



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Cem KARAYALÇIN

ALGILANAN SOSYAL MEDYA PAZARLAMA ÇABALARININ MARKA
DEĞERİ VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: TÜKETİCİLERİN SOSYAL
MEDYA BAĞI VE KULLANIM SIKLIĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İşletme Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2019



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Cem KARAYALÇIN

ALGILANAN SOSYAL MEDYA PAZARLAMA ÇABALARININ MARKA
DEĞERİ VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: TÜKETİCİLERİN SOSYAL
MEDYA BAĞI VE KULLANIM SIKLIĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Danışman

Prof. Dr. Eyyup YARAŞ

İşletme Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2019

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Cem KARAYALÇIN'ın bu çalışması, jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Mahir Nakip (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Eyyup YARAŞ (İmza)

Üye : Prof. Dr. Kemal KURTULUŞ (İmza)

Üye : Doç. Dr. Serkan AKINCI (İmza)

Üye : Doç. Dr. Emre İPEKÇİ ÇETİN (İmza)

Tez Başlığı: Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Çabalarının Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Tüketicilerin Sosyal Medya Bağı ve Kullanım Sıklığı Üzerine Bir Araştırma

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 24/06/2019

Mezuniyet Tarihi : 04/07/2019

(İmza)

Prof. Dr. İhsan BULUT

Müdür

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum “Algılanan Sosyal Medya Pazarlama abalarının Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Tüketicilerin Sosyal Medya Bağı ve Kullanım Sıklığı Üzerine Bir Araştırma” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

Cem KARAYALÇIN



Tez Çalışması Orijinallik Raporu Beyan Belgesi



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	CEM KARAYALÇIN
Öğrenci Numarası	20145213001
Enstitü Ana Bilim Dalı	İşletme
Programı	Doktora
Programın Türü	() Tezli Yüksek Lisans (X) Doktora
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Eyyup YARAŞ
Tez Başlığı	Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Çabalarının Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Tüketicilerin Sosyal Medya Bağlı ve Kullanım Sıklığı Üzerine Bir Araştırma
Turnitin Ödev Numarası	1147691085

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 251 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 28/06/2019 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 9

alıntılar dahil % 9 'dur.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim

28/06/2019

(imzası)

Danışmanın Unvanı-Adı-Soyadı: Prof. Dr. Eyyup YARAŞ

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	v
TABLolar LİSTESİ	vi
GRAFİKLER LİSTESİ.....	viii
ÖZET	ix
SUMMARY.....	x
TEŞEKKÜR.....	xi
ÖNSÖZ	xii
GİRİŞ.....	2

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA ÇABALARI VE SOSYAL MEDYA BAĞI KAVRAMLARI

1.1. Sosyal Medya: Web 1.0, Web 2.0 - Web 3.0 ve Web 4.0 Kavramları	3
1.1.1. Web 1.0	3
1.1.2. Web 2.0	5
1.1.3. Web 3.0	8
1.1.4. Web 4.0	9
1.2. Sosyal Medya Tarihi ve Tanımı	10
1.2.1. Sosyal Medya Tarihi	10
1.2.2. Sosyal Medya Tanımı.....	11
1.3. Sosyal Medya Sınıflandırması ve Araçları.....	15
1.3.1. Sosyal Medyanın Farklı Sınıflandırmaları	15
1.3.2. Sosyal Medyanın Sınıfları ve Başlıca Araçları	18
1.3.2.1. Sosyal Ağ Siteleri.....	19
1.3.2.1.1. Facebook	21
1.3.2.2. Bloglar.....	22
1.3.2.3. Mikrobloglar.....	23
1.3.2.3.1. Twitter	23
1.3.2.4. Wikiler.....	24
1.3.2.5. Profesyonel Ağlar.....	25
1.3.2.6. İçerik Toplulukları.....	26
1.3.2.6.1. Youtube, Instagram ve Flickr	27
1.3.2.7. Sosyal Haber ve İmleme Siteleri	28
1.3.2.8. Sanal Sosyal Dünyalar	29
1.3.2.9. Sanal Oyun Dünyaları	30

1.3.2.10. Podcastler	30
1.3.2.11. Kişiler Arası İletişim Uygulamaları	31
1.3.2.11.1. Whatsapp, Snapchat, Skype	31
1.3.2.12. Lokasyon Temelli Uygulamalar	32
1.3.2.12.1. Foursquare	32
1.4. Dünya’da ve Türkiye’de Sosyal Medya	33
1.4.1. Dünya’da Sosyal Medya	33
1.4.2. Türkiye’de Sosyal Medya	36
1.5. Sosyal Medya Pazarlaması	37
1.5.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Tanımı	38
1.5.2. Sosyal Medya Pazarlaması ile İlgili Genel Değerlendirmeler	39
1.6. Sosyal Medya Pazarlama Çabaları	43
1.7. Sosyal Medya Bağı	46

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA DEĞERİ VE SATIN ALMA NİYETİ KAVRAMLARI

2.1. Marka ve Güçlü Markalar Yaratma	50
2.1.1 Marka Tanımı ve Önemi	50
2.1.2. Güçlü Markalar Yaratma	55
2.1.2.1. Güçlü Markalar Yaratma: Neden Bu Kadar Güç?	55
2.1.2.2. Güçlü Markalar Yaratma Süreci	58
2.2. Marka Değeri Kavramı ve Tanımı	62
2.3. Marka Değeri Yaklaşımları	64
2.3.1 Finansal Temelli Marka Değeri Yaklaşımı	65
2.3.1.1. Aaker’a (1991) Göre Temel Marka Değerleme Metotları	66
2.3.1.2. Hisse Senedi Fiyatına Dayalı Marka Değerleme Metodu	67
2.3.1.3. Interbrand Marka Değerleme Metodu	68
2.3.1.4. Diğer Marka Değerleme Metotları	69
2.3.2 Müşteri Temelli Marka Değeri Yaklaşımı	70
2.3.2.1. Aaker’ın Yaklaşımı ile Müşteri Temelli Marka Değeri	71
2.3.2.2. Keller’ın Yaklaşımı ile Müşteri Temelli Marka Değeri	73
2.3.2.3. Diğer Müşteri Temelli Marka Değeri Yaklaşımları	76
2.4. Marka Değeri Boyutları	81
2.4.1. Marka Farkındalığı	82
2.4.1.1. Marka Farkındalığı ile İlgili Genel Değerlendirmeler	82
2.4.1.2. Marka Farkındalığı ile Yaratılan Değer	84

2.4.1.3. Marka Farkındalığı Ölçümü	86
2.4.2. Marka Çağrışımları	86
2.4.2.1. Marka Çağrışımları ile İlgili Genel Değerlendirmeler	87
2.4.2.2. Marka Çağrışımları ile Yaratılan Değer	90
2.4.2.3. Marka Çağrışımları Ölçümü	92
2.4.3. Marka Sadakati	94
2.4.3.1. Marka Sadakati ile İlgili Genel Değerlendirmeler	94
2.4.3.2. Marka Sadakati ile Yaratılan Değer	96
2.4.3.3. Marka Sadakati Ölçümü	98
2.4.4. Algılanan Kalite	99
2.4.4.1. Algılanan Kalite ile İlgili Genel Değerlendirmeler	100
2.4.4.2. Algılanan Kalite ile Yaratılan Değer	102
2.4.4.3. Algılanan Kalite Ölçümü	104
2.5. Satın Alma Niyeti	104

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALGILANAN SOSYAL MEDYA PAZARLAMA ÇABALARININ MARKA DEĞERİ VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: TÜKETİCİLERİN SOSYAL MEDYA BAĞI VE KULLANIM SIKLIĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı	111
3.2. Araştırmayla İlgili Literatür Taraması	115
3.2.1. Sosyal Medya Bağı ve Sosyal Medya Pazarlama Çabaları İlişkisi	115
3.2.2. Sosyal Medya Pazarlama Çabaları ve Satın Alma Niyeti İlişkisi	117
3.2.3. Sosyal Medya Pazarlama Çabaları ve Marka Değeri İlişkisi	122
3.2.3.1. Sosyal Medya Pazarlama Çabaları ve Marka Farkındalığı İlişkisi	125
3.2.3.2. Sosyal Medya Pazarlama Çabaları ve Marka Çağrışımları İlişkisi	127
3.2.3.3. Sosyal Medya Pazarlama Çabaları ve Marka Sadakati İlişkisi	128
3.2.3.4. Sosyal Medya Pazarlama Çabaları ve Algılanan Kalite İlişkisi	129
3.2.4. Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti İlişkisi	130
3.2.4.1. Marka Farkındalığı ve Satın Alma Niyeti İlişkisi	133
3.2.4.2. Marka Çağrışımları ve Satın Alma Niyeti İlişkisi	135
3.2.4.3. Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti İlişkisi	136
3.2.4.4. Algılanan Kalite ve Satın Alma Niyeti İlişkisi	136
3.2.5. Marka Değerinin Aracı Etkisi	138
3.2.6. Sosyal Medya Kullanım Sıklığının Moderatör Etkisi	140
3.3. Araştırmanın Kavramsal Modeli	142
3.4. Araştırmanın Hipotezleri	143

3.5. Araştırmada Bulunan Değişkenler ve Ölçümleri	144
3.5.1. Sosyal Medya Pazarlama Çabaları	144
3.5.2. Marka Değeri.....	145
3.5.3. Satın Alma Niyeti.....	146
3.5.4. Sosyal Medya Bağı.....	146
3.5.5. Sosyo-Ekonomik ve Demografik Değişkenler.....	148
3.6. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	148
3.7. Araştırmanın Metodu	149
3.7.1. Araştırma Kapsamında Seçilen Endüstri ve Markalar	149
3.7.2. Araştırmanın Yöntemi.....	150
3.7.3. Pilot Çalışma ve Anket Formunun Kesinleştirilmesi	150
3.7.4. Ana Kütle, Örneklem, Veri Toplama Aracı ve Prosedür	152
3.8. Araştırmayla İlgili Yapılan Analizler ve Bulgular	154
3.8.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik ve Demografik Özellikleri	155
3.8.2. Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	158
3.8.2.1. Sosyal Medya Pazarlama Çabaları için Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	161
3.8.2.2. Marka Değeri için Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	163
3.8.2.3. Satın Alma Niyeti için Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	165
3.8.2.4. Sosyal Medya Bağı için Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	165
3.8.3. Doğrulamalı Faktör Analizi ve Model Uyumu Sonuçları	168
3.8.3.1. Yakınsama Geçerliliği Sonuçları.....	170
3.8.3.2. Ayrışma Geçerliliği Sonuçları.....	173
3.8.3.3. Model Uyumu Sonuçları	174
3.8.4. Temel Hipotez Testlerinin Sonuçları	176
3.8.4.1. İki Değişken Arasındaki Doğrudan Etkiyi Araştıran Hipotez Testlerinin Sonuçları .	179
3.8.4.2. Aracı ve Moderatör Etkiyi Araştıran Hipotez Testlerinin Sonuçları.....	180
3.8.5. Alt Hipotezlerle İlgili Yapılan Analizler ve Bulgular	186
3.8.5.1. Alt Hipotezlerle İlgili Doğrulamalı Faktör Analizi ve Model Uyumu Sonuçları.....	188
3.8.5.2. Alt Hipotez Testlerinin Sonuçları.....	192
SONUÇ	197
KAYNAKÇA	205
EK-1: ANKET FORMU	230
ÖZGEÇMİŞ	233

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Sosyal Medya Peteği.....	14
Şekil 1.2 Sosyal Ağ Sitelerinin Kuruluşlarının Zaman Çizelgesi	20
Şekil 2.1 Güçlü Markaya Sahip Olmanın Avantajları.....	53
Şekil 2.2 Marka Yaratmak Neden Bu Kadar Güç?	56
Şekil 2.3 Marka Rezonansı Piramidi.....	60
Şekil 2.4 Marka Yaratmanın Yapı Taşlarının Alt Boyutları	61
Şekil 2.5 İşletmelerin Marka Değerlemesini Kullanma Nedenleri	65
Şekil 2.6 Marka Değeri	72
Şekil 2.7 Marka Bilgisi Boyutları	75
Şekil 2.8 Farkındalık Piramidi	83
Şekil 2.9 Marka Farkındalığı Değer Yaratımı.....	85
Şekil 2.10 Marka Çağrışımları Türleri	89
Şekil 2.11 Marka Çağrışımları Değer Yaratımı	91
Şekil 2.12 Marka Anlamlarını Belirleme	92
Şekil 2.13 Marka Sadakati Piramidi.....	96
Şekil 2.14 Marka Sadakati Değer Yaratımı.....	97
Şekil 2.15 Algılanan Kalite Değer Yaratımı	103
Şekil 2.16 Kara Kutu Modeli	105
Şekil 2.17 Satın Alma Karar Düzeyleri.....	107
Şekil 2.18 Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları	109
Şekil 3.1 Çalışmanın Kavramsal Modeli.....	142
Şekil 3.2 Kavramsal Model Üzerinde Temel Hipotez Testleri Sonuçları	178
Şekil 3.3 Basit Aracı Etki Modeli	182
Şekil 3.4 Basit Moderatör Etki Modeli	184
Şekil 3.5 Alt Hipotezlerle İlgili Kavramsal Model	187
Şekil 3.6 Kavramsal Model Üzerinde Alt Hipotez Testleri Sonuçları	194

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Web 1.0 Dönemi Temel Özellikleri ve Aktörleri.....	4
Tablo 1.2 Web 1.0 ve Web 2.0 Dönemi Temel Özellikleri ve Aktörleri Karşılaştırması	7
Tablo 1.3 Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar.....	8
Tablo 1.4 Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 Karşılaştırması.....	9
Tablo 1.5 Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması	13
Tablo 1.6 Sosyallik Durumu/Medya Zenginliği ve Benlik-Sunumu/Kendini-Açıklama Boyutlarına Göre Sosyal Medya Sınıflandırması	15
Tablo 1.7 Literatürde Bulunan Bazı Farklı Sosyal Medya Sınıflandırmaları	16
Tablo 1.8 Twitter Terimleri.....	24
Tablo 1.9 Flickr Üyelik Yaşam Döngüsü Aşamaları	28
Tablo 1.10 Sekiz Temel Pazarlama İletişimi Platformu.....	40
Tablo 2.1 Interbrand Marka Değerleme Metodu - Marka Gücü Analizi	69
Tablo 2.2 Marka Değerini Oluşturan Boyutlar Bağlamındaki Farklı Yaklaşımlar	77
Tablo 3.1 %95 Güven Sınırlarında ve Varyans 0.21 (0.3x0.7) Olduğu Durumlarda Farklı Ana Kütle Büyüklükleri için Örneklem Büyüklükleri.....	153
Tablo 3.2 Araştırmaya Katılanların Cinsiyet Bakımından Dağılımı.....	155
Tablo 3.3 Araştırmaya Katılanların Yaş Bakımından Dağılımı.....	155
Tablo 3.4 Araştırmaya Katılanların Gelir Düzeyi Bakımından Dağılımı	156
Tablo 3.5 Araştırmaya Katılanların Okuduğu Üniversite Bakımından Dağılımı.....	156
Tablo 3.6 Araştırmaya Katılanların Kullandıkları Sosyal Medya Aracı Sayısı Bakımından Dağılımı.....	157
Tablo 3.7 Araştırmaya Katılanların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Bakımından Dağılımı.....	158
Tablo 3.8 Sosyal Medya Pazarlama Çabaları (SMPÇ) Faktör Yükleri (AFA Sonucu)	161
Tablo 3.9 SMPÇ Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları ve Cronbach's Alpha Değerleri.....	162
Tablo 3.10 Marka Değeri Faktör Yükleri (AFA Sonucu)	163
Tablo 3.11 MD Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları ve Cronbach's Alpha Değerleri	164
Tablo 3.12 Satın Alma Niyeti (SAN) Faktör Yükleri (AFA Sonucu).....	165
Tablo 3.13 SAN Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları ve Cronbach's Alpha Değeri.....	165
Tablo 3.14 Sosyal Medya Bağı (SMB) Faktör Yükleri (AFA Sonucu).....	166
Tablo 3.15 SMB Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları ve Cronbach's Alpha Değerleri	167
Tablo 3.16 Sosyal Medya Pazarlama Çabaları (SMPÇ) Faktör Yükleri (DFA Sonucu)	170
Tablo 3.17 Marka Değeri Faktör Yükleri (DFA Sonucu)	171
Tablo 3.18 Satın Alma Niyeti (SAN) Faktör Yükleri (DFA Sonucu).....	171
Tablo 3.19 Sosyal Medya Bağı (SMB) Faktör Yükleri (DFA Sonucu).....	172

Tablo 3.20 Yapı Güvenilirliği (CR) ve Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) Değerleri	173
Tablo 3.21 Ortalama (Ort.), Standart Sapma (s.s.), Cronbach's Alpha ve Pearson Korelasyon Tablosu	174
Tablo 3.22 Model Uyumu İndeks Değerleri	176
Tablo 3.23 Temel Hipotez Testlerinin Sonuçları	177
Tablo 3.24 İki Değişken Arasındaki Doğrudan Etkiyi Araştıran Hipotez Testleri Sonuçları	179
Tablo 3.25 Aracı Etki Hipotez Testi Sonucu	183
Tablo 3.26 Moderatör Etki Hipotez Testleri Sonuçları	185
Tablo 3.27 Alt Hipotezlerle ilgili SMPÇ Faktör Yükleri (DFA Sonucu)	189
Tablo 3.28 Alt Hipotezlerle ilgili MFÇ Faktör Yükleri (DFA Sonucu)	189
Tablo 3.29 Alt Hipotezlerle ilgili MS Faktör Yükleri (DFA Sonucu)	189
Tablo 3.30 Alt Hipotezlerle ilgili AK Faktör Yükleri (DFA Sonucu)	190
Tablo 3.31 Alt Hipotezlerle ilgili SAN Faktör Yükleri (DFA Sonucu)	190
Tablo 3.32 Alt Hipotezler Yapı Güvenilirliği (CR) ve Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) Değerleri	191
Tablo 3.33 Alt Hipotezlerle ilgili Ortalama (Ort.), Standart Sapma (s.s.), Cronbach's Alpha ve Pearson Korelasyon Tablosu	191
Tablo 3.34 Alt Hipotezler Model Uyumu İndeks Değerleri	192
Tablo 3.35 Alt Hipotez Testlerinin Sonuçları	193
Tablo 3.36 Araştırmadaki Tüm Hipotez Testlerinin Sonuçları	196

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1.1 Dünyada Bölgelere Göre Popülasyon, İnternet ve Aktif Sosyal Medya Kullanıcısı	34
Grafik 1.2 Dünyada Bölgelere Göre Nüfusa Oranla Aktif Sosyal Medya Kullanıcısı Oranı	35
Grafik 1.3 Dünya Geneline Sosyal Medya Araçları Aktif Kullacı Sayıları (Milyon).....	36
Grafik 1.4 Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Araçları	37
Grafik 3.1 Araştırmaya Katılanlar Tarafından En Çok Kullanılan Sosyal Medya Araçları.....	157



ÖZET

Sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri ve satın alma niyetine olan etkisi literatürde araştırılmasına karşın, sosyal medya pazarlama çabalarını etkileyebilecek bir kavram olan sosyal medya bağı hakkında sınırlı bilgi bulunmaktadır. Buna ek olarak sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri ve satın alma niyetine olan olumlu yöndeki etkisinde, moderatör etkisi bulunabilecek bir unsur olan sosyal medya kullanım sıklığı da literatürde yetersiz çalışılan bir alandır. Bu bağlamda bu tezin temel amaçları: (1) sosyal medya bağının sosyal medya pazarlama çabalarına olan olumlu yöndeki etkisini araştırmak ve (2) sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri ve satın alma niyetine olan olumlu yöndeki etkisinde sosyal medya kullanım sıklığının olumsuz yöndeki moderatör etkisini araştırmaktır. Veri Antalya’da okuyan üniversite öğrencilerinden toplanmış olup, araştırma kapsamında teknoloji endüstrisinde bulunan iki önemli marka seçilmiştir. Araştırma tüketici düzeyinde toplanan kullanılabilir 907 veri ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın hipotezleri yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Araştırmanın sonucunda tüketicilerin sosyal medya bağının, algılanan sosyal medya pazarlama çabalarını olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Bir diğer önemli sonuç ise, sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri ve satın alma niyetine olan olumlu yöndeki etkisinde, sosyal medya kullanım sıklığının olumsuz yönde moderatör etkisinin bulunmasıdır. Araştırmanın sonuçları sosyal medya bağı ve sosyal medya kullanım sıklığının sosyal medya pazarlama çabaları, marka değeri ve satın alma niyeti bağlamındaki kavramsal ilişkileri aydınlatması ve pazarlamacıların ilgili kavramlar arasındaki ilişkilere dikkat ederek daha etkin ve verimli pazarlama stratejileri oluşturması bağlamında literatüre ve işletmelere önemli katkılar sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya pazarlama çabaları, sosyal medya bağı, sosyal medya kullanım sıklığı, marka değeri, satın alma niyeti.

SUMMARY

**THE IMPACT OF PERCEIVED SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON
BRAND EQUITY AND PURCHASE INTENTIONS: AN INVESTIGATION
REGARDING CONSUMERS' ATTACHMENT TO SOCIAL MEDIA AND SOCIAL
MEDIA USAGE FREQUENCY**

Although there is research regarding the impact of social media marketing activities on brand equity and purchase intentions in the literature, scant information is available about attachment to social media which is a concept that may influence social media marketing activities. Furthermore, considering the positive effect of social media marketing activities on brand equity and purchase intentions, social media usage frequency may have a moderating effect which is also insufficiently studied in the literature. Consequently, the main aims of this thesis are: (1) to investigate the positive impact of attachment to social media on social media marketing activities and (2) to investigate the negative moderating effect of social media usage frequency in the context of the positive effect of social media marketing activities on brand equity and purchase intentions. Data is collected from college students studying in Antalya and two important brands are selected from technology industry regarding the context of the research. The research is conducted on 907 useable consumer level data. The hypotheses are tested with structural equation modeling. The result of the study indicates that consumers' attachment to social media positively affects perceived social media marketing activities. Another important result is that regarding the positive effect of social media marketing activities on brand equity and purchase intentions, social media usage frequency has a negative moderating effect. The results of the research provides significant contributions to the literature and business by enlightening the attachment to social media and social media usage frequency concepts with respect to the conceptual relationships of social media marketing activities, brand equity and purchase intentions and guiding marketers in the context of creating more effective and efficient marketing strategies through considering the relationships between the related concepts.

Keywords: Social media marketing activities, attachment to social media, social media usage frequency, brand equity, purchase intentions.

TEŞEKKÜR

Doktora süreci boyunca beni her zaman akademik ve manevi anlamda destekleyen, tezime ve doktora eğitimime önemli katkılarda bulunan değerli danışman hocam Prof. Dr. Eyyup YARAŞ'a, tez izleme komitemde bulunan ve tezime önemli katkılarda bulunan değerli hocalarım Doç. Dr. Emre İPEKÇİ ÇETİN ve Doç. Dr. Serkan AKINCI'ya, bu süreçte desteklerini ve önemli katkılarını gördüğüm değerli hocalarım Prof. Dr. Ferda ERDEM ve Prof. Dr. Kemal KURTULUŞ'a en içten teşekkürlerimi sunarım.

Beni her zaman destekleyen, hayatım boyunca yanımda olan ve bugünlere gelmemi sağlayan annem, babam ve abime en içten teşekkürlerimi sunarım.

Bana hayatımda tüm koşullarda destek olan, doktora eğitimim süresince akademik ve manevi anlamda beni destekleyen, her zaman yanımda olan sevgili eşime en içten teşekkürlerimi sunarım.

ÖNSÖZ

Günümüzdeki teknolojik gelişmelerin hızı ve yoğunluğu katlanarak artmaktadır. Yaşanan bu gelişmeler sonucunda ortaya çıkan yeni kavramlar, insanların günlük rutin ve alışkanlıklarını da değiştirmektedir. Son yıllarda insanların hayatına giren en önemli kavramlardan biri ise sosyal medya olmuştur. Sosyal medya, insanların günlük rutinlerinin içinde önemli bir konumdadır. İnsanların normal şartlarda her gün ürün veya hizmet satın aldığı düşünüldüğünde, tüketiciler bağlamında da sosyal medya kritik bir öneme sahiptir. İşletmeler ise tüketicilerle iletişimin yeni bir yöntemi olarak sosyal medya üzerinden pazarlama çabaları gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda sosyal medya kullanan tüketiciler, işletmelerin sosyal medya pazarlama çabalarına maruz kalmaktadır.

Küreselleşmenin ve yaşanan sosyo-ekonomik/kültürel gelişmelerin sonucunda, pazardaki rekabet hızla artmaktadır. İşletmeler için ürün ve hizmetlerinin tüketiciler tarafından algılanması ve satın alınması ise gittikçe zorlaşmaktadır. Bu süreçte marka kavramı işletmeler için kritik öneme sahiptir. Marka farkındalığı yaratan, olumlu marka çağrışımları oluşturan, marka sadakati yüksek bir müşteri tabanına sahip olan ve algılanan kaliteyi artıran işletmeler ek değer yaratarak avantaj sağlamaktadır. Bir başka deyişle marka değeri, yarattığı ek değer ile günümüz koşullarında işletmelerin dikkatle değerlendirmesi gereken bir kavramdır. Marka değeri yüksek olan işletmeler tüketiciler tarafından daha kolay algılanabilmekte ve satın alınabilmektedir. Tüketicilerin satın alma kararları ise günümüzdeki yoğunluğu ve yöntem sayısı artan pazarlama iletişimi sonucunda gittikçe karmaşık bir hale gelmektedir. Tüketicilerin satın alma niyetleri de çeşitli faktörlerden etkilenmekte ve bu bağlamda işletmeler için daha da dikkatle değerlendirilmesi gereken bir kavram haline gelmektedir.

Markalar, sosyal medya üzerinden pazarlama çabaları yaparak tüketicilerin algıladıkları marka değerini ve satın alma niyetini artırmaya çalışmaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin algıladıkları marka değeri yüksek oldukça, ilgili markayı satın alma niyetleri de artmaktadır. Markaların sosyal medya üzerinden yaptıkları pazarlama çabalarının marka değerini ve satın alma niyetini etkilemesinin yanında, ilgili sosyal medya pazarlama çabalarını etkileyebilecek bir kavram olan tüketicilerin sosyal medya bağının etkisi yeteri kadar bilinmemektedir. Her tüketicinin sosyal medya ile kurduğu bağ farklı olabilmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin sosyal medya bağı ile sosyal medya pazarlama çabaları arasındaki ilişkinin aydınlatılması önem taşımaktadır. Buna ek olarak sosyal medya pazarlama çabalarının marka değerini ve satın alma niyetini etkilemesi, tüketicinin sosyal medya kullanım sıklığına göre de değişebilmektedir.

Sosyal medya kullanım sıklığı, tüketiciden tüketiciye farklılık gösterebilmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya pazarlama çabalarının marka değerine ve satın alma niyetine olan etkisinde, tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığının da değerlendirilmesi önem taşımaktadır.

Bu tezin temel amaçları, sosyal medya bağının sosyal medya pazarlama çabalarına olan etkisini araştırmak; sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri ve satın alma niyetine olan olumlu etkisinde, sosyal medya kullanım sıklığının olumsuz yöndeki moderatör etkisini araştırmaktır. Araştırmada veri Antalya’da okuyan üniversitesi öğrencilerinden toplanmış olup, araştırmadaki hipotezler yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Araştırmanın sonuçları, sosyal medya bağı ve sosyal medya pazarlama çabaları arasındaki ilişkiyi aydınlatması ve sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri ve satın alma niyetine olan etkisinde moderatör bir değişken olarak sosyal medya kullanım sıklığının değerlendirilmesi bakımından önem taşımaktadır.

GİRİŞ

Her dönemde yaşanan sosyo-ekonomik/kültürel ve teknolojik gelişmeler, insanların hayatını derinden etkilemiştir. İnternet çağı ile birlikte insanlar farklı bir döneme geçmiştir. Bu dönemde son yıllarda popülaritesini artıran sosyal medya ise çoğu insanın hayatının merkezine oturmuş durumdadır. Sosyal medya kullanımı insanlar için çok farklı bir düzeye gelmiştir. İnsanlar günün neredeyse her anında sosyal medya kullanmakta ve sosyal medyadan gelen çeşitli bilgilere maruz kalmaktadır. İşletmeler için ise sosyal medya tüketiciler ile pazarlama iletişiminin yapılması bağlamında önemli bir kavram olmuştur. Bu bağlamda işletmeler sosyal medya üzerinden pazarlama çabaları yaparak tüketicilerle iletişim kurmaktadır.

Bilgiye ulaşmanın kolaylaştığı fakat bilgi yoğunluğunun arttığı bir dönemde, işletmeler arasındaki rekabet de yoğunlaşmıştır. İşletmelerin ürün ve hizmetlerinin diğer ürün ve hizmet sağlayan işletmeler arasından algılanması ve ayırt edilebilmesi bakımından marka kavramı kritik bir öneme sahiptir. İşletmeler marka oluşturarak pazardaki rekabette avantaj sağlamaya çalışmaktadır. Tüketicilerin bir marka ile ilgili olarak marka farkındalığının ve olumlu marka çağrılarının olması, marka sadakatinin bulunması ve algılanan kalitesinin yüksek olması sonucunda tüketici nezdinde ek değer yaratıldığı söylenebilmektedir. İlgili ek değer ile oluşturulan marka değeri ise tüketiciler bağlamında önem taşımaktadır. Çünkü tüketicilerin satın alma kararları karmaşık bir hale gelmiş olup, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alma sürecinde çeşitli etkileyici faktörler bulunmaktadır. Bu noktada yüksek marka değerine sahip olan markalar tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Markalar sosyal medya üzerinden yaptıkları pazarlama çabaları ile tüketicilerin algıladıkları marka değerini ve satın alma niyetlerini etkilemektedirler. Fakat tüketicilerin sosyal medya ile kurdukları bağ farklılık göstermektedir. Bir tüketici için sosyal medya daha yüzeysel bir kavram olarak algılanabilirken, bir başka tüketici sosyal medya ile güçlü bir bağ oluşturabilmektedir. Sosyal medya bağının sosyal medya pazarlama çabalarına olan etkisi ise yeteri kadar bilinmemektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın ilk amacı tüketicinin sosyal medya bağının sosyal medya pazarlama çabalarına olan etkisini araştırmaktır. Sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri ve satın alma niyetine olan etkisinde, tüketicinin sosyal medya kullanım sıklığının yaratabileceği etki konusunda da yetersiz bilgi bulunmaktadır. Bu bağlamda bu tezin bir diğer temel amacı ise sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri ve satın alma niyetine olan olumlu yöndeki etkisinde, sosyal medya kullanım sıklığının olumsuz yöndeki moderatör etkisini araştırmaktır. Bu bağlamda araştırmanın sonuçları, hem ilgili

kavramlar arasındaki ilişkileri aydınlatması hem de pazarlamacıların daha etkin ve verimli pazarlama stratejileri oluşturmaları bağlamında önem taşımaktadır.

Bu tez üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde öncelikle sosyal medya kavramının ortaya çıkışı, tarihi, sınıflandırması gibi sosyal medya ile ilgili çeşitli genel bilgiler aktarılacaktır. Daha sonra sosyal medya pazarlaması kavramı ile ilgili genel değerlendirmeler yapıldıktan sonra, sosyal medya pazarlama çabaları ve sosyal medya bağı kavramları açıklanacaktır. Bu bağlamda birinci bölümde tezin kapsamında bulunan ve detaylı olarak ele alınması gereken sosyal medya bağlamındaki kavramlarla ilgili kavramsal temel oluşturulmuştur.

Tezin ikinci bölümünde öncelikle marka kavramı ile ilgili önemli görülen bazı genel bilgiler aktarılmış olup, daha sonra marka değeri kavramı detaylı olarak incelenmiştir. Marka değerinin tanımı yapıldıktan sonra literatürde gözlemlenen farklı marka değeri yaklaşımları aktarılmıştır. Daha sonra tez kapsamında ele alınan marka değerini oluşturan dört farklı boyut detaylı olarak açıklanmıştır. Son olarak satın alma niyeti kavramı, tüketici davranışları ve satın alma karar sürecinin açıklanmasından sonra değerlendirilmiştir. Bu bağlamda ikinci bölümde marka değeri ve satın alma niyeti kavramları ile ilgili kavramsal temel oluşturulmuştur.

Tezin üçüncü bölümünde ise araştırmanın uygulaması detaylı olarak paylaşılmıştır. Öncelikle araştırmanın amacı ve sağladığı katkılar belirtilmiş olup daha sonra araştırmanın hipotezlerinin oluşturulması bağlamında yapılan literatür taraması aktarılmıştır. Araştırmanın kavramsal modeli ve hipotezleri belirtildikten sonra, araştırmada bulunan değişkenler ve ölçümlerle ilgili kısım paylaşılmıştır. Daha sonra araştırmanın kapsamı ve kısıtlarına değinilmiştir. Araştırmanın metodu kapsamında, araştırmada seçilen endüstri ve markalar, araştırmanın yöntemi, pilot çalışma ve anket formunun kesinleştirilmesi, ana kütle, örneklem, veri toplama aracı ve prosedür ile ilgili kısımlar aktarılmıştır. Daha sonra araştırmayla ilgili yapılan analizler ve bulgular detaylı bir şekilde belirtilmiştir. Araştırmanın sonuçları ile ilgili tartışma kısmı, sonuçlarla ilgili genel değerlendirme ve öneriler ise sonuç bölümünde paylaşılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA ÇABALARI VE SOSYAL MEDYA BAĞI

KAVRAMLARI

1.1. Sosyal Medya: Web 1.0, Web 2.0 - Web 3.0 ve Web 4.0 Kavramları

Sosyal medya son yıllarda dünyada fenomen haline gelmiş bir kavram olup, bugünkü varlığını internetin ortaya çıkmasına borçludur. Bilindiği üzere, sosyal medya araçlarını (platformlarını) aktif bir şekilde kullanmanın en temel şartı, internet erişiminin olmasıdır. Bu bağlamda, sosyal medya kavramının tanımı, sınıflandırılması gibi konulara geçilmeden önce, sosyal medya kavramının bugün varoluşunun temellerini açıklamakta fayda vardır. Bu bölümde öncelikle Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 kavramları açıklanacak olup, daha sonra sosyal medyanın literatürde bulunan farklı tanımlamaları yapılacaktır. Daha sonra sosyal medyanın sınıflandırılması ve bu sınıflandırma sonucundaki sosyal medya araçları tanımlanacaktır. Bir sonraki alt bölümde sosyal medyanın dünyadaki ve Türkiye’deki tarihi ve durumu açıklanacaktır. Daha sonra sosyal medya pazarlaması ile ilgili, literatürdeki farklı tanımlar ve çeşitli genel değerlendirmeler aktarılacaktır. Bu bölümde son olarak sosyal medya pazarlama çabaları ve sosyal medya bağı kavramları ele alınacaktır.

1.1.1. Web 1.0

Web 1.0’ın tanımlanmasında farklılıklar olmasına karşın, temel olarak bakıldığında Web 1.0 internet sunucuları ağı (world wide web) kavramının doğuşu ile yakından ilgilidir. Web 1.0’da temel konu internete bağlanmak ve az sayıdaki yazarların oluşturduğu internet sayfalarının büyük sayıdaki okuyuculara ulaştırılmasıdır (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 500). Bu bağlamda internetin ortaya çıktığı ilk zamanlarda ve 90’lı yıllarda Web 1.0 kavramından bahsedilebilmektedir. Web 1.0 döneminde internet sayfaları statik olup sadece tek yönlü bir iletişim bulunmaktadır (Thackeray vd., 2008: 339). Örneğin, “Encyclopedia Britannica Online” Web 1.0 dönemine ait bir uygulamadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Kullanıcıların internet sayfalarına ve internete erişiminde daha çok bilgi edinmek amacı bulunmaktadır. Fuchs vd. (2010: 43-56) bir köprü (hypertext) teknolojisi olarak belirttikleri Web 1.0’a Durkheim’ın yaklaşımı ile “insan bilişi” şeklinde yaklaşmış olup Web 1.0’ı düşünce ve bilişsellik için bir araç olarak tanımlamıştır. Özetle, Web 1.0 döneminde internet kullanıcıları internet ortamında kendi içeriklerini üretememekte ve bu bağlamda internet kullanıcılarının internet ortamına aktif bir katkısı bulunmamaktadır.

Web 1.0 dönemindeki temel özellikler, aşağıdaki temel ayırt edici başlıklara göre açıklanabilmektedir:

- İnternet Sitelerinin Statikliği: İnternet siteleri statik olup internet kullanıcısı ziyaret ettiği bir internet sayfasını daha sonra tekrar ziyaret etme ihtiyacı duymamaktadır. İnternet sitesi sadece belirli bir bilgiyi edinmek için ziyaret edilmekte olup, internet sitesindeki içerik zamanla değişmemektedir.
- İnternet Sitelerinin Tek Yönlülüğü: İnternet kullanıcısı internet sitesinden sadece bilgi edinebilmektedir. İnternet sitesi bağlamında bir etkileşim bulunmamakta olup, kullanıcının içeriği değiştirmesi mümkün değildir.
- İnternet Sitelerinin Şirketlerin Elinde Olması→ Web 1.0 döneminde internet siteleri çoğunlukla firma tabanlıdır.
- Kablolu İnternet Dönemi→ Web 1.0 döneminde kullanıcılar internete kablolu şekilde bağlanmakta olup, kablosuz internet daha çok Web 2.0 döneminde yaygınlaşmıştır.

Web 1.0 dönemine ait temel özellikler ise Tablo 1.1’de görülebilmekte olup, Web 2.0 ile olan karşılaştırma bir sonraki bölümde belirtilecektir.

Tablo 1.1 Web 1.0 Dönemi Temel Özellikleri ve Aktörleri

Web 1.0
DoubleClick
Ofoto
Akamai
Müzik indirmek için bir mp3.com internet sayfası
Britannica Online internet sayfası
Kişisel internet siteleri
Evite
Alan (<i>domain</i>) ismi kurgusu
Sayfa görüntülenmesi
İnternet sitesinden veri almak için program kullanma
Yayımlama
İçerik yönetim sistemleri
Dizinler (taksonomi)
Yapışkanlık (<i>stickiness</i>)

Kaynak: O'Reilly, 2007: 18

Web 1.0 döneminde internete bir “platform” şeklinde bakılmamaktadır. Daha önce de belirtildiği üzere internette tek yönlü ve statik bir düzen 90’lı yıllarda devam etmektedir. Web 1.0 döneminde bulunan fakat internete bir platform şeklinde bakan ve bu bağlamda döneminin en önemli ve yenilikçi örnekleri Netscape, DoubleClick ve Akamai’dır (O’Reilly, 2007: 19). Bu firmalar internete bir platform olarak bakmış olup, Web 1.0 döneminin gelişiminde ilgili firmalar önemli bir role sahiptir. Web 1.0’dan Web 2.0’a geçişte teknolojik gelişmelerin de sayesinde şirketlerden tüketicilere, kişilerden topluluklara, düğümlerden (nodlardan) ağlara, yayımlamadan katılıma, izinsiz girişten davete bir dönüşüm yaşanmıştır (Berthon vd., 2012: 262). Bu değişim ve dönüşüm internette yeni bir çağı da başlatmıştır. Bu bağlamda bir sonraki bölümde sosyal medya kavramının da temellerinin atıldığı Web 2.0 dönemi ve temel özellikleri açıklanacaktır.

1.1.2. Web 2.0

90’lı yıllarının sonuna doğru oluşan dot-com balonu ve internet şirketlerinin hızla değer kazanması 2000’li yılların başına kadar devam etmiştir. 2001 yılının sonbahar döneminde patlayan dot-com balonu, internet için çok önemli bir dönüm noktası olmuştur ve çoğu insanın internetin fazla abartılmış bir kavram olduğu düşüncesine karşın internette yeni bir dönem başlamıştır (O’Reilly, 2007: 17). Bu bağlamda Tim O’Reilly, dot-com balonunun patlamasının bir sonucu olarak Web 2.0 kavramının doğmasından bahsetmektedir denebilmektedir. Levy (2009: 121) de Web 2.0’ın ortaya çıkmasının nedenlerinden bazılarının son 10 yılda internette yaşanan gelişim ve ulaşılan doygunluk noktası olduğunu belirtmiştir. Web 2.0 terimi ilk olarak 2004 yılında Tim O’Reilly ve Medialive International’ın katılımı ile yapılan bir beyin fırtınası konferansında ortaya çıkmıştır (Graham, 2005). Bu bağlamda Web 2.0 terimini Tim O’Reilly popülerize etmiş olup; kullanıcı deneyimi daha fazla etkileşimli, kullanışlı ve birbirine bağlı yapılarak internet sunucuları ağındaki (world wide web’deki) yeni en büyük atılım Web 2.0 olmuştur (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 501). Fuchs vd. (2010: 43-56) Max Weber’in yaklaşımı ile bloglar ve internet-temelli tartışma platformu şeklinde belirttiği Web 2.0’ı insan iletişimi aracı şeklinde tanımlamıştır. Kaplan ve Haenlein (2010: 60-61) ise Web 2.0’la ilgili olarak şu şekilde bir açıklama ve tanımlama yapmaktadır:

“Web 2.0 terimi ilk olarak 2004’te yazılım geliştiriciler ve nihai kullanıcıların internet sunucuları ağını (*world wide web*’i) kullanmalarının yeni bir yolunu tarif etmek için kullanılmış olup; Web 2.0, içerik ve uygulamaların kişiler tarafından yaratılıp yayımlandığı bir platform değil, tüm kullanıcıların katılımcı ve işbirlikçi olarak devamlı bir şekilde içerik ve uygulamaların modifiye edildiği bir platformdur”.

Etkileşimli dijital medyanın gelişmesiyle, şirket ve tüketici arasındaki Web 1.0’da görülen pasif model, Web 2.0 ile tüketicilerin bilgi değişimini başlattıkları ve bilgileri aldıkları etkileşimli bir modele dönüşmüştür (Hanna vd., 2011: 271). Kişisel internet sayfaları, Britannica Ansiklopedisi ve içerik yayımlama gibi pasif fikirler Web 1.0 dönemine aitken, Web 2.0 dönemi ile bunlar yerini bloglar, wikiler ve işbirlikçi projelere bırakmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Web 1.0 dönemine damga vuran şirket Netscape iken, Web 2.0 dönemi denince vurgulanması gereken en önemli şirket Google’dır (O’Reilly, 2007: 19). Levy (2009: 123-124) makalesinde O’Reilly ve Wikipedia’yı kaynak göstererek Web 2.0 uygulamalarının 4 düzeyini şu şekilde aktarmıştır:

- 3. Düzey Uygulamalar→ Gücünü insan iletişiminden ve iletişim ağı etkilerinden alan ve daha fazla insanın kullanımıyla gelişen sadece internet ortamında bulunabilen uygulamalar. Örnekler: Wikipedia, eBay, craigslist, Skype gibi.
- 2. Düzey Uygulamalar→ Çevrimdışı olarak da kullanılabilen fakat çevrimiçi iken daha avantajlı olan uygulamalar. Flickr bu düzey için verilen bir örnek olmuştur.
- 1. Düzey Uygulamalar→ Çevrimdışı olabilen ama çevrimiçi olunca özellikler kazanabilen uygulamalar. Örnek: Writely ve iTunes.
- 0. Düzey Uygulamalar→ Çevrimdışı kullanılabilen uygulamalar. Örnekler: Google Maps, MapQuest gibi.
- Ağ-dışı uygulamalar→ E-mail, telefon ve anlık mesajlaşma uygulamaları.

O’Reilly (2005a) Web 2.0’ın temel karakteristik özelliklerini; kullanıcıların katkı sağlayıcılar olması, bir platform olarak internet, radikal merkezsizleştirme, kişinin kendi verisini kontrol edebilmesi, yayımlama yerine katılım, radikal güven, zengin kullanıcı deneyimi, uzun kuyruk kavramı, veriyi yeniden düzenleme, kolektif akıl ve tutumlar, daha fazla kullanıcı ile daha iyi yazılım şeklinde belirtmiştir.

O’Reilly’nin (2005b) Web 2.0 tanımı ise şu şekildedir:

“Web 2.0 tüm bağlı cihazlarda yayılan platform olarak bir ağıdır; Web 2.0 uygulamaları ise bu platformdan esas avantajları elde eden uygulamalardır: Web 2.0, daha fazla insanın kullanımı ile daha iyi olan ve devamlı güncellenen hizmet sunan yazılım, bireysel kullanıcıları da içeren birçok kaynaktan veri tüketme ve yeniden düzenleme ve kendi hizmetlerini ve verisini sağlarken diğerlerinin de yeniden düzenlemesine olanak sağlayan ve bir ‘katılım mimarisi’ üzerinden ağ etkileri yaratan ve zengin kullanıcı deneyimleri sağlamak için Web 1.0 metaforunun ötesine geçen bir kavramdır”.

Web 2.0 dönemindeki temel özellikler, aşağıdaki temel ayırt edici başlıklara göre açıklanabilmektedir:

- İnternet Sitelerinin Dinamikliği → İnternet siteleri dinamik olup internet kullanıcısı ziyaret ettiği bir internet sayfasını daha sonra tekrar ziyaret edebilmektedir. İnternet sitesinde bulunan içerik zamanla güncellenmekte ve değişmektedir.
- İnternet Sitelerinin Etkileşimli Olması → İnternet kullanıcısı internet sitesinden bilgi edinebildiği gibi aynı zamanda internet sitesindeki içeriği de değiştirebilmektedir. Bu bağlamda Web 1.0 dönemindeki tek yönlülük, Web 2.0 dönemi ile sona ermiştir.
- İnternet Sitelerinin Toplulukların Elinde Olması → Web 1.0 döneminde internet sitelerinin çoğunlukla firma tabanlı olmasına karşın, Web 2.0 döneminde odak noktası topluluklardadır.
- Kablosuz İnternet Dönemi → Web 2.0 döneminde kablolu internet yaygınlaşmış olup, kullanıcılar her an her yerde internete ulaşabilmektedir.

Bir önceki bölümde Web 1.0 döneminin temel özellikleri ve aktörleri belirtilmiş olup, Tablo 1.2’de Web 1.0 ve Web 2.0 dönemi karşılaştırmalı olarak ve dönüşümleri bağlamında belirtilmiştir.

Tablo 1.2 Web 1.0 ve Web 2.0 Dönemi Temel Özellikleri ve Aktörleri Karşılaştırması

Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick	→ Google AdSense
Ofoto	→ Flickr
Akamai	→ BitTorrent
mp3.com	→ Napster
Britannica Online internet sayfası	→ Wikipedia
Kişisel internet siteleri	→ Bloglar
Evite	→ Upcoming.org ve EVBD
Alan (domain) ismi kurgusu	→ Arama motoru optimizasyonu
Sayfa görüntülenmesi	→ Tık başına maliyet
İnternet sitesinden veri almak için program kullanma	→ Ağ hizmetleri
Yayımlama	→ Katılım
İçerik yönetim sistemleri	→ Wikiler
Dizinler (taksonomi)	→ Etiketleme (folksonomi)
Yapışkanlık (<i>stickiness</i>)	→ Sendikasyon (<i>syndication</i>)

Kaynak: O'Reilly, 2007: 18

Bir başka karşılaştırmada ise Web 1.0 ve Web 2.0 arasındaki temel farklar Tablo 1.3'te belirtilmiştir.

Tablo 1.3 Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar

	Web 1.0	Web 2.0
Kullanım Şekli	Okuma	Yazma ve katkı sağlama
İçerik Birimi	Sayfa	Kayıt
Durumu	Statik	Dinamik
İçeriğin Görüntülenme Şekli	İnternet tarayıcısı	Tarayıcı, RSS okuyucu, mobil cihazlar vb.
İçeriğin Yaratılma Şekli	İnternet sitesi yöneticisi tarafından	Herkes tarafından

Kaynak: Curran vd., 2006: 50

Sosyal medya kavramına geçmeden önce, sosyal medyanın temellerini oluşturan Web 1.0 ve Web 2.0 kavramları özetlenmiştir. Kaplan ve Haenlein (2010: 61) yazdıkları makalede, Web 2.0'ı sosyal medyanın evrimi için bir platform şeklinde belirtmiştir. Bu bağlamda Web 2.0'ı, sosyal medyanın üstünde bulunan veya başlangıcını oluşturan bir platform şeklinde düşünmek mümkün olacaktır. Sosyal medya kavramına geçmeden önce, diğer iki alt bölümde Web 3.0 ve Web 4.0 kavramlarına da kısaca değinilecektir.

1.1.3. Web 3.0

Web 3.0, büyük ölçekli internet uygulamaları ile bütünleşmiş olan veya bu uygulamalara güç veren semantik (anlamsal) ağ teknolojileri şeklinde tanımlanabilmektedir (Hendler, 2009: 111). Fuchs vd. (2010: 43-49) ise Ferdinand Tönnies ve Karl Marx'ın işbirliğinin formları olarak topluluk-oluşturma ve ortak çalışmaya dayalı üretim yaklaşımı ile Web 3.0'ı insan işbirliğini destekleyen ağ bağlantılı dijital teknoloji şeklinde tanımlamıştır. Feigenbaum (2007: 91) makalesinde yapılan semantik ağ tanımı ise şu şekildedir: "Semantik ağ, tüketicilerin ve işletmelerin her türlü yararlı çevrimiçi bilgileri anlamasına yardımcı olan, internet sunucuları ağında (world wide web'de) veri bulan ve analiz eden format ve dil setleridir".

Web 3.0'da uygulamadan çok veri ve "anlam" önem kazanmaktadır. Semantik, bir sembol sistemin sözdizimsel yapılarının ve bunların ne anlam ifade etme niyetinde olduğu-bir başka deyişle amaçlanan anlamı- arasındaki ilişki ile ilgilenmektedir ve semantik bileşen olmadığı sürece anlam alıcı (insan veya bilgisayar) tarafından anlaşılamamaktadır (Antezana vd., 2009: 394). Bu bağlamda Web 3.0 döneminde yapay zekadan söz etmek mümkün olacaktır.

Naik ve Shivalingaiah (2008: 501) Web 3.0'ın internet kullanımı ve etkileşimi ile ilgili yaşanacak evrimleri temsil ettiğini belirtmiş olup; internetin bir veri tabanına dönüşmesi, birçok tarayıcı olmayan uygulamalar ile içeriklere erişimin mümkün olması, yapay zeka teknolojilerinin kullanılması, 3D internet gibi örnekleri Web 3.0 dönemi için vermiştir. Levy (2009: 125) ise otomatik etiketleme, yapay zeka gibi bir sürü örnek ile internetin düzensiz bir dünyadan düzenli bir yapıya geçtiğini ve bu bağlamda Web 3.0 uygulamalarının internet sahasında yerini aldığını belirtmiştir. Özet olarak Web 3.0 için yazılımlardaki yapay zeka gibi üst düzey teknolojiler sayesinde internet kullanıcıları için özelleştirilmiş bilgiler sunulan, kişiye özel hizmetler içeren, daha akıllı arama motorları gibi semantik ağın getirdiği özelliklerin sunulduğu bir internet döneminden bahsedilebilmektedir.

Web 3.0'ın bazı önemli özellikleri Tablo 1.4'te Web 1.0 ve Web 2.0 ile karşılaştırmalı şekilde verilmiştir.

Tablo 1.4 Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 Karşılaştırması

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
1996	2006	2016
Ağ	Sosyal ağ	Semantik ağ
Sadece okuma	Okuma ve yazma	Okuma, yazma ve uygulama
Bilgi paylaşımı	Etkileşim	Soyutlanma (<i>Immersion</i>)
Milyonlarca kullanıcı	Milyarlarca kullanıcı	Trilyonlarca kullanıcı
Ekosistem	Katılım	Kendini anlama
Hiper metin (temeller)	Topluluk ağı (insanlar için)	Semantik ağ (makinalar için)
Durağan içerik (tek yönlü)	Dinamik içerik (çift yönlü)	Yapay zeka ve öğrenen internet ile kişiselleştirilmiş internet deneyimi
Kişisel web siteleri	Bloglar	Semantik bloglar
İçerik yönetim sistemleri	Wikiler	Semantik wikiler

Kaynak: Naik ve Shivalingaiah, 2008: 503-505 makalesinden uyarlanmıştır

Diğer bölümde Web 4.0 kavramı açıklanacaktır.

1.1.4. Web 4.0

Web 4.0 kavramı simbiyotik ağ şeklinde bilinmekte olup, hala gelişmekte olan bir döneme işaret etmektedir (Aghaei vd., 2012: 8). Simbiyotik ağda düşünülen temel özellik, insan ve makinanın simbiyotik bir şekilde etkileşimidir (Choudhury, 2014: 8099-8100). Web 1.0'ın sadece okuma dönemi, Web 2.0'in okuma ve yazma dönemi, Web 3.0'ın okuma, yazma ve uygulama dönemi olduğu önceki bölümde belirtilmiştir. Web 4.0 döneminin ise okuma-yazma-

uygulama-eşzamanlılık ağ dönemi olacağı belirtilmektedir (Aghaei vd., 2012: 8). Bu bağlamda, bilgisayar teknolojilerinde yaşanan yüksek hızlı gelişmeler sonucunda internetin geleceği olarak Web 4.0 döneminin ve insan ve makinanın simbiyotik bir şekilde çalışmasının gerçek olabileceği düşünülmektedir.

Bu bölümde sosyal medya kavramının günümüzdeki haline gelmesinde, özellikle internet çağı ile başlayan süreçteki bazı teknik konular açıklanmıştır. Aynı zamanda internet çağında yakın gelecekte yaşanacak muhtemel değişimler de kısaca özetlenmiştir. Bir sonraki bölümde sosyal medyanın tarihi ve farklı tanımlamaları ve bu başlıklarla ilgili çeşitli kavramlar ele alınacaktır.

1.2. Sosyal Medya Tarihi ve Tanımı

Sosyal medyanın tarihi ve tanımlanmasına geçmeden önce bir kavram olarak sosyal medyanın, Web 2.0 uygulamalarına göre ve örneğin sosyal ağ sitelerine göre düzeyinin açıklanmasının, yaşanabilecek kavramsal karışıklıkları önleyebileceği düşünülmektedir. Sosyal medyanın tanımlanması ve sınıflandırılması yapılırken detaylı bir şekilde açıklanacak olmasına karşın; sosyal medya, sosyal ağ siteleri, Web 2.0 uygulamaları gibi kavramlar ve bu kavramlara dahil olan platformlar (ör. Facebook, Youtube) karışıklık yaratabilmektedir. Temel olarak bakıldığında Web 2.0 uygulamalarını üst bir küme veya başlangıç noktası olarak ele almak, bu kavramın altında veya devamı şeklinde sosyal medya kavramını değerlendirmek ve bunun bir alt sınıfı olarak sosyal ağ sitelerini belirtmek (Kaplan ve Haenlein, 2010) mümkün olacaktır. Örneğin, Facebook belirtilen 3 kavrama da dahil bir platform iken, Wikipedia bir sosyal ağ sitesi değildir fakat sosyal medya ve Web 2.0 uygulamalarının içindedir. Özetle, sosyal medya kavramını Web 2.0 uygulamalarının bir alt düzeyi veya devamı şeklinde ele almak ve bir örnek olarak sosyal ağ sitelerini ise sosyal medyanın bir alt düzeyi olarak tanımlamak mümkün olacaktır. Sonraki alt bölümlerde sosyal medyanın tarihi ve çeşitli farklı tanımlamaları belirtilecektir.

1.2.1. Sosyal Medya Tarihi

Sosyal medya özellikle son 10 yılda literatürde ve günlük yaşamda popülaritesini artırmış bir kavramdır. Akıllı telefonların gelişmesi ve neredeyse her an internete bağlı kalabilmenin mümkün olabilmesine paralel olarak, sosyal medya platformları ve kullanıcıları hem nicelik hem de nitelik bağlamında artarak gelişmektedir. Sosyal medya kavramının özellikle Facebook, Youtube gibi platformların kuruluşundan sonra sıkça duyulur hale gelmesinin yanında sosyal medya kavramının tarihi çok daha eskidir.

Standage (2013: 1-3) Romalıların papirüs rulolarını kopyalamasını, paylaşmasını ve bunların üzerlerine yorumlar yapmasını, altında yatan temel mantık bağlamında iki yönlü ve bilginin sosyal ağlar ile kişiden kişiye yatay bir şekilde geçtiği bir iletişim çevresi olarak değerlendirmiş olup, bu bağlamda sosyal medyanın yaklaşık 2,000 yıllık bir geçmişi olduğunu belirtmiştir. Daha yakın tarihe bakıldığında ise, her biri birer sosyal medya platformu olan blogları 90'lı yılların sonunda, wiki teknolojilerini ilk olarak 1995 yılında, "Classmates" ve "Sixdegrees" gibi sosyal ağ sitelerini 90'lı yılların ortalarında, Google'ı ise 1999 yılında görmek mümkündür (Fuchs, 2017: 37). Bu bağlamda, sosyal medya özellikle son yıllarda sıkça karşılaşılan bir kavram olmasına karşın, tarihteki yeri popülaritesinden oldukça eskiye dayanmaktadır.

Kaplan ve Haenlein (2010: 60) sosyal medyanın tarihini şu cümleler ile açıklamaktadır:

"1979 yılında Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından internet kullanıcılarının kamuya açık mesajlar paylaşabilecekleri dünya çapındaki bir tartışma platformu tasarlanmıştır. Fakat bugün bilindiği şekliyle sosyal medya çağı ilk olarak Bruce ve Susan Abelson'un çevrimiçi yazarları bir toplulukta buluşturan sosyal ağ sitesi 'Open Dairy' platformunu kurması ile yaklaşık 20 yıl önceye dayanmaktadır. Weblog ve blog kelimeleri de ilk kez o yıllarda kullanılmış olup, yüksek hızlı internetin de sayesinde sosyal medya kavramı popülaritesini artırmıştır ve MySpace (2003) ve Facebook (2004) gibi sosyal ağ siteleri kurulmuştur. Bunun sonucunda sosyal medya terimi bugünkü önemini ve yerini kazanmıştır".

Bu bağlamda daha önce de belirtildiği üzere, sosyal medyanın günümüzde kazandığı popülaritesinin, büyük sosyal ağ sitelerinin kuruluşu ve başarısı ile bağlantılı olduğunu söylemek mümkün olabilecektir.

Özetle, yakın tarihi ele alındığında, sosyal medya teriminin 2000'li yılların başında ortaya çıktığı belirtilmektedir (Lomborg, 2017: 6) ve teknik olarak bakıldığında da Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik altyapısının üstüne kurulmuş olan sosyal medya (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61) için bilinen anlamıyla yaklaşık 20 yıllık bir geçmişinin olduğu söylenebilmektedir.

1.2.2. Sosyal Medya Tanımı

Sosyal medya, iki farklı alandan gelen ve iki kelimedenden oluşan bir kavramdır. Bu bağlamda sosyal medya kavramı tanımlanmadan önce, sosyal medya kavramını oluşturan kelimeler kısaca açıklanacaktır. "Sosyal" kelimesi sosyoloji alanıyla ilgili bir kelimedir. Sosyal ağ teorisinde ve analizinde sosyal ağlar; aktör (ör. kişi, grup, örgüt, topluluk gibi sosyal birimler), ilişkisel bağ, ikili grup, üçlü grup, alt-grup, grup, ilişki ve ağ kavramlarını barındıran ve aktörler arasındaki ilişki ve bağlardan oluşan sosyal yapılar şeklinde tanımlanabilmektedir (Wasserman ve Faust, 1994: 1-17). Karanlık çağlardan beri var olduğu söylenebilen

(Jeanneney, 2006: 19) medya ise, iletişim alanı bağlamında bilgi ve veri depolamaya ve/veya iletişimini sağlamaya yarayan araçlar şeklinde özetlenebilmektedir (Peters vd., 2013: 282).

Literatürde sosyal medya ile ilgili farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Göreceli olarak ve bugün bilindiği şekli ile yeni denebilecek sosyal medya kavramı için belirtilen tek bir tanım mevcut değildir. Daha önce de belirtildiği üzere, Kaplan ve Haenlein (2010: 61) Web 2.0 uygulamalarını sosyal medyanın evrimi için bir platform olarak belirtmiş olup, sosyal medya tanımını şu şekilde yapmıştır: “Sosyal medya, Web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik temellerine dayalı olarak kurulan, kullanıcı tarafından üretilen içeriğin yaratılmasına ve değişimine olanak sağlayan bir grup internet-temelli uygulamalardır” (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Peters vd. (2013: 282) doğası gereği sosyal medyayı eşitlikçi olarak belirtmiş olup (örneğin; markanın ağda bulunan diğer aktörler gibi sadece bir aktör olması, hiyerarşik anlamda farklı olmaması), sosyal medyanın tanımını şu şekilde yapmıştır: “Sosyal medya, sosyal aktörlerinin diyalik (ikili) bağlar şeklinde iletişim kurmasına olanak sağlayan iletişim sistemleridir”. Kietzmann vd. (2011: 241) ise “sosyal medya, kişilerin ve toplulukların kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği paylaşması, ortakça oluşturması, tartışması ve üzerinde değişiklik yapması ile yüksek etkileşimli platformlar yaratmak için mobil ve internet temelli teknolojiler sağlamaktadır” şeklinde sosyal medyayı açıklamaktadır.

Fuchs’un (2017) kitabında da belirtilen bazı sosyal medya tanımları ise aşağıda belirtilmiştir:

- “Sosyal medya terimi; sosyal ağ sitelerini, video-paylaşım sitelerini, blog ve mikroblog platformlarını ve katılımcılarına kendi içeriğini yaratmasına ve paylaşmasına olanak sağlayan diğer ilgili araçları içeren, 2000’li yılların başlarında ortaya çıkan internet siteleri ve hizmetleri için kullanılmaktadır” (Boyd, 2014: 6).
- “Sosyal medya; derinlikli sosyal etkileşimi, topluluk oluşturmayı, işbirlikçi fırsatları ve çalışmayı desteklemek için tasarlanmış ağ bilgi hizmetleri anlamına gelmektedir” (Hunsinger ve Senft 2014: 1).
- “Sosyal medya, dağıtılmış bir konuşma ortamı veya topluluk yaratmak için bilginin bir kişiden diğerine sosyal bağlantılar ile iletildiği bir ortamdır” (Standage 2013: 3).
- “Sosyal medya, insan ağlarının çevrimiçi kolaylaştırıcıları veya geliştiricileri- bir sosyal değer olarak bağlanabilirliğini destekleyen insan ağları şeklinde görülebilmektedir” (Van Dijck, 2013: 11).
- “Sosyal medya, çoklu ortam (multimedia) bilgileri paylaşmayı (ör. metin, resimler, ses, video), konum-bazlı hizmetleri (ör. Foursquare), oyunları (ör. Farmville) içeren, insanların

sosyal ağ sitelerini geliştirmek ve sürdürmek için kullandıkları teknoloji veya uygulamaları temsil etmektedir” (Albarran, 2013: 2).

- “Sosyal medya, internet temelli, ağ iletişim platformlarının belirli bir takımını tanımlamaktadır. Bunlar, kendi kullanıcıları tarafından oluşturulmuş bir iş modeli veri tabanını kullanmaktadırlar ve kamusal ve kişisel iletişimin buluşmasına olanak sağlamaktadırlar. Bu tanıma giren bazı örnekler Facebook, Twitter, Reddit, Tumblr, Pinterest, Instagram, Blogger, Youtube şeklindedir” (Meikle 2016: x).
- “Sosyal medya, açık ağdaki HTML-temelli bağlantı uygulamalarından, kapalı sistemlerin içinde meydana gelen beğenme ve öneri düzenine dönüşümü belirtmektedir” (Lovink, 2011: 5).
- “Sosyal medya, genellikle, kişilerin ve toplulukların bir araya gelmesine, iletişim kurmasına, paylaşım yapmasına ve bazı durumlarda işbirliği yapmasına veya oyun oynamasına olanak sağlayan yazılım topluluğunu tanımlamak için kullanılmaktadır” (Boyd, 2009).
- “Sosyal medya ve sosyal yazılım, tüm geleneksel kurumlar ve örgütlerin çerçevesi dışında, birbirimiz ile paylaşım ve işbirliği yapma kabiliyetimizi geliştiren araçlardır” (Shirky, 2008: 20-21).

Stokes (2013: 366) ise sosyal medyayı tanımlamanın yararlı bir yolunun, sosyal medyayı geleneksel medya ile karşılaştırmak olduğunu belirtmiş olup, ilgili karşılaştırma Tablo 1.5’te gösterilmektedir.

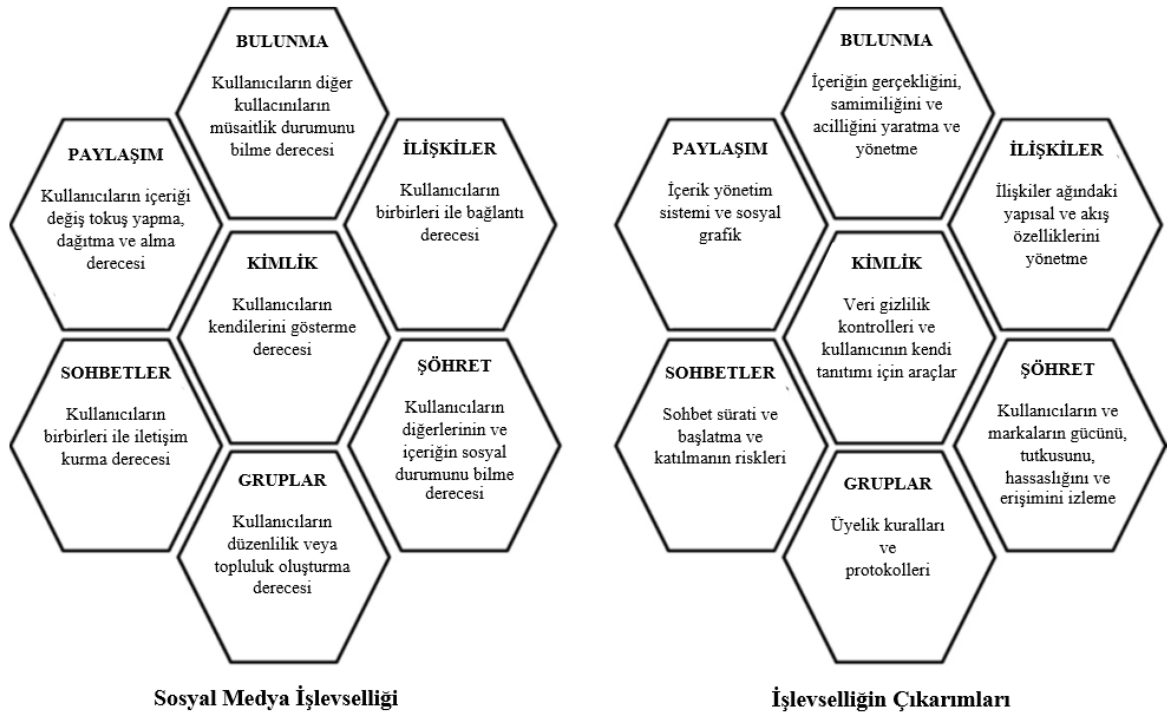
Tablo 1.5 Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabit, güncellenemez.	Anlık olarak güncellenebilir.
Yorum sınırlıdır ve gerçek zamanlı değildir.	Limitsiz gerçek zamanlı yorum yapılabilir.
Limitli ve gecikmeli en çok satanlar listesi.	Anlık popülerlik ölçümü.
Arşivlere zor ulaşılır.	Arşivler ulaşılabilir.
Sınırlı medya karmaşı.	Tüm medya karma olarak yapılabilir.
Yayınlamayı komite yapar.	Yayınlamayı bireyler yapar.
Sonludur.	Sonsuzdur.
Paylaşım teşvik edilmez.	Paylaşım ve katılım teşvik edilir.
Kontrol vardır.	Özgürlük vardır.

Kaynak: Stokes, 2013: 366

Literatürdeki tanımlar değerlendirildiğinde, sosyal medyayı, özellikle Web 2.0 çağının getirdiği internet uygulamalarındaki dinamik içerik, iki yönlülük, etkileşim, paylaşım yapma gibi temel özellikler üzerine kurulan, kullanıcıların (bireysel veya örgüt) kendilerinin içerik

ürettikleri ve birbirleri ile paylaştıkları internet temelli uygulamalar şeklinde tanımlamak mümkün olabilecektir. Bu bağlamda, kullanıcıların kendilerinin içerik üretmesi, paylaşması, birbirleri ile ilişki halinde olması gibi kullanıcı deneyimi ile ilgili özellikler sosyal medyanın açıklanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Kietzmann vd. (2011), kullanıcı deneyimi kavramını ele alarak sosyal medyanın yedi işlevsel yapı taşını ve bunların firmalar için olan çıkarımlarını Şekil 1.1’de belirtildiği şekilde açıklamıştır.



Şekil 1.1 Sosyal Medya Peteği

Kaynak: Kietzmann vd., 2011: 243

Göreceli olarak yeni sayılabilecek sosyal medya kavramının tek bir tanımının olmaması ile birlikte, sosyal medya kavramı, literatürde ve günlük kullanımda farklı şekillerde kullanılabilir. Sosyal medya denince sosyal ağ siteleri veya sosyal paylaşım siteleri akla gelebilir. Kavramların birbirine karışmaması ve kavramların düzeylerinin belirlenmesi adına, bu çalışmada sosyal medya kavramı Kaplan ve Haenlein’in (2010) da ele aldığı şekilde, sosyal ağ sitelerinin (veya diğer alt sınıfların) üstünde bir düzeyde olarak ele alınacaktır. Bu bağlamda sosyal ağ siteleri, bloglar, sanal oyun dünyaları gibi kavramlar sosyal medyanın çeşitli farklı sınıfları olmaktadır. Bir sonraki bölümde sosyal medyanın çeşitli sınıflandırmaları açıklanacak olup, bu sınıflandırmaların altında bulunan başlıca sosyal medya araçlarından bazıları kısaca belirtilecektir.

1.3. Sosyal Medya Sınıflandırması ve Araçları

Günümüzde Facebook, Twitter, Instagram, Youtube gibi sosyal medya araçları bilinirlik bakımından dünyada en çok bilinen sosyal medya araçları arasındadır. Sosyal medya kavramının tanımı dikkate alındığında tüm sosyal medya araçlarının etkileşim, paylaşım, kullanıcı tarafından oluşturulan güncellenen içerik gibi temel özelliklerin ortak olmasına karşın, sosyal medya araçlarını birbirinden ayıran özellikler bulunmaktadır. Sosyal medyanın belirli ve sistematik bir sınıflandırmasının bulunmadığının belirtilmesine karşın (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61; Fischer ve Reuber 2011: 2-3), literatürde sosyal medyanın çeşitli sınıflandırmaları bulunmaktadır. Bir sonraki alt bölümde literatürde bulunan bazı sosyal medya sınıflandırmaları ve özellikleri belirtilecek olup, daha sonra bu sınıflandırmaların altında bulunan bazı başlıca sosyal medya araçları ve özellikleri açıklanacaktır.

1.3.1. Sosyal Medyanın Farklı Sınıflandırmaları

Literatüre bakıldığında sosyal medyayı farklı kriterlere göre sınıflandıran kaynakları görmek mümkündür. Literatürde bulunan ve bilindiği kadarı ile en az sayıda farklı sınıfa içeren sınıflandırmada Weinberg (2009: 9-11) sosyal medyayı dört sınıfa ayırmış olup bunlar; sosyal haber siteleri, sosyal imleme siteleri, sosyal ağlar ve diğer sosyal medya siteleri şeklindedir. Berthon vd. (2012: 263) sosyal medya ile ilgili olan açıklamasında bloglar, mikrobloglar, fotoğraf paylaşım siteleri, video paylaşım siteleri, sosyal ağlar şeklinde beş farklı sosyal medya sınıfını belirtmiştir. Kaplan ve Haenlein (2010: 62) sosyal medyayı iki temel boyuta dayandırarak sınıflandırmış olup, bu iki temel boyutu sosyallik durumu/medya zenginliği ve benlik-sunumu/kendini açıklama şeklinde belirtmiştir. Tablo 1.6'da bu temel boyutlara göre yapılan sınıflandırma görülebilmektedir.

Tablo 1.6 Sosyallik Durumu/Medya Zenginliği ve Benlik-Sunumu/Kendini-Açıklama Boyutlarına Göre Sosyal Medya Sınıflandırması

		Sosyallik Durumu/Medya Zenginliği		
		Düşük	Orta	Yüksek
Benlik-Sunumu/ Kendini-Açıklama	Yüksek	Bloglar	Sosyal Ağ Siteleri (ör. Facebook)	Sanal Sosyal Dünyalar (ör. Second Life)
	Düşük	İşbirlikçi Projeler (ör. Wikipedia)	İçerik Toplulukları (ör. Youtube)	Sanal Oyun Dünyaları (ör. World of Warcraft)

Kaynak: Kaplan ve Haenlein, 2010: 62

Fischer ve Reuber (2011: 3) ise sosyal medyayı sosyal ağlar, sosyal imleme, video paylaşım, fotoğraf paylaşım, profesyonel ağlar, kullanıcı forumları, ağ blogları (veya bloglar) ve mikrobloglar şeklinde sekiz farklı sınıfa ayırmıştır. Kietzmann vd. (2011: 242) kapsam ve

işlevselliğine göre değişen zengin ve çeşitli sosyal medya siteleri ekolojisinin bulunduğunu belirtmiş olup sosyal medyayı genel kitle siteleri, profesyonel ağlar, medya paylaşım siteleri, bloglar, sosyal haber ve imleme siteleri, mikrobloggerlar, lokasyon özellikli ağlar şeklinde yedi sınıfa ayırmıştır. Akar (2011: 25) ise sosyal medyayı bloglar, mikrobloggering, Wiki'ler, sosyal ağ siteleri, medya paylaşım siteleri (resim ve video paylaşım siteleri), sosyal işaretleme ve etiketleme, podcasting ve sanal dünyalar şeklinde sınıflandırmıştır. Bunlara ek olarak sosyal medyayı 10'un üzerinde farklı sınıfa ayıran kaynaklar da (Mangold ve Faulds, 2009: 358; Safko, 2012: 10) bulunmaktadır. Tablo 1.7'de literatürde bulunan bazı farklı sosyal medya sınıflandırmaları, kaynakları ve bazı örnek sosyal medya araçları ilgili çalışmaların yıllara göre kronolojik sırası ile gösterilmektedir.

Tablo 1.7 Literatürde Bulunan Bazı Farklı Sosyal Medya Sınıflandırmaları

Weinberg, (2009: 9-11)	- Sosyal Haber Siteleri (ör. Digg, Reddit) - Sosyal İmleme Siteleri (ör. StumbleUpon, Delicious) - Sosyal Ağlar (ör. Facebook, MySpace) - Diğer Sosyal Medya Siteleri
Mangold ve Folds, (2009: 358)	- Sosyal Ağ Siteleri (ör. MySpace, Facebook) - Yaratıcı Çalışmalar Paylaşım Siteleri (ör. Youtube, Flickr) - Kullanıcı-Sponsorlu Bloglar (ör. Gayriresmi Apple Blog'u) - Firma-Sponsorlu Bloglar (ör. Apple.com) - Firma Sponsorlu AmaçYardım Siteleri (ör. Dove'un "Gerçek Güzellik" kampanyası) - Sadece-Davet Sosyal Ağları (ör. AsmallWorld.net) - İş Ağı Siteleri (ör. LinkedIn) - İşbirlikçi İnternet Siteleri (ör. Wikipedia) - Sanal Dünyalar (ör. Second Life) - Ticaret Toplulukları (ör. eBay.com, Amazon.com) - Podcastler (ör. "For Immediate Release: The Hobson and Holtz Report) - Haber Ulaştırma Siteleri (ör. Mevcut TV) - Eğitim ile ilgili Materyal Paylaşımı (ör. MIT OpenCourseWare, MERLOT) - Açık Kaynaklı Yazılım Toplulukları (ör. Mozilla'nın spreadfirefox.com sitesi, Linux.org) - Sosyal İmleme Siteleri (ör. Digg, Reddit)

Tablo 1.7 Devamı

Kaplan ve Haenlein, (2010: 62)	- Bloglar - Sosyal Ağ Siteleri (ör. Facebook) - Sanal Sosyal Dünyalar (ör. Second Life) - İşbirlikçi Projeler (ör. Wikipedia) - İçerik Toplulukları (ör. Youtube) - Sanal Oyun Dünyaları (ör. World of Warcraft)
Akar, (2011: 25)	- Bloglar - Mikroblogging (ör. Twitter) - Wiki'ler (ör. Wikipedia) - Sosyal Ağ Siteleri (ör. Facebook) - Medya Paylaşım Siteleri (Resim ve video paylaşım siteleri; ör. Youtube) - Sosyal İşaretleme ve Etiketleme (ör. Delicious) - Podcasting - Sanal Dünyalar (ör. Second Life)
Fischer ve Reuber, (2011: 3)	- Sosyal Ağlar (ör. Facebook) - Sosyal İmleme (ör. Digg) - Video Paylaşım (ör. Youtube) - Fotoğraf Paylaşım (ör. Flickr) - Profesyonel Ağlar (ör. LinkedIn) - Kullanıcı Forumları - Bloglar (veya Ağ Blogları) - Mikrobloglar (ör. Twitter)
Kietzmann vd., (2011: 242)	- Genel Kitle Siteleri (ör. Friendster, Facebook) - Profesyonel Ağlar (ör. LinkedIn) - Medya Paylaşım Siteleri (ör. Youtube, Flickr) - Ağ blogları (Bloglar) - Sosyal Haber ve İmleme Siteleri (ör. Reddit, Digg) - Mikrobloglar (ör. Twitter) - Lokasyon Özellikli Ağlar (ör. Foursquare)

Tablo 1.7 Devamı

Berthon vd., (2012: 263)	- Bloglar
	- Mikrobloglar (ör. Twitter)
	- Fotoğraf Paylaşım Siteleri (ör. Flickr)
	- Video Paylaşım Siteleri (ör. Youtube)
	- Sosyal Ağlar (ör. Facebook)
Safko, (2012: 10)	- Sosyal Ağlar (ör. Facebook)
	- Fotoğraf Paylaşımı (ör. Flickr)
	- Ses
	- Video (ör. Youtube)
	- Mikrobloglar (ör. Twitter)
	- Canlı yayınlar (ör. Justin.tv)
	- Sanal Dünyalar (ör. Second Life)
	- Oyunlar (ör. World of Warcraft)
	- RSS ve Toplayıcılar
	- Arama Motorları
	- Mobil
	- Kişiler arası (ör. Skype)

Literatürde incelenen farklı sosyal medya sınıflandırmaları, sınıflandırmalarda bulunan ortak noktalar değerlendirildiğinde, eksiksiz olmamakla ve subjektif olmakla birlikte sosyal medyayı: 1) Sosyal Ağ Siteleri; 2) Bloglar; 3) Mikrobloglar; 4) Wikiler; 5) Profesyonel Ağlar; 6) İçerik Toplulukları; 7) Sosyal Haber ve İmlleme Siteleri; 8) Sanal Sosyal Dünyalar; 9) Sanal Oyun Dünyaları; 10) Podcastler; 11) Kişiler Arası İletişim Uygulamaları; 12) Lokasyon Temelli Uygulamalar şeklinde 12 farklı sınıfa ayırmak mümkün olabilecektir.

1.3.2. Sosyal Medyanın Sınıfları ve Başlıca Araçları

Literatürde bulunan sosyal medya sınıflandırmaları ve araçları dikkate alındığında, bazı farklılıkların olduğu gözlemlenmektedir. Örneğin, Phua vd. (2017) yaptıkları çalışmada sosyal medya araçlarından olan Facebook ve Twitter'ı sosyal ağ siteleri kapsamında ele alırken, farklı kaynaklarda (ör. Boyd vd., 2010; Safko, 2010; Kietzmann vd., 2011) Twitter sosyal medyanın mikroblog sınıfında değerlendirilmiştir. Bu tür farklılıklar konunun güncelliğinden kaynaklı olarak kesin tanımlar ve ayrımlar olmamasına bağlı olup, bu çalışmada sosyal medya

sınıflandırması ve araçları bazı farklılıklar da içerebilmesine karşın literatürde bulunan ortak noktalara bakılarak ve mümkün olduğunca kapsayıcı ve açıklayacağı olabildiği hedeflenerek ele alınmıştır. Aşağıda devam eden alt bölümlerde, sosyal medyanın belirlenen 12 adet sınıfının belirgin özellikleri açıklanacak olup, mümkün oldukça her sınıfa ait bazı başlıca sosyal medya araçları detaylı olması durumunda ayrı alt başlıklar altında veya aynı başlık altında tanıtılacaktır.

1.3.2.1. Sosyal Ağ Siteleri

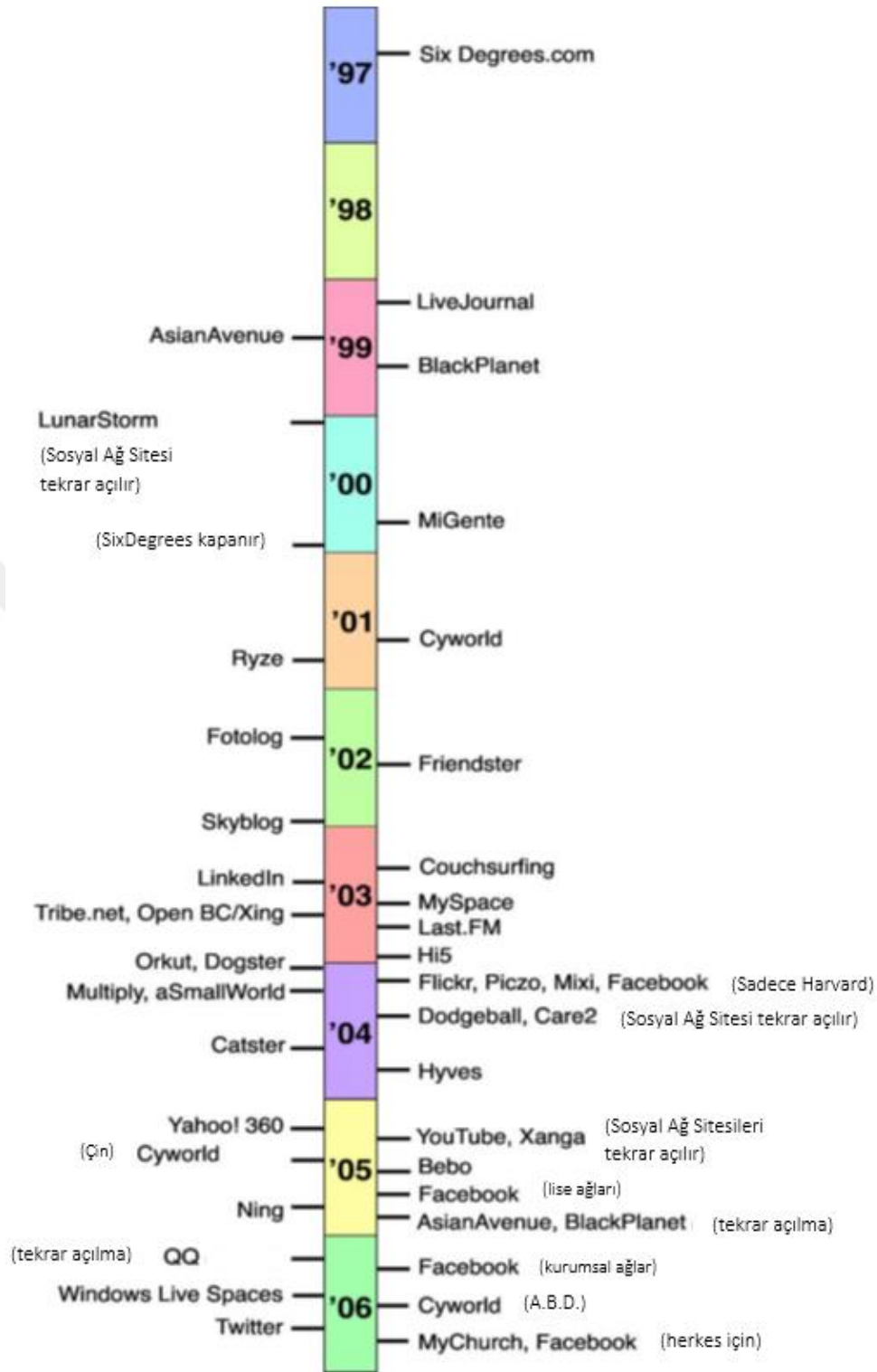
Kaplan ve Haenlein (2010: 60) MySpace (2003) ve Facebook (2004) gibi sosyal ağ sitelerinin kurulmasının sosyal medyanın bugünkü önemli konumunda olmasına büyük katkı sağladığını ifade etmiştir. En basit tanımı ile sosyal ağ siteleri, “Başkaları ile paylaşılabilen kullanıcı profillerinin sanal koleksiyonlarıdır” (Hughes vd., 2012: 561). İnsan doğası gereği sosyal bir varlık olup, diğer insanlarla etkileşim içinde olma dürtüsü insanda bulunan içgüdüsel bir özellik olarak söylenebilmektedir. Teknolojinin gelişmesi ve etkileşimde bulunmanın yeni yollarının ortaya çıkması ile insanlar farklı araçlar ile birbirleri ile etkileşim/iletişim halinde kalmaya devam etmektedir. Bu bağlamda sosyal ağ siteleri, insanların bu gereksinimini sanal ortamda çözmeye yarayan bir araç konumundadır. Kaplan ve Haenlein (2010: 63) ise sosyal ağ sitelerini şu şekilde tanımlamaktadır:

“Sosyal ağ siteleri, kişisel bilgi profilleri yaratılan, arkadaşların ve iş arkadaşlarının bu profile ulaşması için davet edildiği ve birbirleri arasında e-posta ve anlık mesaj gönderilen ve bunların sonucunda kullanıcıların birbirlerine bağlanmasına olanak sağlayan uygulamalar olup; bu kişisel profiller fotoğraf, video, ses dosyaları ve bloglar gibi herhangi bir çeşit bilgiyi içerebilmektedir”.

Boyd ve Ellison (2008: 211) ise sosyal ağ sitelerinin tanımını şu şekilde yapmaktadır:

“Sosyal ağ siteleri, kişilere (1) sınırlı bir sistemde kamuya açık veya yarı-kamuya açık bir profil oluşturmaya, (2) bağlantı paylaştıkları diğer kullanıcıların açık bir listesini belirtmeye, (3) sistem içindeki diğer kişiler tarafından yapılanların ve kendi bağlantı listelerinin karşılıklı şekilde görülmesine olanak sağlayan internet tabanlı hizmetlerdir”.

Sosyal ağ sitelerinin tarihine bakıldığında ilk büyük sosyal ağ sitelerinin 90’lı yılların sonlarında kurulduğu görülmektedir. Boyd ve Ellison (2008: 212) ilk büyük sosyal ağ sitelerinin doğuşunu Şekil 1.2’de belirtmiştir.



Şekil 1.2 Sosyal Ağ Sitelerinin Kuruluşlarının Zaman Çizelgesi

Kaynak: Boyd ve Ellison 2008: 212

Şekil 1.2’de görüldüğü üzere ilk büyük sosyal ağ sitesi Six Degrees olup ilgili platform 1997 yılında kurulmuştur. Dot-com balonun patladığı 2001 yılından sonra, Web 2.0 döneminin de başlaması ile 2003 yılından itibaren bugün günümüzde de en büyük sosyal ağ sitesi olan Facebook’un da dahil olduğu büyük ölçekli sosyal ağ siteleri internet ortamında yerini almıştır.

Sosyal ağ sitelerinin temel özellikleri şu şekilde belirtilebilmektedir (Weinberg, 2009: 11; Kaplan ve Haenlein, 2010: 63-64; Safko 2010: 21-24; Phua vd., 2017: 412-413):

- İletişim kurma, paylaşma, öğretme, etkileşimde bulunma ve güven oluşturma özellikleri bulunan platformlar bulunmaktadır.
- Sanal kullanıcı profilleri ve benzer nitelikteki diğer kullanıcıları bulma motivasyonu bulunmaktadır.
- Kullanıcıya ait bir profil sayfası vardır ve bu sayfada metin, müzik ve video ile kullanıcının kendini tanımlamasına izin verilmektedir.
- Özellikle genç internet kullanıcıları arasında popülerdir.
- Diğer kullanıcılar ile özel mesajlaşma yapılabilir.
- Geleneksel medyaya göre sosyal ağ siteleri daha yüksek kullanıcı etkileşimi içermektedir.
- Genellikle küçük fotoğraf ikonları ile gösterilen arkadaş listeleri bulunmaktadır.
- Kullanıcının profil sayfasında isteğe bağlı olarak tüm platform kullanıcılarının görebileceği paylaşımlar yapılabilir.

Bir sonraki alt başlıkta, günümüzde de en çok kullanılan sosyal ağ sitelerinden biri olan Facebook'la ilgili çeşitli bilgiler aktarılacaktır.

1.3.2.1.1. Facebook

Sosyal ağ sitelerinin gelişim tarihine baktığımızda önemli bir konuma sahip olan günümüzdeki en popüler sosyal ağ sitelerinden biri Facebook'tur. Facebook 2004 yılında kurulmuş bir sosyal ağ sitesidir. Facebook en başta sadece üst düzey üniversitelerin arasında bir ağ oluşturmak için tasarlanmış olup (Boyd ve Ellison, 2008: 218), bilindiği üzere Mark Zuckerberg'in de okulu olan Harvard Üniversitesi'ne ait öğrencilerin bir ağı olarak Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Temel olarak bakıldığında Facebook arkadaşlar, aileler, iş arkadaşları ve tanıdıklar gibi çeşitli kesimlerin hızlı bir şekilde bağlantı kurabilmesine olanak sağlamaktadır (Safko, 2010: 449).

Facebook'un bazı temel özellikleri aşağıda belirtilmektedir (Boyd ve Ellison 2008: 213-218; Safko, 2010: 450; Hughes vd., 2012: 561):

- Kullanıcının kendisi hakkında bilgi paylaşımına olanak sağlayan kullanıcı profilleri oluşturulabilmektedir.
- Kullanıcı profilleri, kullanıcı ayarlarını değiştirmediği sürece aynı ağdaki kullanıcılar tarafından görülebilmektedir.
- Kişiyi özel kullanıcı arayüzü ile kişiselleştirilmiş deneyim sağlanmaktadır.

- Kullanıcılar kendi tercihlerine göre sayfalarını oluşturmaktadır, diğer kullanıcıları ağlarına eklemektedir ve fotoğraf, video, aktivite ve deneyim gibi çeşitli bilgileri paylaşmaktadır.
- Kişisel veya kamusal mesajlar paylaşılabilir.
- Kişiler, akademik dünya, işletme dünyası gibi farklı paydaşlar tarafından farklı amaçlar için kullanılabilir.

Bir sonraki bölümde sosyal medyanın diğer bir sınıfı olan bloglar açıklanacaktır.

1.3.2.2. Bloglar

Bloglar, sosyal medyanın sınıflarına kronolojik olarak bakıldığında sosyal medyanın ilk sınıflarından birini oluşturmaktadır. İlk blog örnekleri 90'lı yılların sonlarında görülmeye başlanmıştır. Temel olarak bakıldığında, insanların günlük tutmasının altında yatan mantığın, internet ortamında yapılan ve diğer internet kullanıcıları ile paylaşılan bir eyleme dönüşmesinin blogların ortaya çıkmasında ve gelişmesinde etkili olduğu söylenebilir. Bloglar için kişisel internet sayfalarının sosyal medyadaki karşılığı denebilir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). Yapılan bir tanımda bloglar, “genellikle ters-kronolojik şekilde sıralanmış, arşivlenen paylaşım serilerini içeren ve sıklıkla güncellenen internet siteleridir” şeklinde tanımlanmaktadır (Nardi vd., 2004: 222). Akar (2011: 49) ise blog kavramını şu şekilde tanımlamaktadır: “Bir blog, genellikle bireyler ya da gruplar tarafından, son zamanlarda işletmeler tarafından sürdürülen, geniş bir izleyici kitlesi için yorumlar ve fikirler sunan Web sitesidir”.

Blogların bazı önemli özellikleri ise şu şekildedir (Nardi vd., 2004: 222; Kaplan ve Haenlein, 2010: 63):

- Genellikle tek kişi tarafından yönetilmektedir.
- Format olarak kişisel günlüğe benzer.
- Belirli bir alandaki içerikle ilgili bilgilerin özetlerini de içermektedir.
- Okuyucularla etkileşime olanak sağlanmaktadır.
- İçerik çok sık güncellenmektedir.
- Gönderilen içerik bağlamında ters-kronolojik sıralama mevcuttur.
- Genellikle metin formatında olmakla birlikte, fotoğraf ve diğer çoklu ortam (multimedya) biçimleri de kullanılmaktadır.

Diğer bölümde sosyal medyanın farklı bir sınıfı olan mikrobloglarla ilgili temel bilgiler aktarılacaktır.

1.3.2.3. Mikroblogger

Sosyal medyanın bir diğer sınıfı olan mikroblogger ise, adından anlaşıldığı üzere bloglara benzemekte olup, bazı özellikleri itibari ile blogların daha “küçük” formudur. Bloglarda yazılan detaylı, uzun içeriklerden bir zaman sonra, insanlar daha kısa ve öz yazılar yazmaya başlamış olup, bloglara göre bu tip yazıların bulunduğu platformlara mikroblogger denmiştir ve bloglara kıyasla mikrobloggerların daha çabuk ulaşılabilen ve daha kolay bir platform olduğu belirtilmiştir (Safko, 2012: 290-291). Temel olarak mikrobloggerlarda gerçek-zamanlı güncellemelere olanak sağlanmaktadır (Kietzmann vd., 2011: 242). Berthon vd. (2012: 263) ise mikrobloggerları, kullanıcıların genellikle karakter sınırlaması bulunan kısa mesajları gönderdiği ve okuduğu platformlar olarak belirtmiştir.

Mikrobloggerların başlıca özellikleri aşağıda belirtilmektedir (Berthon vd., 2012: 263; Safko, 2012: 289-291):

- Paylaşılan içerikte karakter sınırlaması bulunmaktadır.
- Gönderiler ters kronolojik sıra ile sıralanmaktadır.
- Mesaj, ses, görüntü ve dosya eklentisi göndermeye olanak sağlar.
- Kullanıcıların arkadaş edinmesine olanak sağlar.
- Diğer kullanıcılar ile sosyal ağ sitelerinde olduğu gibi “arkadaş olma” veya “takipçisi olma” gibi durumlar bulunmaktadır.
- Anlık haber alınmasına olanak sağlar.
- Ürün ve hizmet araştırılmasına ve satın alınmasına olanak sağlar.
- Katılımcılarına belirli bir konuda küçük ve yakın bir topluluk oluşturmaya olanak sağlar.

Bir sonraki alt bölümde ise günümüzde de en çok kullanılan mikroblogger aracı Twitter hakkında bazı bilgiler aktarılacaktır.

1.3.2.3.1. Twitter

Sosyal medyanın mikroblogger sınıfının, günümüzdeki en popüler aracı Twitter’dır. Boyd vd. (2010: 2) Twitter’ı şu şekilde tanımlamaktadır:

“2006 yılının başlarında kurulan Twitter, kişilerin sistemdeki diğer kişilerle kısa metin mesajları – tweetler- paylaşımlarına olanak sağlayan bir mikroblogger hizmetidir. Sistem orijinal olarak SMS yolu ile paylaşılacak tweetler için tasarlandığı için bir tweetin maksimum uzunluğu 140 karakterdir”.

Fischer ve Reuber (2011: 3) ise mikroblogger arasında lider durumda olan platformun Twitter olduğunu ve Twitter’ın kısa paylaşımlar yayımlamaya olanak sağlayan bir sosyal medya aracı olduğunu belirtmiştir. Twitter, San Francisco temelli Obvious şirketinin bir Ar-Ge projesi olarak 2006 yılının Mart ayında doğmuş olup, başlarda şirket çalışanlarının şirket içi iletişimi için kullanıldıktan 7 ay sonra kamuya açılmıştır (Safko, 2012: 291).

Twitter'ın başlıca özellikleri ise şu şekilde belirtilmektedir (Boyd vd., 2010: 1-3; Kwak vd., 2010: 591-592; Fischer ve Reuber 2011: 1-3; Kietzmann vd., 2011: 244; Hughes vd., 2012: 562):

- Kullanıcıların kendini tanımlayan bir profil sayfası vardır.
- Kullanıcılar birbirlerinin takipçisi olabilirler. Fakat sosyal ağ sitelerinden farklı olarak takip edilen kullanıcı karşılık vermeyebilir.
- Kullanıcılar kendi hesaplarının altına tweetler paylaşabilir.
- Paylaşımlar ters kronolojik sıra ile listelenir.
- Tweetler genellikle kullanıcıların kısa durum güncellemelerini içermektedir.
- Paylaşılan içeriklerde 140 karakter sınırlaması bulunmaktadır.
- Kişilerden ve genel anlamda haber almak için kullanılır.
- Başka bir kullanıcının tweeti paylaşarak "retweet (RT)" yapılabilir.
- Belirli bir kullanıcıya işaret etmek için "@" simgesi kullanılır.
- Belirli bir konuya işaret etmek için "#" simgesi kullanılır.
- En popüler konular "trending topic" şeklinde listelenir.

Twitter'da kullanılan en temel terimler aşağıda bulunan Tablo 1.8'de belirtilmektedir.

Tablo 1.8 Twitter Terimleri

Tweet	Twitter'da paylaşılan gerçek bilgidir. 140 karakter veya aşağısı ile yapılır.
Via	RT kullanmak yerine tweette kullanılabilir.
Hashtag(#hashtag)	# simgesi ve sonrasında belirtilen kelime diğer kullanıcıların ilgili konuyu takip etmesine veya araştırmasına olanak sağlar.
Trending Topics (Trends)	Twitter kullanıcılarının Twitter'da en çok konuştuğu konudur.
Tweeple/Tweeps	Düzenli konuşma, paylaşma ve retweet ile arkadaş haline gelen Twitter takipçileri için kullanılır.
Twittersphere	Topluluk halinde tweet atan bir grup için kullanılır.
Tweetup	Düzenli olarak tweet atan veya Twitter kullanan kişilerin yüz yüze bir araya geldiği bir etkinliktir.

Kaynak: Safko, 2012: 41-42

Bir sonraki bölümde sosyal medyanın dördüncü sınıfı olarak belirlenen Wikiler'le ilgili temel bilgiler aktarılacaktır.

1.3.2.4. Wikiler

Temel olarak bakıldığında wikiler, kullanıcıların oluşturduğu ve düzenlediği internet tabanlı bilgi sayfalarıdır. İlk olarak wiki kavramı, Ward Cunningham'ın bir yazılım geliştirme tipi ile ilgili programcıların kolay bir şekilde internet sitesinde düzenleme yapabilmesi fikri ile

1994 yılında ortaya çıkmış olup; ilk wiki olarak tanımlanabilecek internet sitesi Cunningham'ın oluşturduğu WikiWikiWeb (wikiwikiweb.com) internet sitesidir (Safko, 2012: 168). Kaplan ve Haenlein (2010: 62) sosyal medyanın bir sınıfı olarak tanımladıkları işbirlikçi projelerin bir alt kategorisi olarak belirttikleri wikileri, “kullanıcılarına metin temelli içerik ekleyebilmelerine, çıkarabilmelerine ve bu içerikleri değiştirebilmelerine olanak sağlayan internet siteleri” şeklinde tanımlamıştır. Wikiler, merkezi olmayan bir sistem ile birbirlerine internet ile bağlanan kullanıcıların, en az geleneksel hiyerarşik yapıdaki bir örgüt kadar iyi bir sonuç elde etmesi bağlamında da dikkat çekmektedir (Rigby, 2008: 11).

Wikilerin bazı temel özellikleri aşağıda belirtilmiştir (Rigby, 2008: 11; Kaplan ve Haenlein, 2010: 62; Safko, 2012: 167-169):

- Kullanıcılar gönüllü olarak bilgi temelli içerik ekleyebilmekte, çıkarabilmekte ve düzenleyebilmektedir.
- Ansiklopedik bir bilgi temeli oluşmaktadır.
- İçeriğin güvenilirliği katkı sağlayanların dürüstlüğüne bağlıdır.
- Temel mantık, işbirlikçi yaklaşım ile alınacak sonucun, bireysel olarak alınacak sonuçtan daha iyi olacaktır.
- Herkese açık veya belirli üyelere veya çalışanlara sınırlı şekilde olabilir.

Günümüzde en popüler olan wiki örneği Wikipedia'dır. Wikipedia yukarıda belirtilen wiki tanımı ve özellikleri de dikkate alındığında internet kullanıcılarının gönüllü katılımı ile oluşturulan ve düzenlenen ansiklopedik bilgi temelli bir internet sayfasıdır. 2001 yılında kurulan Wikipedia, birçok dilde faaliyet gösteren, herkese açık olarak düzenlenebilme formatında olan internet temelli özgür bir ansiklopedidir (Wikipedia, 2018a). Safko (2012: 172) ise Wikipedia'yı “dünyanın en büyük, internet kullanıcıları ile içerik oluşturulan ansiklopedi platformunu sağlayan kar amacı gütmeyen bir örgüttür” şeklinde tanımlamıştır. Wikipedia'nın bazı özellikleri ise şu şekilde belirtilmektedir: 300'ün üzerinde dilde faaliyet göstermektedir; yaklaşık 48 milyon madde bulunmaktadır; en büyük ve en başarılı wikidir (Safko, 2012: 172-173; Wikipedia, 2018b).

Bir sonraki bölümde sosyal medyanın profesyonel ağlar sınıfı açıklanacaktır.

1.3.2.5. Profesyonel Ağlar

Profesyonel ağlar, daha geniş çapta bakıldığında sosyal ağ sitelerinin bir alt kümesi olarak düşünülebilmektedir. Örneğin, bir profesyonel ağ olan LinkedIn ile yapılan bazı çalışmalarda LinkedIn bir sosyal ağ sitesi olarak ele alınmıştır (ör. Papacharissi 2009; Skeels ve Grudin, 2009; Caers ve Castelyns, 2011). Literatürde profesyonel ağları sosyal medyanın

ayrı bir sınıfı olarak değerlendiren kaynaklar da bulunmaktadır (ör. Fischer ve Reuber, 2011; Kietzmann vd., 2011). Bu bağlamda profesyonel ağların sosyal ağ sitelerinin belli başlı özelliklerini taşımalarına ek olarak, bu tip ağlarda kullanıcılar iş yaşamları ve kariyerleri ile ilgili konular temelinde iletişim ve paylaşımlarda bulunmaktadır. Profesyonel ağlarda bulunan kullanıcılar, profesyonel iş yaşamlarını olumlu yönde etkileyecek içerikler üretme ve paylaşımlar yapma hedefinde olmaktadır. Özetle profesyonel ağlar, kullanıcılarının çalışan veya iş hayatı mensubu olması beklenen, internet üzerinden iş hayatı odaklı ağ geliştirmeye olanak sağlayan sanal platformlardır.

Günümüzde en büyük ve en önemli profesyonel ağ aracı LinkedIn'dir. Temeli 2002 yılında kurucu ortak Reid Hoffman ile atılmış olan ve resmi olarak 2003 yılında kurulan LinkedIn, bugün dünya çapında 200 ülke ve bölgede 546 milyon üyesi ile dünyanın en büyük profesyonel ağı konumundadır (LinkedIn, 2018). Temel olarak bakıldığında LinkedIn, kullanıcılarına mesleği ile ilgili bir profil yaratmasına ve kendi profesyonel ağının içinde/dışında ve diğer iş yaşamında bulunan kullanıcılar ile iletişim kurulmasına olanak sağlamaktadır (Papacharissi, 2009: 200). Çoğunlukla iş hayatında bulunan ve iş hayatına atılmak isteyen kişiler arasında popüler olan LinkedIn'in, sosyal medyadaki iş dünyası ve hayatı ile ilgili olan sanal boşluğu doldurduğunun belirtilmesi ve bu bağlamda profesyonellerin bulunduğu sosyal medya platformu şeklinde tanımlanması mümkündür.

Diğer bölümde sosyal medyanın altıncı sınıfı olarak belirtilen içerik toplulukları ile ilgili bilgiler aktarılacaktır.

1.3.2.6. İçerik Toplulukları

Sosyal medyanın içerik toplulukları sınıfı, literatüre göre de birçok farklı alt sınıfı içeren gruplardan oluşmaktadır. Bu bağlamda içerik toplulukları bazı farklı sınıfların bir üst kümesi şeklinde düşünülebilmektedir. Örneğin, içerik topluluklarının en önemli araçlarından olan Youtube ve Flickr bazı kaynaklarda medya paylaşım sitelerine altında (ör. Akar, 2011; Kietzmann vd., 2011); bazı kaynaklarda ise fotoğraf paylaşım ve video paylaşım siteleri altında (ör. Fischer ve Reuber 2011; Berthon vd., 2012; Safko, 2012) ele alınmaktadır. Kaplan ve Haenlein (2010) ise daha kapsayıcı bir sınıflandırma ile bu tür içerik paylaşımı yapılan platformları içerik toplulukları şeklinde adlandırmıştır. İçerik topluluklarının özellikle Flickr ve Youtube'un kurulmasından sonra, 2005 yılından itibaren popüler hale geldiğini belirtmek mümkün olabilmektedir. Kaplan ve Haenlein (2010: 63) içerik toplulukları ile ilgili şunları belirtmektedir:

“İçerik topluluklarının temel amacı kullanıcılar arasında medya içerikleri paylaşılması olup; metin (ör. BookCrossing; 130’un üzerinde ülke ve 750,000’nin üzerinde kişi ile kitap paylaşımı), fotoğraf (ör. Flickr), video (ör. Youtube) ve PowerPoint sunumları (ör. Slideshare) şeklinde farklı medya tiplerinde içerik toplulukları bulunmaktadır”.

Bu bağlamda içerik topluluklarını, çeşitli medya içeriklerinin kullanıcılar arasında paylaşıldığı sanal platformlar şeklinde tanımlamak mümkün olabilmektedir.

İçerik topluluklarının bazı temel özellikleri ise şu şekildedir (Rigby, 2008: 11; Kaplan ve Haenlein, 2010: 63; Safko, 2012: 187-197, 273-275):

- İçerikler kullanıcı tarafından kolay bir şekilde yayımlanabilmektedir.
- Kişisel profil sayfası oluşturmaya gerek yoktur.
- Paylaşılan içeriklerle ilgili yorum yapma gibi kullanıcıların etkileşime gireceği olanaklar sağlanmaktadır.
- Genellikle ücretsizdir.
- Diğer sosyal medya araçlarında basit bir şekilde paylaşılabilmektedir.
- İçerikleri “beğenme” gibi özellikler bulunmaktadır.
- Kullanıcılar “takip” yapabilmekte veya (varsa) kullanıcıların kanallarına üye olunabilmektedir.

Bir sonraki alt bölümde önemli içerik topluluk araçlarından olan Youtube, Instagram ve Flickr hakkında bilgiler verilecektir.

1.3.2.6.1. Youtube, Instagram ve Flickr

Günümüzde en büyük içerik topluluklarından biri video paylaşım sitesi Youtube’dur. Kullanıcılarının kolayca video içeriği paylaşabilmesine olanak sağlayan Youtube, 2005 yılının Şubat ayında kurulmuştur (Gill vd., 2007: 16). Youtube’da kullanıcılar video paylaşabilmekte, görüntüleyebilmekte, videolara yorum yapabilmekte ve bunlara ek olarak kendileri de profil oluşturarak arkadaşlarını, yorumlarını, en sevdiği videoları, abone oldukları kişileri ve güncel paylaşımları ve aktiviteleri görüntüleyebilmektedir (Smith vd., 2012: 104). Safko (2012: 258) ise Youtube’u “kullanıcılarının video klipler yüklemesine, görüntülemesine ve paylaşmasına olanak sağlayan bir video paylaşım internet sitesi” şeklinde tanımlamaktadır. Youtube ile kişilerin internet üzerinden kitlelere video ile ulaşabilmesi sonucunda, metin temelli olan bloglardan sonra “vlog” adı altında video bloglar özellikle Youtube’un da popüler bir hale gelmesinden sonra internet ortamında yerini almıştır.

Bir diğer önemli içerik topluluğu aracı ise Instagram’dır. “2010 yılında kurulan ve 2012 yılında Facebook tarafından satın alınan Instagram, kullanıcıların çevrimiçi olarak anlık

fotoğraf/video çektiği, yüklediği ve paylaştığı fotoğraf/video paylaşım mobil uygulamasıdır” (Lee ve Chau 2018: 22). Instagram’ın bazı temel özellikleri şu şekilde belirtilmektedir: Kullanıcılar profil oluşturmaktadır; kullanıcılar hayatlarındaki çeşitli anları fotoğraf veya video olarak arkadaşları ve/veya diğer kullanıcılar ile paylaşabilmektedir; @ ve # simgeleri ve ilgili özellikleri kullanılmaktadır; paylaşımlara kolaylıkla filtre yapılabilir (Hu vd., 2014: 595-596; Phua vd., 2017: 414; Lee ve Chau, 2018: 21-22).

Son olarak, 2004 yılında kurulan Flickr, içerik topluluk araçlarının önemli temsilcilerinden biri olarak değerlendirilebilmektedir. Özellikle fotoğraf paylaşımının günümüzde geline noktasında Flickr’in öncü olduğu söylenebilmektedir. Temel olarak bakıldığında Flickr, kullanıcılarının fotoğraf yüklemesine, depolamasına ve etiketlemesine olanak sağlayan bir fotoğraf paylaşım sitesidir (Marlow vd., 2006: 33; Sigurbjörnsson ve Zwol, 2008: 328). Günümüzde ise fotoğraf paylaşımının yanında video paylaşım hizmeti de sağlayan Flickr, 10 milyarın üzerinde fotoğraf ve 2 milyon grup (Flickr, 2018) ile öncü bir içerik topluluğu olarak faaliyetine devam etmektedir.

Safko’nun (2012: 29), Flickr üzerinden belirttiği sosyal medya platformları ile ilgili üyelik yaşam döngüsü Tablo 1.9’da belirtilmekte olup, ilgili üyelik yaşam döngüsünün farklı sosyal medya platformlarına da uygulanabileceği ayrıca belirtilmiştir.

Tablo 1.9 Flickr Üyelik Yaşam Döngüsü Aşamaları

Pusuda Bekleyenler	Topluluğu gözlemleyen, içerik veya yorum eklemekten sadece fotoğraf içeriği görüntüleyen üyelerdir.
Çaylaklar	Topluluğa yavaş yavaş aktif katılım sağlayan, yorum ve içerik paylaşmaya başlayan üyelerdir.
İçeridekiler	Düzenli bir şekilde topluluk tartışmalarına katkı sağlayan, yorum ve içerik ekleyen üyelerdir.
Liderler	Veteran katılımcılardır. Diğer bir kişinin fotoğrafına yorum yapmadan görüntülemeyen, topluluğun uygun görmediği başka bir kullanıcının davranışlarını düzelter üyelerdir.
İhtiyarlar	Bir takım farklı sebeplerden ötürü ağdan ayrılan üyelerdir.

Kaynak: Safko, 2012: 29

Bir sonraki bölümde sosyal medyanın sosyal haber ve imleme siteleri sınıfıyla ilgili temel bilgiler aktarılacaktır.

1.3.2.7. Sosyal Haber ve İmleme Siteleri

Sosyal haber ve imleme siteleri bazı kaynaklarda sosyal haber siteleri ve sosyal imleme siteleri olarak ayrı iki sınıf olarak değerlendirilmektedir (ör. Weinberg, 2009). Buna karşın Weinberg’in (2009) bir sosyal haber sitesi olarak ele aldığı Digg, farklı kaynaklarda (ör. Fischer

ve Reuber 2011) sosyal imleme sitesi olarak değerlendirilebilmektedir. Bu bağlamda sosyal haber ve imleme sitelerinin tek bir sınıf altında ele alınıp, tanımlamalarının ayrı şekilde yapılması uygun olacaktır.

Sosyal haber siteleri temel olarak bakıldığında, kullanıcıların çeşitli haberleri ilgili platformda paylaşması ve bir oylama sistemi ile en popüler haberlerin en ön sayfada yer almasına dayanan sitelerdir. Buradaki önemli nokta paylaşımlar kullanıcılar tarafından yapılmaktadır. Ayrıca kullanıcılar haberlerle ilgili de yorumlar yapabilmektedir ve bu haberler de popüleritesine göre sıralanabilmektedir. En önemli iki sosyal haber sitesi ise 2004 yılında kurulan Digg ve 2005 yılında kurulan Reddit'tir (Weinberg, 2009: 9-10; Wikipedia, 2018c).

Sosyal imleme siteleri ise internet bağlantılarının veya medya içeriklerinin toplu bir şekilde gruplar halinde derlendiği sitelerdir. Bu tip sitelerde kullanıcının en beğendiği siteler saklanabilir ve bu depolamalar genelde metaveri (etiketleme gibi) şekilde olabilmektedir. Aynı zamanda, sadece kullanıcının kendi saklamak istediği içeriklere ulaşması için değil, diğer kullanıcıların kaydettikleri içeriklere de erişmek için ilgili siteler kullanılmaktadır. Sosyal imleme sitelerinde etiketleme önemli bir fonksiyon olup, kullanıcıların imlemelerini organize etmesine ve folksonomi olarak bilinen ortak kelime grupları oluşturmalarına olanak sağlamaktadır. Sosyal imleme sitelerinin en önemli araçları ise 2003 yılında kurulan, “sosyal imleme” ve “etiketleme” kavramlarını popüler hale getirdiği söylenebilen Delicious; bir araç çubuğu kullanarak içerik keşfetmeye olanak sağlayan 2001 yılında kurulan StumbleUpon ve günümüzde oldukça popüler olan, 2010 yılında kurulan, özellikle görüntülerle ilgili keşfe olanak sağlayan Pinterest'tir (Weinberg, 2009: 10, Kaplan ve Haenlein, 2010: 62).

Diğer bölümde sosyal medyanın sekizinci sınıfı olarak belirtilen sanal sosyal dünyaların temel özellikleri açıklanacaktır.

1.3.2.8. Sanal Sosyal Dünyalar

Sanal sosyal dünyalar, sanal dünyaların bir türü olarak nitelendirilebilmektedir. Sanal dünyalar en basit tanımıyla gerçekliğin ve insanların hayal gücünün üç boyutlu olarak betimlenmesidir (Rigby, 2008: 12). Sanal dünyalar, ilk olarak simülatörler ile başlamış olup, ilk bilgisayar temelli sanal gerçeklik ise 1968 yılında internet öncüsü Ivan Sutherland tarafından geliştirilmiştir (Safko, 2012: 340). Sanal sosyal dünyalar ise sanal dünyaların sosyallik kazanmış boyutudur denebilmektedir. Sanal sosyal dünyalarda kullanıcılar avatar şeklinde üç boyutlu bir sanal ortamda birbirleri ile etkileşim halinde bulunmakta olup, yer çekimi gibi temel fizik kanunları dışında kullanıcılar arasında yapılan etkileşimin belirli kuralları yoktur ve bu

bağlamda kullanıcılar tamamen özgür bir platformda sanal dünyalarda avaturları ile yaşamaktadırlar (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64).

Sanal sosyal dünyalar için verilebilecek en önemli örnek Second Life uygulamasıdır. 2003 yılında piyasaya sürülen Second Life, San Francisco temelli kurulan Linden Research Inc. Şirketi tarafından tasarlanmıştır. Second Life'ta kullanıcılar avaturları ile gerçek yaşamda yapabilecekleri her şeyi yapabilecekleri gibi, Second Life kullanıcılarının içerik tasarlamasına ve bu içeriği Linden Dolar'ı ile satabilmesine de olanak sağlanmaktadır. Bu şekilde gerçek yaşamda para kazanan kullanıcılar da görülebilmektedir. Second Life'ın başarısında ise kullanıcı temelli içerik yaratma ve sosyal ağlarla ilgili yönere özellikle önem verme prensipleri yatmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64; Safko, 2012: 347).

Bir sonraki bölümde sosyal medyanın sanal oyun dünyaları sınıfı ile ilgili başlıca bilgiler aktarılacaktır.

1.3.2.9. Sanal Oyun Dünyaları

Sanal dünyaların bir diğer türü ise sanal oyun dünyalarıdır. Sanal oyun dünyaları da sanal dünyaların temel özelliklerini bulundurmakla birlikte, sanal sosyal dünyalara göre kullanıcıların özgürlüğü daha azdır. Sanal oyun dünyalarında yine kişiselleştirilmiş bir avatar ile üç boyutlu bir ortamda bir oyun formatında diğer kullanıcılar ile etkileşimde bulunmaktadır fakat kullanıcılar oyunun belirli katı kuralları içinde hareket etmek zorundadırlar. Bu bağlamda sanal oyun dünyalarında da kullanıcıların kişiselleştirmelerine de bağlı içerik üretme, diğer kullanıcılar ile diyalog kurma - etkileşime geçme gibi temel özellikler bulunmaktadır. Sanal oyun dünyalarının ilk örnekleri 90'lı yılların başında görülmekte olup, günümüzdeki en önemli sanal oyun dünyalarından biri 2004 yılında piyasaya sürülen World of Warcraft'dır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64; Safko, 2012: 371-374).

Diğer bölümde sosyal medyanın onuncu sınıfı olarak belirtilen podcastlerle ilgili temel bilgiler açıklanacaktır.

1.3.2.10. Podcastler

Podcast terimi, zamanının en popüler medya oynatıcısı olan "iPod" ve İngilizce'de yayınlamak anlamına gelen "broadcast" kelimelerinin bir kombinasyonu şeklinde ortaya çıkmıştır. Podcastler, temel olarak bakıldığında (episodik) bölümlerden oluşan ses veya video içerikleridir. Seri olarak episodik ses dosyalarının kullanıcılar tarafından indirilmesi 2000'li yıllara denk gelse de, ilk olarak herhangi bir kullanıcının bir ses dosyası yaratmasına ve yayınlamasına olanak sağlayan ilk sistemler 2003 yılında ortaya çıkmıştır (Safko, 2012: 209). Podcasting, Evans (2008: 492) tarafından "bir cihaz ile bir video yayını veya ses dosyasını

izleyerek/dinleyerek yapılan bir mobil öğrenme formu” şeklinde tanımlanmış olup, podcastlerin abone olmaya dayalı veya internet üzerinden doğrudan dinelemeye olanak sağlayan yapısı da belirtilmiştir.

Podcasting için genel anlamda bir mp3 bloğu denebilmektedir (Akar, 2011: 112). Daha önce belirtildiği üzere kullanıcıların metin bazlı olarak ürettikleri içeriklere blog, video temelli olarak üretilenlere vlog, ses formatında üretilen kullanıcı temelli içeriklere ise podcast denilebilmektedir. Buna karşın günümüzde video formatında da podcastler bulunabilmektedir. Özetle, podcastler, kullanıcılar tarafından içeriğin üretildiği ve yayınlandığı, genellikle ses formatında olan ve seriler şeklinde bulunan içeriklerdir.

Bir sonraki bölümde sosyal medyanın bir diğer sınıfı olan kişiler arası iletişim uygulamaları hakkında genel bilgiler aktarılacaktır.

1.3.2.11. Kişiler Arası İletişim Uygulamaları

Sosyal medyanın bir diğer sınıfı ise kişiler arası iletişim uygulamaları olarak tanımlanabilmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanlar iletişim araçlarını geliştirmekte ve değiştirmektedirler. 1990’lı yıllardan itibaren cep telefonları ile birlikte mesajlaşma ve internet ile birlikte bilgisayar üzerinden mesajlaşma insanlar için rutin bir hale gelmiştir. Teknolojik gelişmeler ile birlikte akıllı telefonlar, tabletler, bilgisayarlar vb. iletişim araçları vasıtasıyla görüntülü iletişim de günümüzde en popüler iletişim araçlarından biridir. Safko (2012: 487) sosyal medyanın ilgili sınıfını “kişilerin, küçük grupların veya büyük grupların birbirleri arasında canlı ve gerçek zamanlı iletişim kurmasına olanak sağlayan sosyal medya ekosferinde bulunan uygulamalar ve internet siteleri” şeklinde tanımlamaktadır.

1.3.2.11.1. Whatsapp, Snapchat, Skype

Kişisel arası iletişim uygulamalarını temel olarak mesajlaşma ve video/görüntülü iletişim şeklinde ikiye ayırmak mümkün olmakla birlikte, günümüzde birçok kişiler arası iletişim aracının hem mesajlaşma hem de görüntülü iletişim fonksiyonu bulunmaktadır. Whatsapp son yıllarda kişisel arası iletişim uygulamaları arasında önemli bir konuma sahip olmuştur. İlk olarak 2009 yılında piyasaya sürülen ve 2014 yılında Facebook tarafından satın alınan Whatsapp, temel olarak şu şekilde tanımlanabilmektedir: “İnternet veri paketinin içinde olarak herhangi başka bir ücret ödemedi, kişilere veya arkadaş gruplarına görüntü, video, ses ve lokasyon temelli mesajlar göndermeye ve almaya olanak sağlayan akıllı telefonlar için bir mobil anlık mesajlaşma uygulamasıdır” (Church ve Oliveira, 2013: 353). Whatsapp’ın önemli özelliği ise uygulama içinde grup oluşturularak, bu grubun sınırları içinde iletişim kurulabilmesidir (Bouhnik ve Deshen, 2014: 218). Günümüzde popüler olan bir diğer anlık

mesajlaşma uygulaması ise 2011 yılında piyasaya sürülen Snapchat uygulamasıdır. En basit tanımı ile Snapchat, “zaman-limitli anlık mesajlaşma hizmetidir” (Piwek ve Joinson, 2016: 358).

Son olarak, özellikle video iletişim üzerine odaklanmış olan Skype, kişiler arası iletişim uygulamaları arasında günümüzde oldukça sık bir şekilde kullanılmaktadır. KaZaA tarafından geliştirildiği söylenebilen ve 2003 yılında piyasaya sürülen Skype, VoIP (voice over internet protocol) şeklinde internet üzerinden konuşma üzerine temellendirilmiş bir kişiler arası iletişim aracıdır. Skype ile hem metin temelli, hem de ses temelli iletişim kurmak mümkün olmakla birlikte, daha sonra eklenen video görüntülü iletişim kurma özelliği ile Skype günümüzde en çok kullanılan kişiler arası iletişim araçlarından biri konumdadır. Skype’ın bazı özellikleri ise şu şekilde belirtilebilmektedir: İki kişi arasında veya video konferans şeklinde aynı anda ikiden fazla kişinin sadece sesli veya video görüntülü konuşma yapabilmesine; metin temelli mesajlaşmaya ve sabit veya cep telefonu hatlarını uygun bir ücret karşılığında aramaya olanak sağlar (Baset ve Schulzrinne 2004: 1; Guha vd., 2006: 1; Safko, 2012: 499).

Sosyal medyanın son sınıfı olarak belirtilen lokasyon temelli uygulamalar diğer bölümde açıklanacaktır.

1.3.2.12. Lokasyon Temelli Uygulamalar

Sosyal medyanın belirtilecek olan son sınıfı ise lokasyon temelli uygulamalardır. Lokasyon temelli uygulamalar en temel şekli ile mobil telefon üzerinde bir uygulama olup, akıllı telefonların GPS (global positioning system - küresel konumlama sistemi) özelliği sayesinde çevrede bulunan mekanların gösterildiği ve bu mekanlara “check-in” yapılarak sosyal medya ortamında diğer kullanıcılar ile etkileşimde bulunulabilen uygulamalardır. “Check-in” yapılan mekana kiminle gidildiği, neden gidildiği veya mekanla ilgili çeşitli tavsiyeler de lokasyon temelli uygulamalar ile belirtilebilmektedir. Bu bağlamda iletişimde bulunulan arkadaşlar ve gidilen mekanları birleştirmesi ve insanların yaptıkları aktivitelerle ilgili veri oluşturmasının da önemli olduğu söylenebilmektedir. Bununla birlikte, kullanıcılar sisteme dahil olan mekanlara “check-in” yaptıkça ilgili mekanlardan çeşitli ödül ve teşvikler de alabilmektedirler. Özetle, lokasyon temelli uygulamalar, sosyal medyanın sosyal ağ özelliğini barındıran coğrafi konum destekli etkileşim araçlarıdır şeklinde belirtilebilmektedir. (Safko 2012: 44)

1.3.2.12.1. Foursquare

Günümüzde en çok kullanılan lokasyon temelli uygulama araçlarından biri ise Foursquare’dir. Çevrimiçi lokasyon-temelli sosyal ağ olarak da belirtilebilen (Noulas vd., 2011:

570) Foursquare piyasaya ilk olarak 2009 yılında sürülmüştür. Bu bağlamda Foursquare, kullanıcılara sosyal ağların sunduğu çeşitli olanakları sunmakla birlikte, coğrafi konum verisi ile yapılan aktiviteyi ve sosyal medya paylaşımını daha özellikli bir hale getirmektedir. Lindqvist vd. (2011: 2410) ise Foursquare'i "kullanıcılarını yeni şeyler denemeye ve bunun sonucunda ödül kazanmaya teşvik eden, arkadaş-bulma, sosyal şehir rehberi ve oyun uygulaması" şeklinde tanımlamaktadır. Foursquare uygulaması ile kullanıcılar çeşitli mekanlara "check-in" yapabilmekte ve anlık olarak arkadaşlarına yaptıkları aktivitelerini bildirebilmekte ve arkadaşlarının da ne yaptıklarını öğrenebilmektedir. Kullanıcılar yeni mekanlar da oluşturabilmekte olup, aynı zamanda "check-in" yapılan mekanlarla ilgili çeşitli yorumlar yapılabilmekte, fotoğraflar eklenebilmekte ve çeşitli etiketlemeler de yapılabilmektedir. (Cramer vd., 2011: 58; Safko, 2012: 46).

Sosyal medyanın belirlenen on iki sınıfı ve bazı önemli araçları açıklanmış olup, bir sonraki bölümde Dünya ve Türkiye bağlamında sosyal medyayla ilgili bazı genel bilgiler aktarılacaktır.

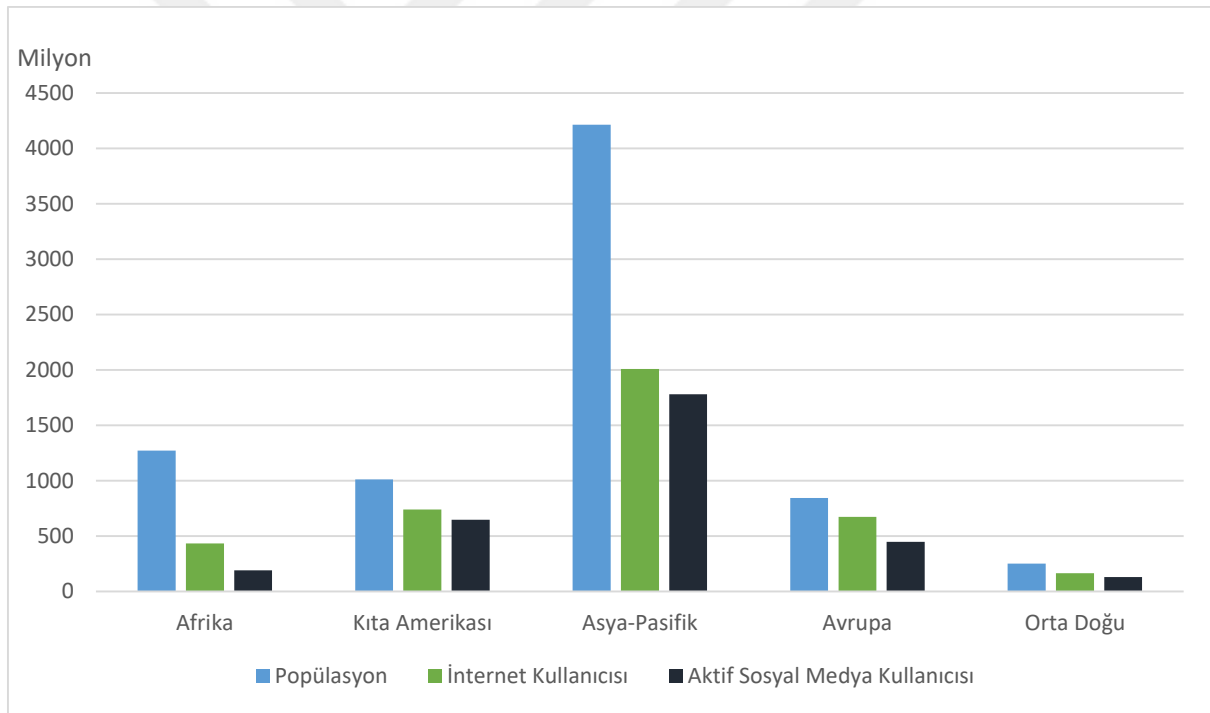
1.4. Dünya’da ve Türkiye’de Sosyal Medya

Sosyal medya kavramı göreceli olarak yeni sayılabilecek bir fenomen olmakla birlikte, kısa zamanda tüm Dünya’da popülaritesini arttırmış ve insanların günlük rutinlerinde önemli bir yere sahip olmuştur. Temel olarak teknolojik gelişmelerin son yıllarda logaritmik denebilecek şekilde çok hızlı meydana gelmesi ve internet ve akıllı telefonların da tüm dünyada yaygınlaşması ile sosyal medya kullanımı da bu gibi gelişmelere bağlı olarak hem Dünya’da hem de Türkiye’de artarak devam etmektedir. Bu bölümde öncelikle sosyal medyanın Dünya’daki kullanımı ile çeşitli bilgiler ve veriler paylaşılacak olup daha sonra sosyal medya hakkında Türkiye bağlamında çeşitli bilgiler ve veriler belirtilecektir.

1.4.1. Dünya’da Sosyal Medya

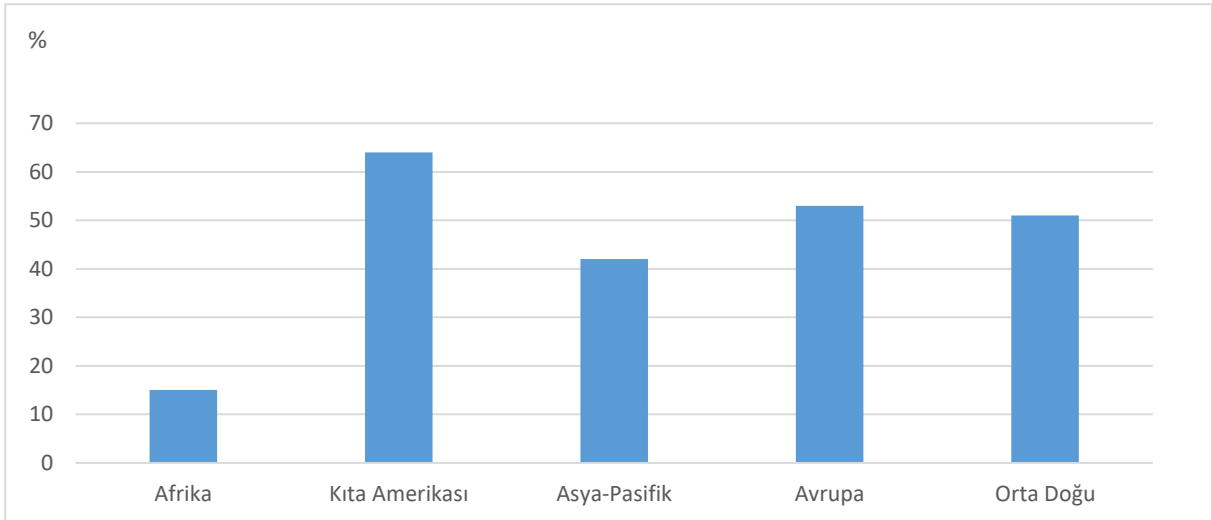
Kişilerin sosyal medyaya ulaşabilmesi ve aktif olarak sosyal medya kullanabilmesinin en temel şartı internet erişiminin olmasıdır. Sosyal medya kullanımının artması da en temel olarak dünyada kişilerin internete olan erişiminin artmasına bağlanabilmektedir. 2018 yılı itibari ile Dünya nüfusunun yaklaşık 7.5 milyar olduğu belirtilmekte olup, yaklaşık 4 milyar insan internet kullanıcısıdır ve yaklaşık 3.2 milyar kişi aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Bu bağlamda dünya nüfusunun yaklaşık olarak %42’sinin aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu söylenebilmektedir. 2017 yılı ile kıyaslandığında ise tüm dünyadaki internet kullanıcısı sayısı %7, aktif sosyal medya kullanıcısı sayısı ise %13 oranında artmıştır. Dünya’nın belirli bölgelerindeki dağılım ise Grafik 1.1’de görülebilmektedir. Grafiğe göre, sayı olarak en çok

aktif sosyal medya kullanıcısının olduğu bölge yaklaşık 1.8 milyar kişi ile Asya Pasifik bölgesi olup, sosyal medya kullanımının en düşük olduğu bölge ise 130 milyon kişi ile Orta Doğu bölgesidir. Kıta Amerikası'nda 648 milyon, Avrupa'da 448 milyon, Afrika'da ise 191 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Popülasyona göre sosyal medya kullanımının penetrasyonuna bakıldığında ise %64 penetrasyon oranı ile nüfusa oranla en yüksek sosyal medya kullanımı Kıta Amerikası'nda olup, en düşük sosyal medya kullanımı penetrasyonu ise %15 ile Afrika'dadır. Nüfusa oranla aktif sosyal medya kullanıcısı sayısı oranı ise Grafik 1.2'de görülebilmektedir. Ülke bazında bakıldığında ise sosyal medya kullanım penetrasyonu en yüksek olan iki ülke %99'luk penetrasyon oranı ile Katar ve Birleşik Arap Emirlikleri olup, en düşük orana sahip ülke %0.06'lık sosyal medya kullanım penetrasyonu ile Kuzey Kore'dir. Bir önceki yıla göre sosyal medya kullanıcı sayısındaki en yüksek artış olan ülke ise Çin'dir. Günlük olarak sosyal medyada ortalama olarak geçirilen zamana bakıldığında ise yaklaşık 4 saat ile Filipinler ilk sırada gelmektedir. (We Are Social & Hootsuite, 2018a).



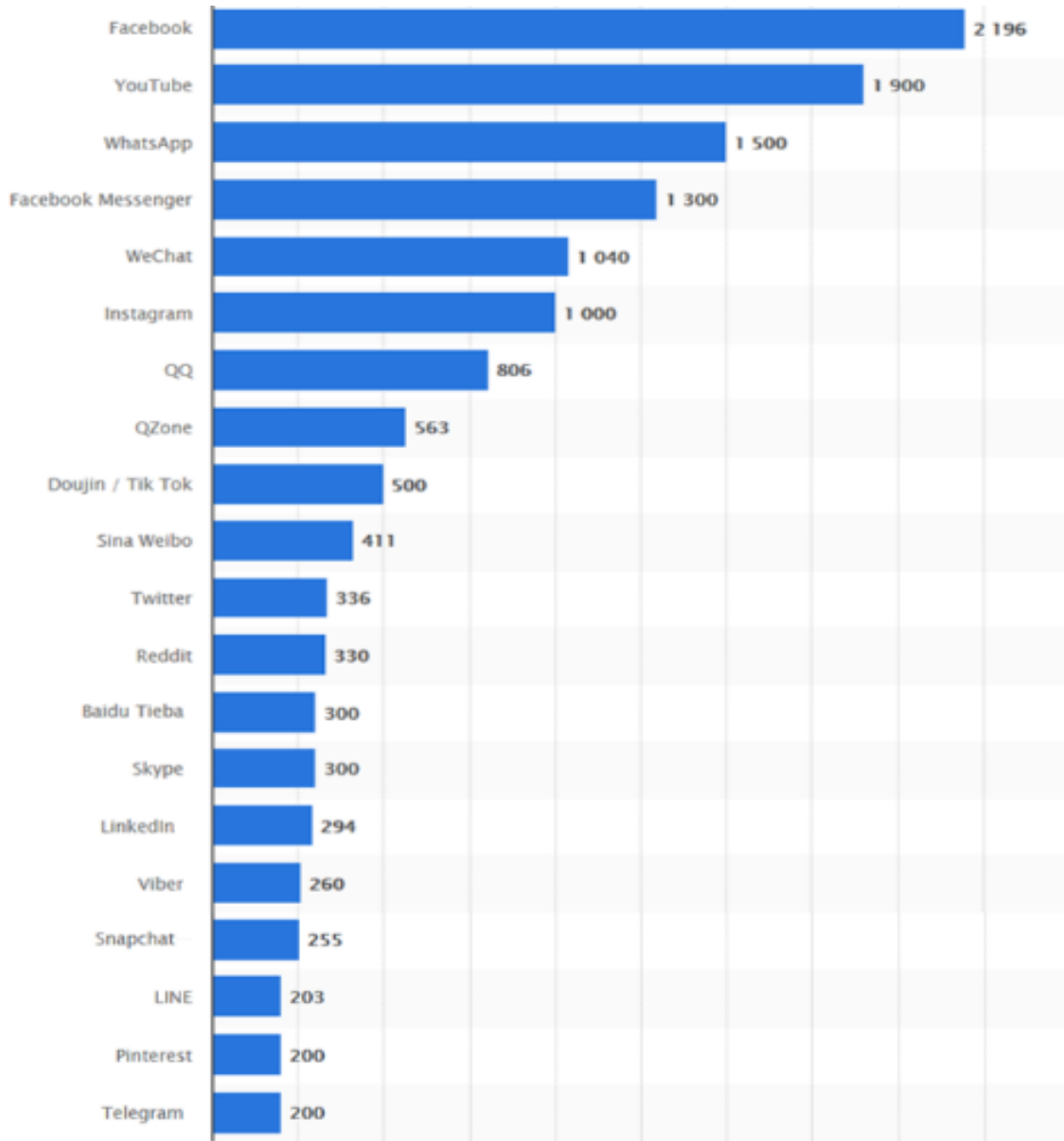
Grafik 1.1 Dünyada Bölgelere Göre Popülasyon, İnternet ve Aktif Sosyal Medya Kullanıcısı

Kaynak: We Are Social & Hootsuite, 2018a



Grafik 1.2 Dünyada Bölgelere Göre Nüfusa Oranla Aktif Sosyal Medya Kullanıcısı Oranı

2018 Temmuz ayı itibari ile Dünya’da sosyal medya araçlarının kullanım durumunu gösteren bilgiler ise Grafik 1.3’te görülebilmektedir. Dünya’da en çok aktif kullanıcısı bulunan ve bu bağlamda en popüler olduğu söylenebilen sosyal medya platformu yaklaşık 2.2 milyar aktif kullanıcısı ile sosyal ağ sitelerinin bir aracı olan Facebook’tur. Bu bağlamda sosyal medyanın bugünkü haline gelmesinde önemli rol oynadığı söylenebilen sosyal ağ siteleri ve Facebook, 14 yıl sonra dahi popüleritesini korumaya devam etmektedir. İkinci sırada ise 1.9 milyar aktif kullanıcı ile içerik topluluklarının ve video paylaşım sitelerinin en önemli temsilcisi olan Youtube bulunmaktadır. Daha sonraki sıralarda kişilerarası iletişim uygulamalarının da sosyal medyada en çok kullanılan platformlardan oldukları görülebilmektedir. İçerik topluluklarının bir diğer aracı Instagram ise 1 milyar kullanıcıya ulaşmış durumdadır. En önemli mikroblog aracı olan Twitter ise dünyada aktif olarak 336 milyon kişi tarafından kullanılmaktadır (Statista, 2018).



Grafik 1.3 Dünya Geneline Sosyal Medya Araçları Aktif Kullanıcı Sayıları (Milyon)

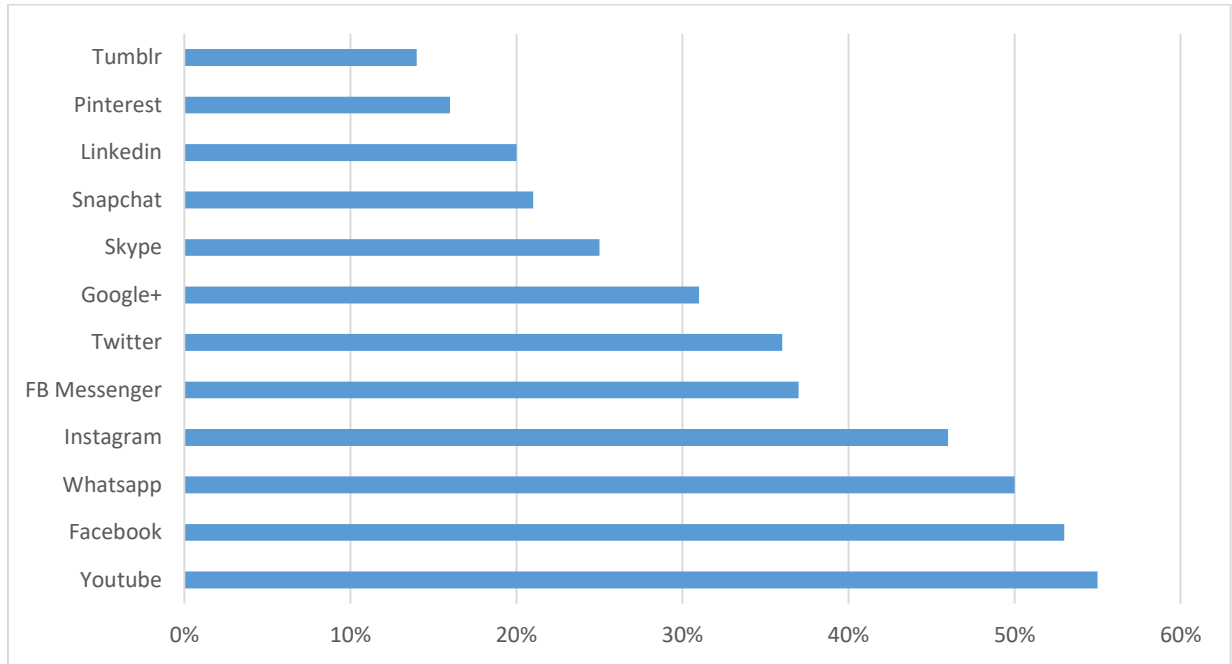
Kaynak: Statista, 2018

Diğer bölümde sosyal medyanın Türkiye bağlamındaki durumu hakkında çeşitli bilgiler aktarılacaktır.

1.4.2. Türkiye’de Sosyal Medya

Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya kullanımı özellikle son yıllarda artmaya devam etmektedir. 81 milyon nüfuslu Türkiye’de 2018 yılı itibari ile 54 milyon kişi internet kullanmakta olup, bu kişilerin 51 milyonu ise aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Nüfusa göre sosyal medya kullanma penetrasyonu ise %63 seviyesindedir. Bu bağlamda Türkiye’deki aktif sosyal medya kullanıcılarının sayısının birçok Avrupa ülkesinin nüfusundan daha fazla olduğu

görülebilmektedir. 2017 yılına göre kıyaslandığında ise aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 2018 yılında %6 oranında artmış bulunmaktadır. Sosyal medyada geçirilen süreye bakıldığında ise Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları günde ortalama olarak 3 saate yakın sosyal medyada zaman geçirmektedir. Özetle, genel anlamda bakıldığında, Türkiye’de sosyal medya kullanımının oldukça yüksek olduğu söylenebilmektedir (Kaynak: We Are Social & Hootsuite, 2018b).



Grafik 1.4 Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Araçları

Kaynak: We Are Social & Hootsuite, 2018b

2018 yılında yapılan bir çalışmada çıkan sonuçlara göre Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya araçları Grafik 1.4’te gösterilmektedir. Grafiğe göre Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya aracı içerik toplulukları ve video paylaşım sınıfının altında olan Youtube’dur. Facebook ise ikinci sırada gelmektedir. Dünya’da olan kullanıma paralel olarak ilk üç sırada Youtube, Facebook ve Whatsapp bulunmaktadır. Instagram en aktif dördüncü sosyal medya aracı olmakla birlikte, en popüler mikroblog platformu olan Twitter ise altıncı sıradadır. Aynı kaynakta verilen bilgilere göre Türkiye’de aktif 51 milyon Facebook hesabı ve 33 milyon Instagram hesabı bulunmaktadır.

Sosyal medya ile ilgili genel değerlendirmeler yapılmış olup, bir sonraki bölümde sosyal medya pazarlaması kavramı ile ilgili temel bilgiler aktarılacaktır.

1.5. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medyanın son yıllarda hızlı bir şekilde gelişmesi, kullanıcıları bağlamında bakıldığında sadece bireylerin alışkanlıklarını ve tutumlarını değil, bir kavram olarak pazarlama anlayışını da etkilemiştir. Son on yılda yaşanan teknolojik gelişmeler, tüketiciler ve işletmeler

ele alınarak bakıldığında pazarları ve pazarlama kavramını yeniden şekillendirmiştir (Keller, 2016: 287). Yaşanan bu gelişmeler sonucunda yeni bir kavram olarak sosyal medya pazarlaması literatürdeki yerini almıştır. Sosyal medya pazarlaması gün geçtikçe işletmeler için önemli bir kavram haline gelmektedir. Örneğin, Soat (2014), Duke Üniversitesi ve McKinsey&Co. şirketi ortaklığı ile yapılan bir çalışmanın sonucunu belirttiği yazısında, %9.4 olan sosyal medya harcamalarının beş yıl içinde %128 artarak 2019 yılında işletmelerin pazarlama bütçesinin %21.4'ünü oluşturacağını belirtmiştir. Bu bağlamda sosyal medya pazarlamasının, hem literatürel hem de işletmeler açısından pazarlama kavramında önemli bir konuma geldiği söylenebilmektedir. Bu bölümde ilk olarak sosyal medya pazarlaması, literatürde bulunan tanımlamaları ışığında tanımlanacak olup daha sonra sosyal medya pazarlaması ile ilgili genel değerlendirmeler belirtilecektir.

1.5.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Tanımı

Literatürde sosyal medya pazarlaması ile ilgili çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır. Bu tanımların bazıları aşağıda yıllara göre ters kronolojik sırası ile belirtilmektedir:

- “Sosyal medya pazarlaması, mevcut ve popüler ürün ve hizmetleri hakkında paydaşlar arasında etkileşimi, bilgi paylaşımını artırarak, kişiselleştirilmiş satın alma tavsiyeleri sunarak ve kulaktan kulağa iletişim yaratarak paydaşların değerini artıran paydaş ilişkileri yaratmak ve sürdürmek için sosyal medya platformları vasıtası ile işletmelerin çevrimiçi pazarlama önerilerini yaratma, iletişimini yapma ve ulaştırma sürecidir” (Yadav ve Rahman, 2017: 1296).
- “Sosyal medya pazarlaması, paydaşlar için değer yaratarak örgütsel amaçlara ulaşmak için sosyal medyayı (çoğu kez diğer iletişim kanalları ile birlikte) kullanan disiplinler arası ve çapraz-fonksiyonel kavramdır” (Felix vd., 2017: 123).
 - “İşletmelere, kulaktan kulağa iletişim yaratma (Kim ve Hardin, 2010; Lee vd., 2012a), müşteri değerini olumlu etkileme (Kim ve Ko, 2012), işletmeye olan müşteri sadakatini artırma (Baird ve Parasnis, 2011; Brandtzaeg ve Heim, 2011) ve işletmelerin ürün ve hizmetlerine olan satın alma niyetini artırma (Kim ve Ko, 2012; Lee vd., 2012b) gibi çeşitli faydaları bulunan sosyal medya pazarlaması, genel olarak müşterilerle sosyal ağ siteleri üzerinden iletişim kurmak şeklinde bilinmektedir” (Choi vd., 2016: 772).
 - “Sosyal medya pazarlaması; içerik paylaşımına, bilgi yayılımına, ilişki oluşturmaya ve hayranların birleşmesine olanak sağlamak için Facebook gibi sosyal ağları kullanmakta olup (Cheung ve Lee, 2010; Kim ve Ko, 2012), günümüzde etkili bir pazarlama metodudur” (Chang vd., 2015: 777).
 - “Sosyal medya pazarlaması, genellikle tüketiciler/kitleler veya işletme/ürün/hizmet tarafından başlatılan birtakım tanıtıcı bilginin iletişimini ortaya çıkarmayı veya birbirlerinin kullanım deneyimlerinden öğrenmeyi amaçlayan ve sonunda bir tarafa veya tüm taraflara fayda sağlayan, ilgili taraflar arasında dairesel şekilde dolaşan bir diyalogdur ” (Dwivedi vd., 2015: 289-292)

- “Sosyal medya pazarlaması, kullanıcı temelli ağ oluşturmak ve sosyal etkileşim için kişisel kanal ve araç sunan, markalar ve tüketiciler arasında anlam ve ilişki sağlayan bir kavramdır” (Chi, 2011: 46).

- “Sosyal medya pazarlaması, kişilerin ve grupların gereklilikleri ve isteklerini internet temelli uygulamalardan edindiği sosyal ve yönetsel bir süreç olup (Kotler vd., 2006: 30), bu süreç etkileşim, iletişim, kullanıcı temelli içeriğin işbirliğine ve dolayısı ile fikirler, düşünceler, içerik ve ilişkiler gibi bilgilerin paylaşımına olanak sağlamaktadır” (Chan ve Guillet 2011: 347).

- “Sosyal medya pazarlaması, geleneksel reklam kanalları ile ulaşılması mümkün olamayabilen daha büyük bir topluluk ile iletişim ve bağlantı kurmak için kişilerin çevrimiçi sosyal kanallar ile internet sitelerini, ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmalarını güçlendiren bir süreçtir” (Weinberg, 2009: 3).

- “Sosyal medya pazarlaması, blog, mikroblog, sosyal ağ, sosyal imleme ve içerik paylaşımı gibi sosyal ağ araçları kullanılarak, bir marka, işletme, ürün, kişi veya başka bir teşebbüs için farkındalık, tanınırlık, hatırlanabilirlik ve eylem yaratmak için kullanılan herhangi bir tür doğrudan veya dolaylı pazarlama şeklidir” (Gunelius, 2011: 10).

- “Sosyal medya pazarlaması, markalaşma ve iletişim hedeflerinin gerçekleştirilmesi amacıyla sosyal ağlar (ör. Youtube, MySpace ve Facebook), sanal dünyalar (ör. Second Life, There ve Kaneva), sosyal haber siteleri (ör. Digg ve del.icio.us) ve sosyal fikir-paylaşım siteleri (ör. Epinions) gibi sosyal toplulukların kültürel bağlamını kullanan bir çevrimiçi reklam şeklidir” (Tuten, 2008: 19).

Yukarıda belirtilen tanımlamalar da dikkate alındığında, sosyal medya pazarlaması; pazarlama faaliyetinin yapılması istenen ürün, hizmet, kişi, işletme, kurum, marka gibi somut veya soyut kavramlar ve tekil veya çoğul oluşumlarla ilgili olarak sosyal medya araçları kullanılarak yapılan, güncel ve hızlı içerik yaratımı-paylaşımı ve karşılıklı etkileşim gibi sosyal medya ile bütünleşmiş kavramların ön plana çıktığı tüm pazarlama faaliyetleri şeklinde tanımlanabilmektedir. Bir sonraki bölümde sosyal medya pazarlaması ile ilgili genel değerlendirmeler aktarılacaktır.

1.5.2. Sosyal Medya Pazarlaması ile İlgili Genel Değerlendirmeler

Sosyal medya pazarlaması, en temel anlamı itibarıyla pazarlama faaliyetlerinin sosyal medya üzerinden yapılan şeklidir. Bazı kaynaklarda ise sosyal medya pazarlamasının, pazarlama iletişimi platformlarından biri olarak nitelendirildiği görülmektedir (ör. Keller, 2016). Pazarlama iletişimi; kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve tanıtma, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama kavramlarını içeren, tutundurma olarak da adlandırılan pazarlama karması unsurlarından biri olarak nitelendirilebilmektedir (Mucuk, 2014: 33). Bazı kaynaklarda ise pazarlama iletişiminin tutundurma veya satış çabaları kavramlarından daha kapsamlı olduğu belirtilmekte olup, pazarlama iletişimi “tüketiciler ile kuruluş arasında oluşan sürekli bir diyalog” şeklinde tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 36). Keller’ın (2016: 288) bütünleşmiş pazarlama iletişimi ile ilgili makalesinde belirttiği sekiz temel pazarlama iletişimi

platformları tablosu, Tablo 1.10’da görülebilmektedir. Schultz vd. (1993: xvii) ise bütünleşmiş pazarlama iletişimi kavramı ile ilgili olarak; reklam, halkla ilişkiler, satış ile ilgili tutundurma, satın alma, çalışan iletişimi gibi parçaların tekil olarak ele alınmasından bütüncül bir bakış açısına geçilmesi; tek yönlü bir iletişimden, etkileşimli bir iletişime geçilmesi ve günümüz koşullarında geliştirilmesi gereken bir bakış açısı gibi önemli noktaları belirtmektedir.

Tablo 1.10 Sekiz Temel Pazarlama İletişimi Platformu

<u>Platform</u>	<u>Bileşenler</u>
Reklam	- Basılı ve yayın reklamları - Dış giydirmeler - İç giydirmeler - Sinema - Broşür ve kitapçıklar - Poster ve el ilanları - Rehberler - Tekrar basılan reklamlar - Reklam panoları - Teşhir simgeleri - Satın alım noktası teşhirleri - DVD’ler
Satış tutundurması	- Yarışmalar, oyunlar, çekilişler, piyangolar - Ödül ve hediyeler - Numunelendirme - Fuar ve ticaret gösterileri - Sergiler - Kullanım tanıtımı - Kuponlar - İndirimler - Düşük-faizli finansman - Satın alım ödenekleri - Devamlılık programları - Tamamlayıcılar
Organizasyon ve Deneyimler	- Spor - Eğlence festivaller - Sanat - Etkinlikler - Fabrika turları - Şirket müzeleri - Sokak aktiviteleri
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	- Basın kitleri - Konuşmalar - Seminerler - Yıllık raporlar - Yardımsever bağışlar - Yayınlar - Topluluk ile ilişkiler - Lobi faaliyetleri - Kimlik medyası - Şirket dergisi

Tablo 1.10 Devamı

Çevrimiçi ve Sosyal Medya Pazarlaması	- İnternet siteleri	- Şirket blogları
	- E-posta	- Üçüncü-taraf sohbet odaları, forumlar ve bloglar
	- Arama motoru reklamları	- Facebook ve Twitter mesajları, Youtube kanalı ve videoları
	- Ekran reklamları	
Mobil Pazarlama	- Metin mesajları	- Sosyal medya pazarlaması
	- Çevrimiçi pazarlama	- Uygulamalar
Doğrudan ve Veri Tabanlı Pazarlama	- Kataloglar	- Elektronik alışveriş
	- Postalamalar	- Televizyon alışverişi
	- Tele pazarlama	- Faks
Kişisel Satış	- Satış sunumları	- Numuneler
	- Satış toplantıları	- Fuar ve ticaret gösterileri
	- Teşvik programları	

Kaynak: Keller, 2016: 288-289

Sosyal medya pazarlaması, bütünleşmiş pazarlama iletişiminin bir unsuru olarak ele alındığında, diğer pazarlama iletişim kanalları ile tutarlı olması önem kazanmaktadır. Örneğin, geleneksel bir mecra olarak televizyon üzerinden yapılan bir reklamda iletilen genel mesaj ve algı ile ilgili marka tarafından sosyal medya üzerinden (ör. Facebook, Instagram vb.) paylaşılan bir iletinin veya reklamın içeriğinin temel olarak benzer olması gerekmektedir. Farklı iletişim kanallarında aktarılan uyumsuz mesajlar tüketicilerin algıları bağlamında problem yaratabilmektedir. Sosyal medya pazarlamasının geleneksel pazarlamadan ise bazı temel farkları bulunmaktadır. Geleneksel medya ile yapılan iletişimde tüketicinin dikkati çekilip, bir mesaj iletildikten sonra tepki beklenirken, sosyal medya pazarlamasında televizyon reklamının aksine kesinti yapılmadan, tüketicuyu dinleyerek, anlayarak ve katılım yapılarak ilişki kurulması ve değer yaratılması hedeflenmektedir (Gunelius, 2011: 11). Bu bağlamda sosyal medya pazarlaması; geleneksel pazarlamaya göre anlık olması, tüketici ile sürekli iletişim halinde bulunulması ve tüketicinin iletişime maruz kaldığında mevcut yaptığı işi kesintiye uğratmadan tüketicuyu iletişime dahil edebilmesi gibi özellikleriyle farklılık göstermektedir. Sosyal medya pazarlaması sonucunda ise tüketicilere eşsiz bir değer sağlanarak geleneksel pazarlama araçları ile sağlanamayan düzeyde değer yaratılabilmektedir (Kim ve Ko, 2012: 1484).

Sosyal medya pazarlamasının sağladığı bazı faydalar ise şu şekilde belirtilebilmektedir (Tuten, 2008: 19-20; Whiting ve Deshpande, 2016: 84-85):

- Tüketici ve markalar arasındaki etkileşimi güçlendirir.
- Markanın kişi olarak algılanması geliştirir ve bunun sonucunda marka kişiliğini güçlendirir, markanın rakip markalardan ayrışmasını sağlar ve marka ile algılanan bir ilişki oluşması için ortam sağlar.
- Markanın ilettiği mesajla ilgili olarak maruziyet süresini uzatabilir.
- Kulaktan kulağa iletişimin (WOM) internet ile yaşadığı değişim sonucu “word of mouse” şeklinde de nitelendirilebilen, marka hakkındaki fikir alışverişinin hızlı bir şekilde yayılması olgusunu artırır.
- İletilen mesajın içselleştirilmesini artırır ve marka değerini güçlendirir.
- Konuşma (etkileşim) esnasında iletilen mesaja maruziyetten satın almaya bir dönüşüm yaratabilir.
- Geleneksel medyaya göre daha özellikli-hedef tüketicilere ve müşteri tabanına ulaşılmasını sağlar.
- Müşteriler ile daha yakın ve karşılıklı iletişim kurulması sonucunda, müşteri ihtiyaç ve istekleri daha net bir şekilde anlaşılabilir ve daha iyi ürün ve hizmet sunulmasını sağlar.
- Müşteri ilişki yönetimini destekler.
- Müşterilerle iletişim kurulmasının maliyetini azaltır ve tüketicilere kişiselleştirilmiş mesaj iletilmesine olanak sağlar.
- Geleneksel medyaya göre yapılan pazarlamanın olumlu etkisi daha uzun sürer.

Sosyal medya pazarlamanın yukarıda belirtilen faydalarının sağlanması için belirli faktörlere dikkat edilmesi gerekmektedir. Gunelius (2011: 17) sosyal medya pazarlamanın temelinde bulunması gereken dört önemli öğeyi okuma, yaratma, paylaşma ve tartışma şeklinde belirtmektedir. Öncelikle, hem sektörel bağlamda, hem de sosyal medyada olup bitenler bağlamında iyi bir araştırma yapılması gerekmektedir. Sunulan ürün ve hizmet bakımından veya markayı ilgilendirebilecek tüm durumlar bağlamında sosyal medya kullanıcılarının güncel konuşmaları ve diğer önemli konular tespit edilmelidir. Sosyal medya pasif bir mecra olmadığı için kullanıcıların isteklerini anlamak ve sürekli konu ile ilgili kalmak önem taşımaktadır (Tuten, 2008: 29). Daha sonra sosyal medya kullanıcılarının ilgisini çekecek ve karşılıklı konuşmalar yaratabilecek içerik yaratma süreci gelmektedir. Paylaşma ise markanın kendisinin yarattığı içeriği veya farklı kaynaklardan ilgi çekici içeriklerin paylaşılmasıdır. Sosyal medyanın dinamiği gereği, iletişim çift yönlü olmaktadır. Bu bağlamda yapılan paylaşımlara gelen yorumlar dikkate alınmalı ve genel anlamda sosyal medya kullanıcıları ile sürekli diyalog halinde olunarak tartışma ortamı yaratılmalıdır.

Diğer bölümde, çalışmadaki önemli bir kavram olan sosyal medya pazarlama çabaları ile ilgili kısım aktarılacaktır.

1.6. Sosyal Medya Pazarlama Çabaları

Sosyal medya pazarlama çabaları en genel tanımı ile işletmelerin sosyal medya araçları üzerinden yaptıkları çeşitli pazarlama faaliyetleridir. Sosyal medyanın tüketiciler tarafından yoğun bir şekilde kullanılması bağlamında, markaların sosyal medya pazarlama çabaları gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Sosyal medya pazarlama çabalarının, markalaşma hedeflerine ulaşmak için geleneksel pazarlama çabaları ile aynı düzeyde veya daha fazla katkı sağlama potansiyelinin olduğu da söylenebilmektedir (Godey vd., 2016: 5839). Kim ve Ko (2012: 1482) sosyal medya pazarlama çabalarının bir pazarlama iletişimi aracı olarak markanın ürün, hizmetlerini tanıtmayı veya markanın kendisinin tüketicilere tanıtılması gibi özelliklerinden bahsetmektedir. Bir markanın Instagram hesabında paylaştığı bir fotoğraf, attığı bir Tweet veya Youtube videosu yapılan sosyal medya pazarlama çabalarına örnek oluşturmaktadır. Bu tezde sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama çabalarına tüketicilerin algısı düzeyinde bakılmaktadır. Markaların sosyal medya üzerinden yaptıkları pazarlama çabalarının tüketicilerde oluşturduğu çeşitli algılara göre, sosyal medya pazarlama çabaları, belirli boyutları ile ele alınmıştır. Bu bağlamda, tez boyunca kullanılan “sosyal medya pazarlama çabaları” kavramı, tüketicilerin algıladığı sosyal medya pazarlama çabaları anlamında kullanılmaktadır.

Literatürde sosyal medya pazarlama çabaları çeşitli boyutlarıyla ele alınmaktadır. Sosyal medya pazarlama çabaları kavramı, kronolojik olarak ve literatürdeki kullanım yoğunluğu değerlendirildiğinde temel olarak Kim ve Ko’nun (2012) makalesinde ele alınmış olup ilgili makaledeki sosyal medya pazarlama çabaları boyutlarının kökeninin ise Kim ve Ko (2010) makalesine dayandığı söylenebilmektedir. Kim ve Ko (2012: 1483) algılanan sosyal medya pazarlama çabalarının eğlence, etkileşim, moda, kişisel ve kulaktan kulağa iletişim olarak beş farklı boyuttan oluştuğunu belirtmektedir. Yani, markaların sosyal medya üzerinden yaptıkları pazarlama faaliyetlerinin, tüketicilerde oluşturduğu algılar ilgili beş farklı kavramda toplanabilmektedir. Örneğin, bir markanın Instagram paylaşımlarının; tüketicide marka hakkında eğlence duygusunu yaratması, etkileşime açık paylaşımlar yaptığı hissini vermesi, markanın moda ve güncel eğilimlere uygun paylaşım yaptığını göstermesi, tüketici için kişiselleştirilmiş bilgileri içermesi ve ilgili paylaşımların tüketici tarafından da sosyal medyada paylaşılma dürtüsünü oluşturması ilgili markanın algılanan sosyal medya pazarlama çabalarının olumlu ve yüksek olduğunu göstermektedir. İlgili boyutlar aşağıda ayrıca tanımlanacaktır.

Algılanan sosyal medya pazarlama çabalarının Kim ve Ko (2012) makalesi temel alınarak araştırıldığı literatürde sıkça görülmektedir. Godey vd. (2016: 5834) çalışmasında sosyal medya pazarlama çabalarını Kim ve Ko (2012) ile aynı boyutları ele alarak eğlence, etkileşim, moda, kişisel ve kulaktan kulağa iletişim şeklinde değerlendirmiştir. Algharabat (2017: 1803) araştırmasında Kim ve Ko (2012) ve Godey vd. (2016) makalelerinden yola çıkarak sosyal medya pazarlama çabalarını ilgili beş boyutu ile ele almıştır. Torres vd. (2018: 882) ise yine Kim ve Ko (2012) ve Godey vd. (2016) makalelerinden yola çıkmakla birlikte sosyal medya pazarlama çabalarını eğlence, etkileşim ve kişisel olarak üç boyuttan oluştuğunu ifade etmektedir. Ismail (2017: 134) ve Çifci ve Sözen (2017: 509) algılanan sosyal medya pazarlama çabalarının ölçümünün, Kim ve Ko (2012) makalesindeki algılanan sosyal medya pazarlama çabaları temel alınarak uyarlandığını belirtmektedir. Ural ve Yüksel (2015: 6) ise Kim ve Ko (2010) makalesi temelinde sosyal medya pazarlama çabalarını yine eğlence, etkileşim, moda, kişisel ve kulaktan kulağa iletişim şeklinde beş boyutu ile ölçmüştür.

Bazı makalelerde ise sosyal medya pazarlama çabalarının Kim ve Ko'nun (2012) kavramsallaştırmasına göre bazı farklılıklar ile benzer boyutları ile ele alındığı görülmektedir. Seo ve Park (2018: 37) sosyal medya pazarlama çabaları boyutlarını sadece bir boyutunu farklı şekilde nitelendirerek eğlence, etkileşim, moda, kişisel ve algılanan risk şeklinde tanımlamaktadır; algılanan risk ise tüketicilerin sosyal medyada maruz kaldıkları pazarlama çabaları sonucunda ilgili şirket veya marka ile ilgili endişe veya kaygı algılarını azaltması bağlamında sosyal medya pazarlama çabalarının bir boyutu olarak seçilmiştir. Yadav ve Rahman (2017: 1299; 2018: 3885) ise yine bir boyutun farklı olduğu şekilde sosyal medya pazarlama çabalarının etkileşim, moda, kişisel, kulaktan kulağa iletişim ve bilgilendirme şeklinde beş boyuttan oluştuğunu ifade etmiş olup; bilgilendirme boyutunun ilgili çabaların doğru, yararlı ve kapsamlı bilgilendirme yapma durumuna bağlı olarak ele alındığını belirtmiştir. Tatar ve Erdoğan (2016: 253) sosyal medya pazarlama çabalarını farklı bir şekilde kavramsallaştırarak ilgili kavramın açık bir internet sitesi, internet sitesi güvenliği, aktif ve güncellenen sosyal medya araçları, çevrimiçi etkileşim ve yararlı internet siteleri ile işbirliği şeklinde beş boyuttan oluştuğunu ifade etmektedir.

Literatüre bakıldığında sosyal medya pazarlama çabalarının Kim ve Ko (2012) makalesi temel alınarak beş boyutu ile ele alındığı gözlemlenmekte olup, bu tezde de sosyal medya pazarlama çabaları tüketicilerin algıları düzeyinde eğlence, etkileşim, moda, kişisel ve kulaktan kulağa iletişim boyutları ile değerlendirilmektedir. Buna ek olarak, sosyal medya pazarlama çabalarının çalışmadaki diğer değişkenlerle olan ilişkisi bağlamındaki literatür taramasının daha kapsamlı olabilmesi için, bir markanın Facebook sayfasını beğenme (ör.

Beukeboom vd., 2015), bir markanın Facebook sayfasına olan bağılılık durumu (ör. Hutter vd., 2013) gibi dolaylı olarak sosyal medya pazarlama çabası olarak nitelendirilebilecek bazı çalışmalar da teze dahil edilmiştir. Örneğin, bir markanın Facebook sayfasının beğenilmesi, ilgili markanın Facebook sayfasında paylaştığı marka ile ilgili içeriğin (pazarlama çabası olarak nitelendirilebilmektedir) tüketici tarafından olumlu bir şekilde algılanması ve beğenilmesi şeklinde düşünülebilmektedir. Bu bağlamda tüketicinin marka ile ilgili algıladığı sosyal medya pazarlama çabasının da yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Bu tezde de ele alınan şekliyle sosyal medya pazarlama çabalarını oluşturan beş boyut ise şu şekilde açıklanabilmektedir (Muntinga vd., 2011: 19; Kim ve Ko, 2012: 1483; Godey vd., 2016: 5834-5835; Algharabat, 2017: 1803; Çifci ve Sözen, 2017: 507; Seo ve Park, 2018: 37; Torres vd., 2018: 883; Yadav ve Rahman, 2018: 3885-3886):

- Eğlence: Sosyal medya pazarlama çabalarının eğlence boyutu, tüketicilerin markaların sosyal medya üzerinden yaptıkları pazarlama çabalarını eğlenceli ve ilgi çekici olarak algılaması ile ilişkilidir. Tüketicilerin markaların sosyal medya paylaşımlarını, oluşturduğu içerikleri vb. unsurları eğlenceli olarak nitelendirmesi sonucunda, marka ile ilgili algılanan sosyal medya pazarlama çabaları da artabilmektedir. Eğlenceli bulunan içeriklerin sosyal medya kullanımını artırdığı da söylenebilmektedir.
- Etkileşim: Sosyal medya yapısı gereği iki yönlü bir kavramdır. Bu bağlamda sosyal medya kullanıcıları arasında sürekli bir etkileşim bulunmaktadır. Sosyal medya paylaşımına yapılan bir yorum, paylaşımı diğer kullanıcılar ile paylaşma veya genel anlamda sosyal medyadaki diğer kullanıcılar ile fikir alışverişi ve bilgi paylaşımı yapılması sosyal medya pazarlama çabalarının etkileşim boyutuna örnek oluşturmaktadır.
- Moda: İlgili boyut ise sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama çabalarının modaya uygunluğu ve en yeni bilgileri içermesiyle ilgilidir. Markaların sosyal medya hesaplarının, paylaşımlarının, içeriklerinin vb. unsurların günümüz moda ve eğilimlerine uygun olması ve güncel bilgileri içermesi, algılanan sosyal medya pazarlama çabalarını olumlu yönde etkilemektedir.
- Kişisellik: Kişisellik boyutu ise sosyal medya içeriklerinin ve paylaşımlarının kişiye özel bilgi ve hizmet sunması bağlamında önemlidir. Markaların sosyal medya üzerinden yaptıkları pazarlama çabalarının tüketicilere kişiselleştirilmiş bilgi arama seçeneği sunması, tüketicilerin tercihlerini karşılayacak içeriklerin bulunması kişisellik boyutu ile ilgilidir. Tüketiciler ilgili içerik ve paylaşımları kendilerine özel olarak hazırlanmış şekilde hissettikçe, markaların sosyal medya pazarlama çabaları da daha olumlu şekilde algılanmaktadır.

- Kulaktan Kulağa İletişim: Sosyal medya pazarlama çabalarını oluşturan son boyut ise kulaktan kulağa iletişim boyutudur. İngilizce olarak “word of mouth” şeklinde belirtilen kavramın, Türkçe olarak literatürde “ağızdan ağıza iletişim” şeklinde de ele alınmasına karşın, ilgili kavramın Türkçe’de bulunan “kulaktan kulağa” deyiminin anlamına daha yakın olduğunun düşünülmesi nedeniyle ilgili kavram bu tezde kulaktan kulağa iletişim şeklinde ele alınmıştır. Kulaktan kulağa iletişim temel olarak kişilerin birbirleri arasında bilgi, deneyim gibi unsurları paylaşması durumudur. Sosyal medya ortamında ise etkileşim üst düzeyde olup, sosyal medya kullanıcıları birbirleri ile ürün, hizmet, marka gibi pazarlama açısından önemli kavramları ve çeşitli bilgileri paylaşmaktadır. Buna ek olarak markaların sosyal medya içeriklerini tüketicilerin kendi sosyal medya hesaplarına yüklemesi de kulaktan kulağa iletişimin ayrı bir örneğini oluşturmaktadır. Bunun sonucunda ise tüketiciler marka ile ilgili sosyal medya pazarlama çabalarını daha olumlu algılamaktadırlar.

Özetle, bu tezde algılanan sosyal medya pazarlama çabaları yukarıda açıklanan beş boyutu ile ele alınmış olup, ilgili kavramların tüketiciler tarafından olumlu olarak algılanması sonucunda, genel anlamda tüketicilerin marka ile ilgili algılanan sosyal medya pazarlama çabalarının da pozitif yönde algılandığı söylenebilmektedir.

Bir sonraki bölümde çalışmadaki önemli bir kavram olan sosyal medya bağı kavramı açıklanacaktır.

1.7. Sosyal Medya Bağı

Günümüzde sosyal medya kullanımı hızla artmaktadır. Sadece sosyal medya kullanıcılarının sayısı değil, sosyal medya kullanımı ile ilgili duygusal yoğunluğun da yükseldiği gözlemlenmektedir. İnsanların sosyal medyayı sadece bir araç olarak görmeyip sosyal medyaya farklı anlamlar yüklemeleri gibi çeşitli durumlar sonucunda insanlar ve sosyal medya arasında bir bağ oluştuğu söylenebilmektedir. İnsanlar ile bağ kurulmasına ilişkin çalışmaların (ör. Bowlby, 1979) bağ kurmanın temelini oluşturduğu söylenebilmekle birlikte, insanların çeşitli hedeflerle (somut veya soyut) de bağ kurduğu görülebilmektedir. Pazarlama literatüründe bağ kurma olgusu çeşitli farklı konularda ele alınmıştır. Marka bağı/ilişkisi (Fournier, 1998; Thomson vd., 2005; Park vd., 2010; Dimitriu ve Guesalaga, 2017), tüketici ve şirket arasında kurulan duygusal bağ (Vlachos vd., 2010); bir yer-mekan (perakende firmaları) ile kurulan bağ (Brocato vd., 2015) gibi pazarlama ile ilgili çeşitli kavramlarla bağ kurulması temelinde çalışmalar bulunmaktadır. Tüketicilerin sosyal medya ile kurdukları bağ kapsamında ise sosyal medya bağı ortaya çıkmıştır. Bilindiği kadarı ile ve bu tezde ele alınan bütüncül şekli

ile sosyal medya bağı kavramı ise VanMeter vd. (2015) tarafından attachment to social media şeklinde pazarlama literatürüne kazandırılmıştır.

Sosyal medya bağının tanımlanmasına ve boyutlarına geçilmeden önce, sosyal medya bağının temelini oluşturan bağlanma kuramı (attachment theory) açıklanacaktır. Burada belirtilmesi gereken önemli bir husus vardır. İngilizce’de attachment theory olarak geçen kavram Türkçe’ye bağlanma kuramı şeklinde kazandırılmıştır. Bu tezde ise attachment to social media kavramı sosyal medya bağı olarak Türkçe’ye çevrilmiştir. İlgili kavramın temelini bağlanma kuramı oluşturmaya karşın “sosyal medyaya bağlanma” gibi bir şekilde Türkçe çevirisi yapılmamıştır. Bunun nedeni ise “bağlanma” kelimesinin İngilizce’de connect kelimesi anlamıyla Türkçe’de bulunması ve “sosyal medyaya bağlanma” gibi bir çevirinin anlam karmaşası yaratabilme ihtimalidir. Sonuç olarak, bağlanma kuramı sosyal medya bağının temelini oluşturmakta olup sosyal medya bağında geçen “bağ” kelimesi bağlanma kuramındaki “bağlanma” kelimesinin kavram olarak eş anlamlı karşılığıdır.

Bağlanma kuramı, John Bowlby ve Mary D. Salter Ainsworth tarafından birlikte geliştirilmiştir (Ainsworth ve Bowlby, 1991: 333). Ainsworth ve Bell (1970: 50) bağlanma kavramını “bir insan veya hayvanın kendisi ile diğeri arasında oluşturduğu duygusal bağ - uzun zaman süren ve birbirlerini birbirlerine bağlayan bir bağ” şeklinde tanımlamaktadır. Bowlby (1982: 11) ise bağlanmayı “psikobiyojik uyumlanmalı organizmalar arasındaki eşzamanlılığın etkileşimli düzeni” şeklinde kavramsallaştırmaktadır. Bir başka deyişle, bağlanma duygusu var olan canlılar arasında karşılıklı olarak etkileşimli ve senkronize şekilde kurulan bir bağa, bağlanma denilebilmektedir. John Bowlby, bağlanma kuramından resmi olarak ilk kez Londra’daki İngiliz Psikanalitik Topluluğu’na sunduğu üç makalesinden ilki olan 1958 tarihli “The Nature of the Child’s Tie to His Mother” çalışmasında bahsetmiştir (Bretherton, 1992: 762). Bu bağlamda, bağlanma kuramının temeli çocuğun annesine karşı kurduğu bağa dayanmaktadır. Biyolojik ve psikolojik olarak nitelendirilebilecek bağlanma duygusunun sadece canlılar arasında değil, bir canlının cansız varlıklar üzerinde kurabildiği de görülmektedir. Pazarlama alanında da kişinin kendisine aldığı hediyeler ile kurdukları bağ (Mick ve Demoss, 1990), objeler ile kurduğu bağ (Ball ve Tasaki, 1992) ile ilgili yapılan araştırmalarda bu gibi bağlar görülmektedir. Ball ve Tasaki (1992: 158) ise bağlanmayı “Bir kişi tarafından sahip olunan, sahip olunması beklenen veya sahip olunmuş bir objenin kişi tarafından benlik kavramını oluşturmaya şeklinde kullanılmasının seviyesi” şeklinde tanımlamaktadır. Özetle bağlanma (bağ kurma), kişinin belirli bir somut nesne veya soyut kavram ile kurduğu, uzun süre devam eden duygusal bağ şeklinde tanımlanabilmektedir.

Pazarlama literatüründe görülen, soyut bir kavram ile kurulan bağa bir örnek ise sosyal medya bağıdır. Sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyayı hayatlarının önemli bir parçası haline getirmesi sosyal medya ile kurulan bağı güçlendirebilmektedir. Wang vd. (2016: 439) de kişilerin sosyal ağ sitelerine karşı bir bağ oluşturabileceğini belirtmiştir. Sosyal medya bağı ise; “Bir kişi ile sosyal medya arasındaki bağı (bond) gücü” şeklinde tanımlanabilmektedir (VanMeter vd., 2015: 71). Ayrıca, ilgili çalışmada sosyal medya bütüncül olarak ele alınmış olup, sosyal medya bağı için geliştirilen ölçek kişi düzeyindedir; bu bağlamda çalışmada Facebook, Twitter gibi tek bir platform üzerine odaklanılmadan, genel anlamda tüketicinin sosyal medya bağı incelenmiştir. Literatürde algılanan çevrimiçi bağlanma (attachment) motivasyonu kişinin çevrimiçi platformlarla sosyal etkileşim kurması ve birlik oluşturması bağlamında daha dar bir kapsamda incelenmiştir (Ma ve Yuen, 2011; Ma ve Chan, 2014). David ve Roberts (2017) sosyal medya bağına sosyal medya kullanım yoğunluğu ile ölçmüş, Helme-Guizon vd. (2013) ise çalışmasında sosyal medya bağına sadece Facebook’a olan bağ ile ele almış olup; bu tezdeki sosyal medya bağı kavramı ilgili yaklaşımlardan farklıdır. Kavramsal olarak ilişkili olsa da, sosyal medya bağı, sosyal medyaya karşı olan tutumdan da farklıdır; sosyal medyaya karşı olan tutumda, kişinin genel anlamda sosyal medyaya karşı hisleri ön planda iken, sosyal medya bağı ise farklı sekiz alt boyutu içeren daha kapsamlı bir kavramdır (VanMeter vd., 2018: 85). Sosyal medya bağına oluşturan boyutlar ise iletişim, nostalji, bilgilendirme, haz alma, öneri, onaylanma, hayatımı iyileştirme, etkileme şeklinde olup ilgili boyutlar şu şekilde açıklanabilmektedir (VanMeter vd., 2015: 75):

- İletişim: Kişilerin sosyal medyayı diğer kişiler ile iletişim halinde kalması bağlamında kullanmasıyla ilgilidir. Örneğin bir sosyal medya kullanıcısının, sosyal medyayı diğer kişiler ile iletişim kurmak için kullanması, kişinin sosyal medya ile olan bağına gösteren bir faktördür.
- Nostalji: Nostalji boyutu ise kişinin geçmişteki kişiler, yerler-mekanlar ve etkinliklerle tekrar iletişim kurabilmesi için sosyal medyayı kullanması ve bu bağlamda sosyal medya kullanımı sonucunda kişinin hatıralarını ve anılarını hissetme-hatırlama durumudur.
- Bilgilendirme: Sosyal medyanın kişiyi haberler, etkinlikler gibi durum ve olaylardan haberdar etmesi ve bilgilendirmesi durumudur. Sosyal medya kullanıcısının sosyal medyayı genel anlamda bir haber kaynağı olarak görmesi, kişinin sosyal bağına gösteren bir etkidir.
- Haz Alma: Sosyal medyanın kullanıcısı için bir eğlence ve rahatlama yolu şeklindeki rolü ile ilgili boyuttur. Sosyal medya kullanmanın kişinin stresini alması, kişiye haz vermesi sonucunda kişi sosyal medya ile daha yakın bir bağ kurabilmektedir.

- Öneri: Sosyal medya kullanıcısının, sosyal medya aracılığı ile diğer kullanıcılardan tavsiye alması durumudur. Kişinin çeşitli kararlarını sosyal medyadan aldığı öneriler doğrultusunda alması ilgili boyuta bir örnek niteliğindedir.
- Onaylanma: Kişinin sosyal medya kullanması sonucunda, kendini bir şekilde onaylanmış ve kabul edilmiş hissini yaşamasıdır. Kişinin sosyal medya paylaşımına yapılan güzel bir yorumun, kişiyi önemsenmiş hissettirmesi, kişinin sosyal medya bağıını etkileyen bir faktördür.
- Hayatımı İyileştirme: Sosyal medyanın genel anlamda kişinin hayatını daha iyi yapması ve zenginleştirilmesi ile ilgilidir. Sosyal medya kullanımı sonucunda kişinin kendi hayatıyla ilgili olumlu hissetmesi, hayatının daha iyi bir hale geldiğini düşünmesi kişinin sosyal medya bağıını oluşturan faktörler arasındadır.
- Etkileme: Son boyut ise kişinin sosyal medyayı diğerlerini etkilemek, cesaretlendirmek ve kişilere yardım etmek için kullanmasıdır. Kişinin başkalarına ilham vermek amacıyla sosyal medya kullanması ilgili boyut için bir örnektir.

Özetle, sosyal medya bağı, sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya kullanımı ile ilgili yukarıda belirtilen sekiz boyuttaki kavramları hissetmeleri-yaşamaları-uygulamaları bağlamında kişiler ve sosyal medya arasında kurulmaktadır. Belirtilen sekiz boyut, bütüncül olarak bakıldığında kişinin sosyal medya bağıını oluşturmaktadır. Bu tezde de sosyal medya bağı, VanMeter'ın vd. (2015) kavramsallaştırdığı şekilde ilgili sekiz boyutu ile ele alınacaktır. Ayrıca tüketicilerin sosyal medya bağına kişi düzeyinde bakılacak olup, tüketicilerin spesifik olarak belirli bir sosyal medya aracına olan bağı yerine, genel bir kavram olarak sosyal medya bağı incelenecektir.

Çalışmanın birinci bölümüyle ilgili kavramlar detaylı olarak açıklanmış olup, diğer bölümde marka değeri ve satın alma niyeti kavramları detaylı olarak açıklanacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA DEĞERİ VE SATIN ALMA NİYETİ KAVRAMLARI

2.1. Marka ve Güçlü Markalar Yaratma

2.1.1 Marka Tanımı ve Önemi

Marka kavramı insanların hayatında uzun yıllardan beri bulunan, fakat son zamanlarda önemini daha da artıran bir kavramdır. Antik Mısır’da taş üreticileri ürünlerini tanımlamak amacı ile taşların üstüne semboller koymuş olup, ilk marka isimleri ise 16. yüzyılda viski üreticilerinin tahta fiçilerinin üzerine marka isimlerini yazmasıyla görülmeye başlanmıştır (Farquhar, 1989: 24). Ürün veya hizmet sağlayan bir kişi veya örgüt, ürününü veya hizmetini aynı koşullar ile müşterilerine sundukları müddetçe başarısından bir şey kaybedecek midir? Özellikle günümüz koşullarında ve gelecekte yaşanacak teknolojik, sosyolojik, kültürel vb. gelişmeler düşünüldüğünde, sorunun cevabı açıkça “Evet” olacaktır. Başarı, geçici ve göreceli bir kavramdır. Değişimin kaçınılmaz olduğu bir çağda, ürün veya hizmet sağlayanlar için de sadece başarılı bir ürün veya hizmet sağlamak sürdürülebilir bir başarı sağlamamaktadır. Marka ise ürün veya hizmetlere karşı olan yaklaşımı farklı bir boyuta götüren bir unsurdur. Çünkü marka ile ürün veya hizmetler diğerlerinden ayrılmaya başlamaktadır. Bu bağlamda markanın önemi, şartların zorlaştığı günümüz piyasalarında daha da artmaktadır.

Markanın literatürdeki çeşitli önemleri vurgulanmadan önce markanın tanımlamasının yapılması uygun olacaktır. Literatürde marka ile ilgili çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır. Pazarlama ve marka literatüründe önemli bir konuma sahip olan D. A. Aaker, P. Kotler ve K. L. Keller tarafından yapılan marka tanımlamaları şu şekildedir:

- “Marka, tek bir satıcı veya bir satıcı grubunun ürün veya hizmetlerini tanımlamayı ve bu ürün veya hizmetleri rakiplerin ürün veya hizmetlerinden farklılaştırmayı amaçlayan ayırt edici bir isim ve/veya semboldür (ör. logo, ticari isim, ambalaj tasarımı)” (Aaker, 1991: 7).
- P. Kotler ve K. L. Keller ise marka tanımlarını Amerikan Pazarlama Birliği’nin (AMA) tanımına göre yapmaktadır: “Marka, tek bir satıcı veya bir satıcı grubunun ürün veya hizmetlerini tanımlamayı ve bu ürün veya hizmetleri rakiplerin ürün veya hizmetlerinden farklılaştırmayı amaçlayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir kombinasyonudur” (Kotler, 2003: 418; Keller, 2013: 30).

Günümüzde ise Amerikan Pazarlama Birliği’nin (AMA, 2018) marka tanımı şu şekildedir: “Bir satıcının ürününü veya hizmetini tanımlayıp diğer satıcıların ürün ve hizmetinden ayrı kılan isim, terim, tasarım, sembol veya başka herhangi bir özelliktir”.

İlgili tanımlara bakıldığında, marka ile ilgili görülen temel özellikler şu şekildedir:

- İsim, işaret, sembol gibi bir özelliğinin olması,
- Ürün veya hizmetin bir satıcıya ait olduğunu belirtmesi,
- Ürün veya hizmeti diğer satıcıların ürün veya hizmetinden ayırt etmesi.

İlgili tanımlar ve özellikler dikkate alındığında, daha geniş bir açıdan bakılarak markanın tanımı şu şekilde yapılabilir: Arz edilen bir ürün veya hizmeti tanımlayan, en az bir duyu (ör. görme, koklama, işitme vb.) ile algılanıp ilgili ürün veya hizmeti diğer ürün veya hizmetlerden ayırt eden herhangi bir özelliktir.

Markanın tanımlanmasının tematik olarak yapıldığı bir çalışmada ise markanın 12 farklı sınıflandırması ve tanımlamaları şu şekildedir (De Chernatony ve Riley, 1998: 418-424):

- Yasal Bir Araç Olarak Marka: En basit tabir ile marka, mülkiyetin yasal ifadesidir. Piyasada benzer olan ürün veya hizmetlerden ve taklitlerden korunmak için işletmeler markalara yatırım yaparlar. Bu bağlamda markalar işletmelerin bu tip konularda yasal olarak korunmasına olanak sağlamaktadır.
- Bir Logo Olarak Marka: Birçok pazarlama uzmanının yaptığı marka tanımına göre markaların logosu ve bunun gibi görsel özellikler markanın diğerlerinden farklılaşması için temel kavramlar olmaktadır. Bazı uzmanlar bu şekilde yapılan tanımlamaları eksik bulsalar da markanın logosunun güçlü bir tanımlama aracı olduğu söylenebilmektedir.
- Bir Şirket Olarak Marka: Kurumsal isim ve kurumsal kimlik de bir şirketi marka olarak pazarda farklılaştırabilmektedir. Marka portfolyösündeki alt markaların kurumsal marka isminin gücünü kullanmaları bu tip bir marka tanımına örnek olarak gösterilebilmektedir. Bir şirketi marka olarak değerlendirmek tüm paydaşlara tutarlı pazarlama iletişimi mesajları sağladığı gibi, şirketin imajı ile ilgili oluşabilecek herhangi problem ise markanın tüm ürünlerine olan algı ile ilgili olumsuz bir etki yaratabilmektedir.
- Kısa Yol Olarak Marka: Markalar müşteriler için çağrıştırdığı fonksiyonel ve duygusal özellikler ile bir kısa yol şeklinde tanımlanabilmektedir. Marka isminin, logosunun veya bu gibi markayı farklılaştıran bir özelliğinin algılanması ile marka hakkında hızlıca çağrışımlar hatırlanmakta ve bu bağlamda müşteriler daha hızlı satın alma kararları verebilmektedir.
- Risk Azaltıcı Olarak Marka: Marka, işletme ve tüketici arasında bir sözleşme görevi görmekte olup, tüketicinin olası risk algılarını düşürmektedir. Tutarlı bir şekilde kalite garantileyen bir marka, tüketicilerin algıladığı ilgili riskleri azaltmakta ve güven duygusunu artırmaktadır.
- Bir Kimlik Sistemi Olarak Marka: Markaların logo, sembol, tasarım, isim vb. özellikleri ile tanımlanmasına karşın, marka bunların da ötesinde kimliğinin tanımı ile ilgilidir. Markalar kültür, kişilik, öz-projeksiyon, fizik yapısı, yansıma ve ilişkileri içeren markanın kimliği öğeleri

ile de tanımlanabilmektedir. Bu şekilde bakıldığında ise marka, tüm parçalarının birleşiminden daha büyük olan bir kavram şeklinde görülebilmektedir.

- Tüketicilerin Zihnindeki İmaj Olarak Marka: Markalar tüketicilerin zihinlerinde fonksiyonel ve psikolojik özellikleri ile oluşan imaj şeklinde tanımlanabilmektedir. Markanın daha somut tanımlamalarına kıyasla marka bir imaj olarak aslında tüketicilerin marka ile ilişkilendirdikleri her şey ve zihinlerindeki bir düşünce olarak belirtilebilmektedir. Bu bağlamda marka, tüketicilerin zihinlerinde oluşan çeşitli çağrışımlardır.

- Bir Değer Sistemi Olarak Marka: Tüketiciler kararlarında kişisel ve kültürel değerleri göz önünde bulundurmaktadırlar. Markalar ise mirası ile, tüketiciye sağladığı deneyim ile ve kişiye sağladığı psikolojik yönleri ile tüketiciler nezdinde değer oluşturmaktadır. Bu bağlamda değerler tüketiciler ve pazarlamacılar için bir bağlantı oluşturmakta olup, markalar ise tüketicilerin önemsendiği bir değer sistemi olarak yorumlanabilmektedir.

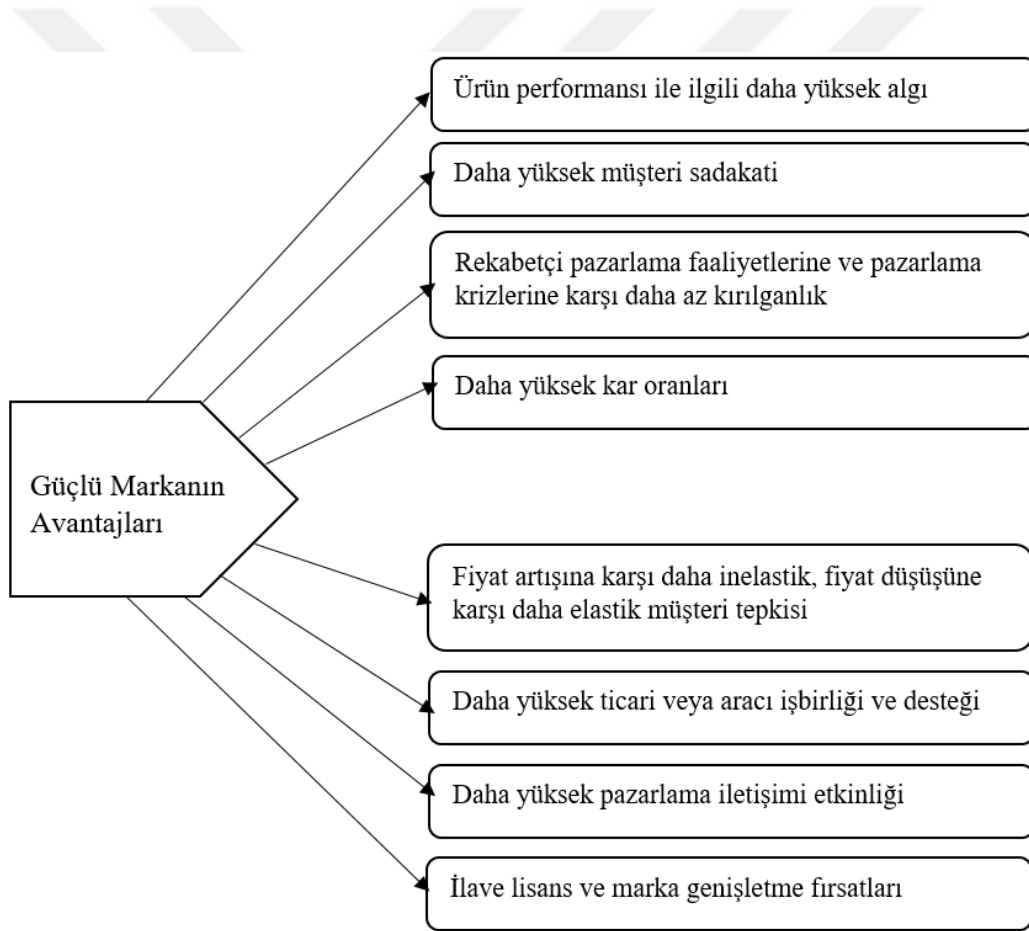
- Bir Kişilik Olarak Marka: Markalar, sağladıkları fonksiyonel faydaların ötesinde, gerçekten farklılaşmak için psikolojik değerlere odaklanmaktadır. Markalar insanlara özgü özellikler ile kişiselleştirilerek ve reklam veya tasarım gibi seçenekler ile tüketiciler ile iletişiminin yapılması ile sembolik değerler kazanmaktadır. Bu gibi tüketicilerin değerli gördüğü, kişiliği olan sembolik öğeler ile markaların tanımlanması ise kişilik ve değerlerin ilişkili kavramlar olduğunu göstermektedir.

- Bir İlişki Olarak Marka: Tüketiciler ile marka arasında ilişki kurulmasının ön şartı saygın bir kişilik oluşturmaktır. Markalar kişiselleştirildikten sonra sadece marka olarak algılanmazlar; aynı zamanda tüketiciler ve marka arasında bir ilişki de kurulmaktadır. Böylece marka ile tüketici arasında güçlü bir bağ oluşmaktadır. Tüketici ve marka arasında oluşan ilişki ise markanın tüketici nezdinde tanımlanmasını sağlayabilmektedir.

- Katma Değer Olarak Marka: Bir ürünün fonksiyonel özelliklerinin üstünde sağladığı, fonksiyonel olmayan faydaları bir markanın katma değeridir. Örneğin benzer iki ürünü sağlayan markalardan birinin tercih edilmesi, o markanın katma değerinin daha yüksek olduğunun göstergesidir. Bu bağlamda markaların ürünlere katma değer sağladığı söylenebilmektedir.

- Gelişen Bir Oluşum Olarak Marka: Markalar, geçirdiği ve evrildiği aşamalara göre de tanımlanabilmektedir. Markalar kronolojik olarak bakıldığında, ilk olarak markalanmamış ürünlerden, tanımlanmayı sağlayan marka isimlerine doğru bir gelişim göstermektedir. Daha sonraki aşamalar ise markaların kişilik kazandığı aşama, tüketicilerin markaya sahip olduğu aşama, bir şirket olarak marka ve son olarak bir ilke olarak marka şeklinde belirtilmektedir.

Özetle, markalar çeşitli özelliklerine ve öğelere göre farklı şekillerde sınıflandırılıp tanımlanabilmektedir. Markalarla ilgili olan özellikler ve bazı öğeler ise markaların önemini vurgular niteliktedir. Örneğin markaların riski azaltması, yasal anlamda koruma sağlaması, katma değer sağlaması, değer yaratması gibi özellikleri markaların özellikle günümüz koşullarındaki önemini belirten örneklerdir. Bu bağlamda sağlayacağı faydalar bakımından sadece bir marka yaratmak değil, olabildiğince güçlü bir marka yaratmak da kritik önem taşımaktadır. Hoeffler ve Keller'ın (2003) makalesinde ele aldığı ve Keller'ın (2009: 140; 2013: 69) da bahsettiği üzere güçlü bir markaya sahip olmanın çeşitli pazarlama avantajları bulunmaktadır. İlgili avantajlar, markaların önemini açık bir şekilde vurgulamaktadır. Temel olarak 8 farklı madde ile belirtilen güçlü bir markaya sahip olmanın yaratacağı faydalar Şekil 2.1'de gösterilmektedir.



Şekil 2.1 Güçlü Markaya Sahip Olmanın Avantajları

Kaynak: Hoeffler ve Keller, 2003; Keller, 2009:140; 2013: 69 kaynaklarından uyarlanmıştır

Kapferer (2008) ise markaların müşterilere ve işletmelere sağladığı değerleri ayrı başlıklar altında belirtmiş olup, bu şekilde yapılacak bir sınıflandırma ile de markaların önemi müşteriler ve işletmeler açısından gösterilebilmektedir. Markaların müşterilere sağladığı değerler ve faydalar bağlamında markaların müşteriler açısından önemi temel olarak şu şekilde belirtilmektedir (Farquhar, 1989: 25-28; Kapferer, 2008: 19-23):

- Alıcı açısından markanın yasallığı bakımından algılanan riski azaltır.
- Markanın müşteri tarafından tanınmasını sağlar.
- Alıcı açısından ürün veya hizmetin sağlıkla ilgili yaratabileceği risk algısını azaltır.
- Müşteriye kalite hakkında bilgi verir.
- Farklı yerde veya zamanda alınan ürün veya hizmetin tutarlı olmasını garanti eder.
- Müşteriye fonksiyonel faydanın ötesinde fayda sağlar (psikolojik tatmin, öz-imajın onaylanması gibi).
- Müşterinin aynı ürün veya hizmeti tekrar almasında zaman ve enerji tasarrufu sağlar.
- Ürün kategorisindeki en iyi ürünü ve belirli bir amaçtaki en iyi ürün veya hizmeti aldığını gösterir.
- Markanın çekiciliğine, logosuna, iletişimine ve deneyimle ilgili ödüllerine karşı keyifli hissetmeyi sağlar.

Markaların işletmelere sağladığı değerlere ve faydalara bakıldığında ise -bir kısmının da Şekil 2.1’de belirtildiği- markaların işletmeler açısından önemi şu şekildedir (Farquhar, 1989: 25-28; Davis, 2000: 4-5; Davis, 2002: 352-353; Kotler, 2002: 190; Kapferer, 2008: 23-26):

- İşletmelerin uzun vadeli büyüme hedeflerini daha hızlı ve karlı gerçekleştirmesine yardımcı olur.
- İşletmenin var olmasını sağlar.
- İşletmenin karlılığını maksimize etmesine yardımcı olur.
- Yüksek fiyat sunabilmeyi sağlar.
- Rakip işletmelerin stratejik saldırılarına karşı işletmeyi korur.
- Rakiplerin pazara girişini engelleyebilir.
- Yeni ürün ve lisans seçenekleri için ortam sağlar.
- Kriz dönemlerinde işletmeye dayanıklılık sağlar.
- Marka sadakati ile tekrar satın alma sağlar.
- Yeni ürünlere karşı güvenilirliği hemen yaratır.
- Açık, değerli ve sürdürülebilir bir farklılaşma noktası oluşturur.
- En iyi çalışanları çekebilme ve çalışanları memnun tutabilmeyi sağlar.
- Kurumsal imajı oluşturmaya yardımcı olur.

Bir diğer sınıflandırma olarak markanın ticarete sağladığı değerler ele alındığında ise (Farquhar, 1989: 26), güçlü markaların daha geniş dağıtım ağına sahip olmasına ve kolay kabul edilmesine, perakendelerde daha düşük raf fiyatı ödediğine ve daha fazla raf alanına sahip olduğuna dikkat çekilmektedir. Markanın sağlamış olduğu tüm bu özellikler dikkate alındığında

marka kavramının önemi açıkça görülebilmektedir. Markanın öneminin belirtilmesine ve bilinmesine karşın, güçlü bir marka yaratmak ise oldukça zorlu bir süreçtir. Bir sonraki bölümde güçlü markalar yaratmayla ilgili önemli konular ele alınacaktır.

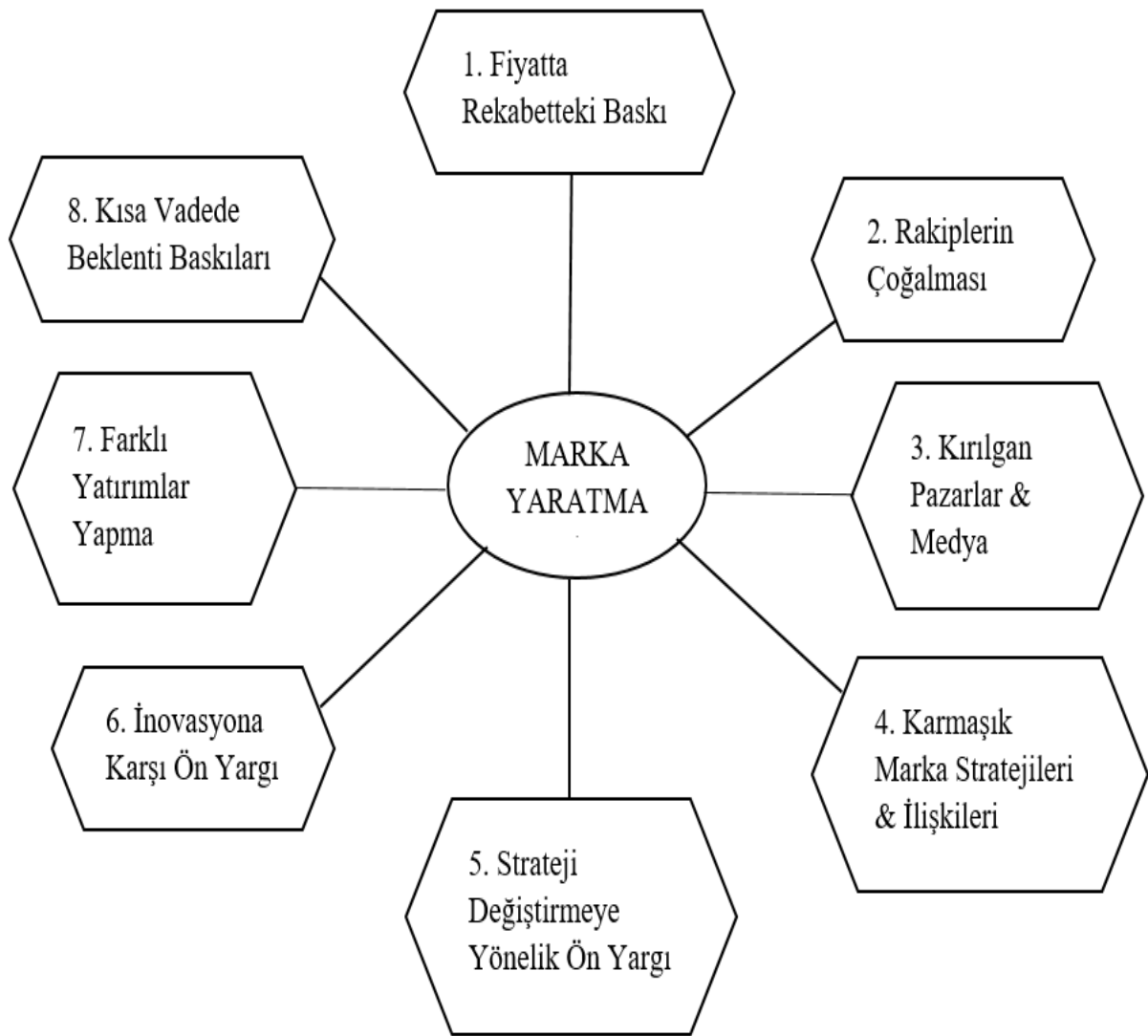
2.1.2. Güçlü Markalar Yaratma

İşletmeler, kendilerine ait ürün veya hizmetleri diğerlerinden ayırmak için ve tüketicilerin bu ayrıştırmayı zihinlerinde daha iyi yapabilmeleri için marka yaratmaktadırlar. Bu tezde marka değeri kavramı temel bir kavram olmakla birlikte, marka değeri konusuna geçmeden önce güçlü marka yaratmayla ilgili hususlara değinilecektir. Keller (2013: 68) güçlü markaların nasıl yaratıldığı ve güçlü bir markayı neyin güçlü yaptığı sorularının cevabına yardımcı bir kavram olarak müşteri temelli marka değeri kavramını ortaya koymaktadır. Aaker (1996) da güçlü markalar yaratma ile ilgili olarak yazmış olduğu kitabında marka değeri kavramına değinmiştir. Genel anlamda bakıldığında, bir işletmede yönetimin öncelikli olarak yapması gereken şey güçlü bir marka yaratmaktır (Aaker, 1991). Bu bağlamda bakıldığında, marka değeri kavramını detaylı olarak açıklanmadan önce, marka ve marka değeri konusunda alanının uzman akademisyenleri tarafından ele alınan ve marka değeri kavramı ile ilgisinin olduğu belirtilen güçlü markalar yaratma konusu ele alınacaktır.

2.1.2.1. Güçlü Markalar Yaratma: Neden Bu Kadar Güç?

Günümüzde marka yaratma süreci çeşitli nedenlerden dolayı zorlaşmaktadır. Özellikle teknolojik gelişmeler ve pazarlama iletişimi kanallarının artması ile birlikte güçlü bir marka yaratmak hem daha maliyetli hem de daha karmaşık bir hale gelmektedir. Temel olarak bakıldığında güçlü bir marka yaratmanın zorluklarının nedenlerini 8 başlık altında toplamak mümkündür. Şekil 2.2’de görüldüğü üzere güçlü bir marka yaratmanın zorluklarının temel nedenleri aşağıda açıklanmaktadır (Aaker, 1996: 26-35):

- Fiyatta Rekabetteki Baskı: Küreselleşmenin de etkisiyle işletmeler için fiyatta rekabet etmek oldukça zor bir hale gelmiştir. Perakendecilerin güçlenmesi, tedarikçilerin piyasada dominant durumda olması gibi durumlar da fiyattaki baskıları artırmaktadır. Tüketicilerin kalite ve değer konusunda hassas olması, piyasadaki aktör sayısının artmasıyla farklı arzların bulunması ve fiyata göre tercih değiştirmeleri de fiyatı etkileyen faktörler arasındadır.



Şekil 2.2 Marka Yaratmak Neden Bu Kadar Güç?

Kaynak: Aaker, 1996: 27

- Rakiplerin Çoğalması: Daha önce de belirtildiği üzere küreselleşmenin de artması ile sadece iç piyasada değil, küresel boyutta rekabet artmış olup farklı türden rakipler ortaya çıkmaktadır. Bunun sonucunda hedef pazarlar gittikçe daralmakta, geniş bir pazar bölümlendirme yapmak zorlaşmakta ve farklı türden rakiplerin farklı hamlelerine cevap vermek zorlaşmaktadır. Buna ek olarak, yasal düzenlemelerin olmasına ve ilk girişimci olma avantajına karşın, başarılı yapılan girişimlerin rakipler tarafından kopyalanması da zorlu faktörler arasındadır.
- Kırılgan Pazarlar & Medya: Pazarlama iletişimine yönelik medya araçları günümüzde artarak çoğalmaktadır. Sponsorluk, etkileşimli televizyon pazarlaması, doğrudan pazarlama, internet üzerinden yapılan reklamlar gibi birçok farklı çeşit medya aracı markaların iletişimi için kullanılmaktadır. Özellikle internetin tüm dünyada yaygınlaşması ile ve sosyal medya platformlarının ortaya çıkması ile de günümüzde hızlı bir şekilde yeni medya araçları da yerini almaktadır. Tüm bu medya araçları ile markayı zayıflatmadan tutarlı bir pazarlama mesajı

vermek gittikçe zorlaşmaktadır. Buna ek olarak medya araçları arttıkça ve karmaşık bir hale geldikçe, işletme dış kaynak kullanımı ile farklı medya araçlarının kullanımını farklı işletmelere verebilmektedir (ör. Markanın geleneksel medya işlerinin farklı, sosyal medya hesaplarının farklı bir işletme tarafından yönetilmesi). Bu durum da koordinasyonu ve tutarlı bir marka oluşturmayı zorlaştırmaktadır. Son olarak, işletmeler gittikçe daha küçük ve ayrıntılı hedef pazarlara odaklanmak durumunda kalmaktadır ve aynı marka için farklı marka kimlikleri geliştirmek de markayı kırılgan hale getirebilmekte, marka ve tüketiciler için problem yaratabilmektedir.

- Karmaşık Marka Stratejileri & İlişkileri: Markalar geçmişte daha basit ve tekil yapıdaydılar. Pazardaki değişiklikler, küreselleşme, rekabetin artması vb. nedenlerden dolayı alt markalar, iç markalaşma (ingredient branding), marka genişletme, onaylanan-desteklenen markalar (endorsed brands), kurumsal markalar gibi birçok farklı türde marka stratejileri ortaya çıkmaktadır. Bunun sonucunda ise markaları yaratmak ve yönetmek zorlaşmaktadır. Buna ek olarak markalar ve alt markalar arasındaki ilişkilerin de tüketicilerin algısı temelinde netleştirilmesi gerekmektedir.

- Strateji Değiştirmeye Yönelik Ön Yargı: Değişimin her zaman yaşanmasına karşın, markaların net ve uzun süre değişmeyen bir kimlik oluşturması ve bunu sürdürmesi önemli bir husustur. Bazı durumlarda markanın kimliğinin ve uygulamasının değiştirilmesi, marka değerinin oluşturulmasını engelleyebilmekte ve marka değerinin azalmasına neden olabilmektedir.

- İnovasyona Karşı Ön Yargı: Markalar özellikle teknolojik gelişmelere ve pazardaki yeniliklere karşı duyarlı olmalıdırlar. Geçmişte güçlü bir marka yaratan ve halen güçlü olan bir marka, değişime adapte olamaz ve kendini yenileyemez ise rakiplerine karşı kırılgan olacaktır ve markanın gücü ve değeri zayıflayacaktır.

- Farklı Yatırımlar Yapma: Güçlü bir markanın güçlü olması da bazı durumlarda stratejik olarak bir problem olabilmektedir. Güçlü bir marka, pozisyonunu kaybetmeyeceği düşüncesi ile güçlü olduğu temel alanda yatırımlarını azaltabilmekte ve yeni iş yatırımları yapabilmektedir. Bu da, pazar şartlarındaki duruma ve rekabete göre markanın güçlü olduğu alanda markanın gücünün azalmasına neden olabilmektedir.

- Kısa Vadede Beklenti Baskıları: Genellikle markalar kısa vadeli karlara odaklanabilmektedir. Güçlü bir marka yaratma işlemi genellikle uzun vadeye yayılan bir süreçtir. Bu bağlamda kısa vadede sonuç alma beklentisi, markaya başta yapılması gereken yatırımın önüne geçebilmektedir. Bunun sonucunda ise kısa vadede kar eden marka, uzun vadede güçlü bir marka oluşturamamanın problemlerini yaşayabilmektedir.

Özetle, güçlü bir marka yaratma sürecinin birçok farklı değişkene bağlı olduğu görülebilmektedir. İşletmenin kendi içinde verdiği stratejik kararlar, iç pazar rakipleri, dış pazar rakipleri, pazar şartları, küreselleşme gibi çeşitli iç ve dış faktörler marka yaratma sürecinde çeşitli zorluklar çıkarabilmektedir. Güçlü bir marka yaratmanın zorlukları temel olarak bilinmekle birlikte, güçlü marka yaratma süreci de markanın izlemesi gereken çeşitli adımlara ve stratejilere bağlıdır. Bir sonraki bölümde güçlü marka yaratma süreci açıklanacaktır.

2.1.2.2. Güçlü Markalar Yaratma Süreci

İşletmeler için güçlü bir markaya sahip olmak kritik bir önem taşımaktadır. Ürün ve/veya hizmetleri tüketiciler tarafından benimsenmiş şirketlere bakıldığında arkasında güçlü bir markanın olduğu görülmektedir. Güçlü bir marka yaratmak, bir önceki bölümde de belirtildiği üzere özellikle günümüz koşullarında kolay olmamaktadır. Fakat uzun vadeli ve sürdürülebilir başarı için güçlü bir marka yaratmak işletmeler için bir gerekliliktir.

Güçlü ve başarılı bir marka yaratmanın süreçleri literatürde farklı şekillerde ele alınmaktadır. Örneğin, Aaker (1996: 35-36) başarılı bir marka yaratma süreci için örgüt içinde yaşanan içsel güçleri/baskıları yönetmenin ve marka kimliğinin nasıl oluşturulacağının çok iyi kavranması gerektiğini vurgulamıştır. Marka kimliği ise Aaker (1996: 68) tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır: “Marka kimliği, marka stratejistlerinin yaratmak ve sürdürmek istediği eşsiz marka çağrışımları takımıdır. Bu çağrışımlar markanın neyi temsil ettiğini gösterir ve örgütün çalışanlarından müşterilere karşı bir vaadi belirtmektedir”.

Keller (2013: 107) ise güçlü bir marka yaratmanın dört temel aşamadan oluştuğunu marka rezonansı modelinde göstermiş olup, marka oluşturma sürecinin altı farklı yapı taşını da marka rezonansı piramidinde belirtmiş ve sadece piramidin en üst kısmına çıkan markaların yüksek bir marka değerine sahip olacağını ifade etmiştir. Bu bağlamda, çalışma kapsamında yüksek bir marka değerine sahip olmanın gerekliliği olarak da güçlü bir marka yaratmanın sürecinin ilgili model ile açıklanmasının uygun olacağı düşünülmektedir. Marka rezonansı piramidi ve marka yaratmanın yapı taşlarının alt boyutları Şekil 2.3 ve 2.4’te görülebilmektedir. Güçlü bir marka yaratmanın dört temel aşaması ve aşamaların içinde bulunan toplam altı marka oluşturma yapı taşları aşağıda açıklanmaktadır (Keller 2013: 107- 122):

1) Marka Kimliği: Güçlü bir marka yaratmanın ilk aşaması doğru bir marka kimliği yaratmaktan geçmektedir. Markanın müşteriler nezdinde kimliğinin saptanması ve belirli bir ürün sınıfı, ürün faydası veya müşteri ihtiyacı ile ilgili marka çağrışımının müşterilerin zihninde oluşması önem taşımaktadır. Marka kimliği yaratma aşamasının tek marka oluşturma yapı taşı ise Marka Bilinirliği’dir. Marka bilinirliği, daha sonraki bölümlerde açıklanacak olan marka

değerinin bir alt boyutu olan marka farkındalığının çeşitli yönleri ve belirli durumlarda markanın ne kadar kolay ve sık anımsandığı ile ilgilidir. Marka farkındalığının ise temel olarak derinliği ve genişliği önemli kavramlardır. Marka farkındalığının derinliği, çeşitli marka elementlerinin müşterilerin aklına ne kadar kolay geldiği ile ilgilidir. Örneğin, herhangi bir uyaran olmadan veya kolayca hemen akla gelen bir marka, görüldükten sonra hatırlanan bir markaya göre daha derin bir marka farkındalığına sahip demektir. Marka farkındalığının genişlik boyutu ise markanın ne gibi satın alma ve tüketim durumlarında müşterinin aklına geldiği ile ilgilidir. Örneğin, gazlı içecek denince akla X ve Y markasının gelmesi, daha üst bir kategori olarak içecek denince akla sadece X markasının gelmesi durumunda, X markasının Y markasına göre daha yüksek bir marka farkındalığı genişliğinin olduğu söylenebilmektedir. Marka bilinirliği yapı taşının alt boyutlarına bakıldığında ise marka bilinirliği sonucunda markanın ürün veya hizmetlerinin hangi ürün/hizmet kategorisinin altında olduğu ve müşterinin ne gibi ihtiyaçlarının karşılanabileceği anlaşılabilmektedir.

2) Marka Anlamı: İlk aşamada marka kimliği yaratıldıktan sonra, ikinci aşamada müşterilerin zihninde bütüncül bir marka anlamı yaratılması gerekmektedir. Bu da, bir dizi somut ve soyut marka çağrışımlarının stratejik bir biçimde bağlantılarının kurulması ile mümkün olabilmektedir. Marka anlamı oluşturma'nın ilk yapı taşı Marka Performansı'dır. Marka performansı temel olarak bir ürün veya hizmetin tüketicinin kalite, estetik, kullanışlılık, ekonomik fayda gibi daha çok fonksiyonel ihtiyaçlarının ne kadar iyi karşılandığı ile ilgilidir. Bu bağlamda marka performansı boyutu somut marka çağrışımları ile ilgili olan yapı taşıdır. Marka performansını oluşturan alt boyutlar ise; birincil karakteristikler ve ikincil özellikler, ürün güvenilirliği - sağlamlığı ve hizmet elverişliliği, hizmet etkinliği – verimliliği ve empatisi, tarz ve tasarım ve fiyat olarak 5 alt boyut şeklindedir. Marka anlamını oluşturan ikinci yapı taşı ise Marka Soyut İmgeleri'dir. Marka soyut imgelerinde ise markanın gerçekte ne yaptığından çok markanın soyut yönlerine odaklanılmaktadır. Bu bağlamda markanın, müşterilerin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılama durumu önem kazanmaktadır. Müşteriler soyut imge çağrışımlarını doğrudan kendi deneyimlerinden veya reklam, kulaktan kulağa iletişim gibi doğrudan olmayan kaynaklardan elde edebilmektedir. Soyut imgeleri oluşturan alt boyutlar ise kullanıcı profilleri, satın alma ve kullanım durumları, marka kişiliği - değerler ve geçmiş, miras – deneyimler şeklinde dört farklı soyut imge çağrışımlarını yaratan alt boyuttan oluşmaktadır. Özetle, marka anlamının oluşturulması, somut tarafta olan marka performansı ve soyut kavramlardan oluşan soyut imgeler yapı taşlarının yaratılmasına bağlıdır.



Şekil 2.3 Marka Rezonansı Piramidi

Kaynak: Keller, 2013: 108

3) Marka Karşılıkları (Tepkileri): Marka anlamı oluşturulduktan sonra markaya karşı olan uygun müşteri karşılıklarının ortaya çıkarılması gerekmektedir. Uygun marka karşılıkları, ikinci aşamadaki marka anlamının yardımıyla ortaya çıkmaktadır. Marka karşılıkları (tepkileri) temelinde müşterinin marka hakkındaki düşüncesi ve duygusuyla ilgilidir. Bu bağlamda, marka karşılıkları müşterinin aklıyla veya kalbiyle oluşturduğu karşılıklar olarak iki temel yapı taşından oluşmaktadır. Marka karşılıklarını oluşturan ilk yapı taşı Marka Yargıları'dır. Marka yargıları müşterilerin marka performansı ve marka soyut imgeleri çağrışımları ile oluşturduğu kişisel fikir ve değerlendirmeleri içeren yapı taşıdır. Bu yapı taşında akıl ile yapılan yargılar bulunmaktadır ve marka kalitesi, itibarı, değerlendirmeleri ve üstünlüğü şeklinde dört alt boyut müşteriler tarafından marka karşılıklarının bir kısmını oluşturmaktadır. Marka karşılıklarını oluşturan diğer yapı taşı ise Marka Duyguları'dır. Marka duyguları ise müşterilerin markaya karşı verdiği duygusal tepkilerden oluşmaktadır. Markanın müşterilerin duygularını nasıl etkilediği ve müşterilere ne tip duygular hissettirdiği de müşterilerin kalbiyle oluşturduğu marka karşılıklarıdır. Marka duyguları ise sıcaklık, eğlence, coşku, güven, sosyal onaylanma ve özsaygı olarak altı temel alt boyuttan oluşmaktadır. Özetle, güçlü bir marka yaratmanın ikinci aşamasında bulunan marka performansı ve marka soyut imgeleri çağrışımları yardımıyla oluşan marka karşılıklarının uygun bir şekilde yapılandırılabilmesi için müşterinin hem aklıyla hem de kalbiyle gerçekleştirdiği marka yargıları ve marka duygularının pazarlama programında ele alınması gerekmektedir.

4) Marka İlişkileri: Güçlü bir marka yaratmanın son aşaması ise müşteri ile kurulan marka ilişkileridir. Bu aşamada bir önceki aşamada yaratılan marka karşılıklarının müşteri ve marka arasında gerçekleşecek aktif ve yoğun bir sadakat ilişkisine dönüştürülmesi gerekmektedir. Son aşamadaki tek yapı taşı ise Marka Rezonansı'dır. Marka rezonansı, müşteri ve marka arasındaki ilişkinin doğasıyla ve müşterinin marka ile kendini ne kadar uyumlu gördüğü ile ilgilidir. Temel olarak marka rezonansında yoğunluk ve faaliyet olarak iki boyut bulunmaktadır. Müşterinin sık sık markayı satın almaya karşı sadık olması ve markaya aktif katılım yapması (ör. marka ile ilgili bir gruba üye olmak) faaliyet boyutunu oluşturan; müşterilerin marka ile aralarında güçlü bir tutumsal bir bağın oluşması ve markayı kullananlar arasında güçlü bir topluluk hissinin oluşması ise yoğunluk boyutunu oluşturan marka rezonansının alt boyutlarıyla ilgili konulardır.



Şekil 2.4 Marka Yaratmanın Yapı Taşlarının Alt Boyutları

Kaynak: Keller, 2013: 108

Özetle, güçlü bir marka yaratmak için her aşamanın bir öncekine bağlı olduğu çeşitli aşamaları düzgün bir şekilde gerçekleştirmek gerekmektedir. Amaç marka rezonansı piramidinin ilk aşaması olan marka kimliğinden başlayarak, piramidin en üst basamağı olan marka ilişkileri aşamasını gerçekleştirebilmektir. Dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta ise her aşamanın başarısı, bir önceki aşamanın başarı düzeyine göre belirlenmektedir. Bu bağlamda, güçlü bir marka anlamı için güçlü bir marka kimliği; güçlü marka karşılıkları için güçlü bir marka anlamı; güçlü marka ilişkileri için ise güçlü marka karşılıkları yaratılması

gerekmektedir. Marka rezonansı piramadinin en üstüne çıkabilen markaların, güçlü marka yaratma sürecini en iyi şekilde gerçekleştirmiş ve bu bağlamda yüksek marka değerine de sahip olduğu söylenebilmektedir. Bir sonraki bölümde çalışmadaki önemli bir kavram olan marka değeri kavramı ve kavramın çeşitli yönleri açıklanacaktır.

2.2. Marka Değeri Kavramı ve Tanımı

Rekabetin hızla artarak devam ettiği günümüz koşullarında, işletmelerin sürdürülebilir bir başarı sağlaması gittikçe zorlaşmaktadır. Rekabette farklılaşmak ve müşteriler tarafından sürekli tercih edilebilmek için sadece ürün veya hizmet bağlamında fonksiyonel fayda değil, bunun ötesinde bir fayda sağlanması gerekmektedir. Piyasada rekabet eden benzer ürün veya hizmeti sunan işletmeler arasından fark edilmek için öncelikle güçlü bir markanın yaratılması gerekmektedir. Markanın yarattığı olumlu çağrışımlar ve müşteri tarafından algılanan kalitesi ise uzun vadeli markaya olan sadakati getirecektir. Bir işletmenin bu süreçte başarıya ulaşabilmesi için, marka değeri kavramının bütünüyle anlaşılması gerekmektedir. Zamanla, marka değeri kavramı, özellikle pazarlama aktivitelerinin bütüncül olarak etkilerinin anlaşılmasıyla da ilişkili olması bağlamında oldukça önemli bir kavram haline gelmiştir (Reynolds ve Phillips, 2005: 171). 90'lı yıllarda marka yönetimi ile ilgili kritik bir alan olarak ortaya çıkan marka değeri kavramının daha da önem kazandığı söylenebilmektedir (Cobb-Walgren vd., 1995: 25).

Marka değeri kavramı literatürde farklı yaklaşımlar ile ele alınmaktadır (ör. Aaker, 1991; Keller, 1993; Simon ve Sullivan, 1993). Dilbilim yönünden bakıldığında “değer” kelimesi parasal anlamıyla veya sosyal, psikolojik gibi soyut anlamıyla kullanılabilir. Marka değeri kavramı da genel olarak finansal temelli ve müşteri temelli olarak iki farklı yaklaşım ile ele alınmaktadır. Bu bağlamda literatürde bazı çalışmaların marka değeri kavramına finansal temelli olarak yaklaştığı (ör. Simon ve Sullivan, 1993), bazı çalışmaların ise müşteri temelli olarak yaklaştığı (ör. Aaker, 1991; Keller, 1993) görülmektedir. Fakat hakim ve çoğunlukta olan yaklaşımın müşteri temelli marka değeri yaklaşımı olduğu gözlemlenebilmektedir. Pazarlamacılar ise marka değeri terimini kullandıklarında finansal değeri anlamıyla değil, genellikle tüketicinin/müşterinin algısı bağlamında kullanmaktadırlar (Wood, 2000: 662). Marka değeri ile ilgili yaklaşımlar daha sonraki bölümlerde detaylı olarak açıklanacak olup, bu tezde de marka değeri kavramı müşteri temelli olarak ele alınacaktır.

Marka değeri kavramı ile ilgili farklı yaklaşımların açıklanmasından önce, marka değerinin tanımının yapılması gerekmektedir. Marka değeri terimi henüz literatürde bulunmamaktayken Srinivasan (1979), makalesinde marka değerini “markaya-özü etki”

olarak belirtmiştir. Farquhar (1989: 24) ise marka değerini “markanın ürüne kazandırdığı katma değer” şeklinde tanımlamaktadır. Marka değeri kavramı göreceli olarak yeni sayılabilecek bir kavram olup, tanımı konusunda bir fikir birliğine varılamamıştır. Winters (1991: 70) marka değerinin tanımı ile ilgili olan çeşitliliği şu sözleriyle belirtmiştir: “On kişiye marka değerinin tanımının ne olduğunu sorarsanız, muhtemelen on (belki on bir) farklı marka değeri tanımı alırsınız”. Günümüzde ise marka değeri ile ilgili Aaker (1991) ve Keller’ın (1993) yaptığı tanımlamaların, kullanılma yoğunluğuna bakıldığında öne çıktığı söylenebilmektedir.

Literatürde bulunan bazı marka değeri tanımlamaları ve bazı kısa açıklamaları şu şekildedir:

- “Bir işletme ve/veya işletmenin müşterileri bağlamında, ürün veya hizmetin sağladığı değere ek değer sağlayan veya değerden çıkartılan marka, marka ismi ve sembolüne bağlı marka varlıkları ve yükümlülükleri kümesidir. İlgili varlıkların veya yükümlülüklerin marka değerini oluşturabilmesi için, markanın ismi veya sembolü ile bağlantı kurulması gerekmektedir” (Aaker, 1991: 15-16).
- “Marka bilgisinin, markanın pazarlanmasına karşı olan tüketici tepkisinde farklılık yaratan etkisidir. Müşteri temelli marka değeri, tüketicinin markaya aşına olduğu ve hafızasında olumlu, güçlü ve eşsiz marka çağrışımları bulundurduğu takdirde meydana gelmektedir” (Keller, 1993: 2).
- “Markalı ürünlere, markasız ürünlerin satışının getirdiği nakit akışlarının üstünde sağladığı marjinal (ek/ilave) nakit akışlarıdır” (Simon ve Sullivan, 1993: 29).
- “Algılanan fayda ve çekiciliği artıran, marka isminin ürüne kazandırdığı etkidir. Bir ürünün belirli bir markayı taşıması ile diğer markalara kıyasla tüketicilerin ürün hakkında algıladığı genel üstünlüktür” (Lassar vd., 1995: 13).
- “Tüketicilere olan marka sinyalinin değeridir. Bu yaklaşımda sağlanan bilginin salt açıklığından ziyade, bir markanın sinyal güvenilirliğinin tüketici faydası üzerine olan etkisine odaklanılmaktadır” (Erdem ve Swait, 1998: 132-133).
- “Fonksiyonel ve sembolik faydaları ifade eden çağrışımlar/bağdaştırmalar da dahil olmak üzere, tüketicinin markayı kullanması ve tüketmesi ile bağdaştırdığı genel faydadır” (Vazquez vd., 2002: 28).
- “Marka isminin bilinmesinin, tüketicinin ürün veya hizmete tepkisindeki olumlu fark yaratıcı etkisidir. Müşterilerin aynı olan iki üründen aralarından birini tercih etmesi marka değerinin bir sonucudur” (Kotler, 2003: 422)
- “Markanın kendisine bağlı olan gelecek kar akışlarının mevcut finansal değeridir (Mevcut dağıtım bağlamında marka ismine bağlı gelecekteki potansiyel katkılar)” (Kapferer, 2008: 143).
- “Bir markanın, marka isminin olmadığı duruma kıyasla daha yüksek hacim veya daha yüksek karlılık oranı kazanmasına olanak sağlayan ve daha yüksek fayda ile sonuçlanan, tüketiciler bağlamındaki algılar, tutumlar, bilgi ve davranışlar takımıdır” (Christodoulides ve De Chernatony, 2010: 48).

Literatürdeki farklı tanımlamalar incelendiğinde, marka değeriyle ilgili en temel ortak özellikler şu şekildedir:

- Ek değer yaratması.
- Farklılık sağlaması.
- Müşterilerin çeşitli algılamalarını içermesi.

Bu bağlamda marka değerinin tanımını en basit şekliyle şu şekilde yapmak mümkün olacaktır: Marka değeri; markaya ait herhangi bir ögenin (isim, sembol, koku vb.) müşteri tarafından algılanması neticesinde, ürün veya hizmete fonksiyonel faydasının ötesinde ek değer sağlayan ve benzer ürün ve hizmetlerden farklılaştıran bütüncül bir etkidir.

Marka değeri kavramı ile ilgili temel değerlendirmeler ve tanımlamalardan sonra, bir sonraki bölümde marka değeri ile ilgili temel olan finansal temelli marka değeri yaklaşımı ve müşteri temelli marka değeri yaklaşımı açıklanacaktır.

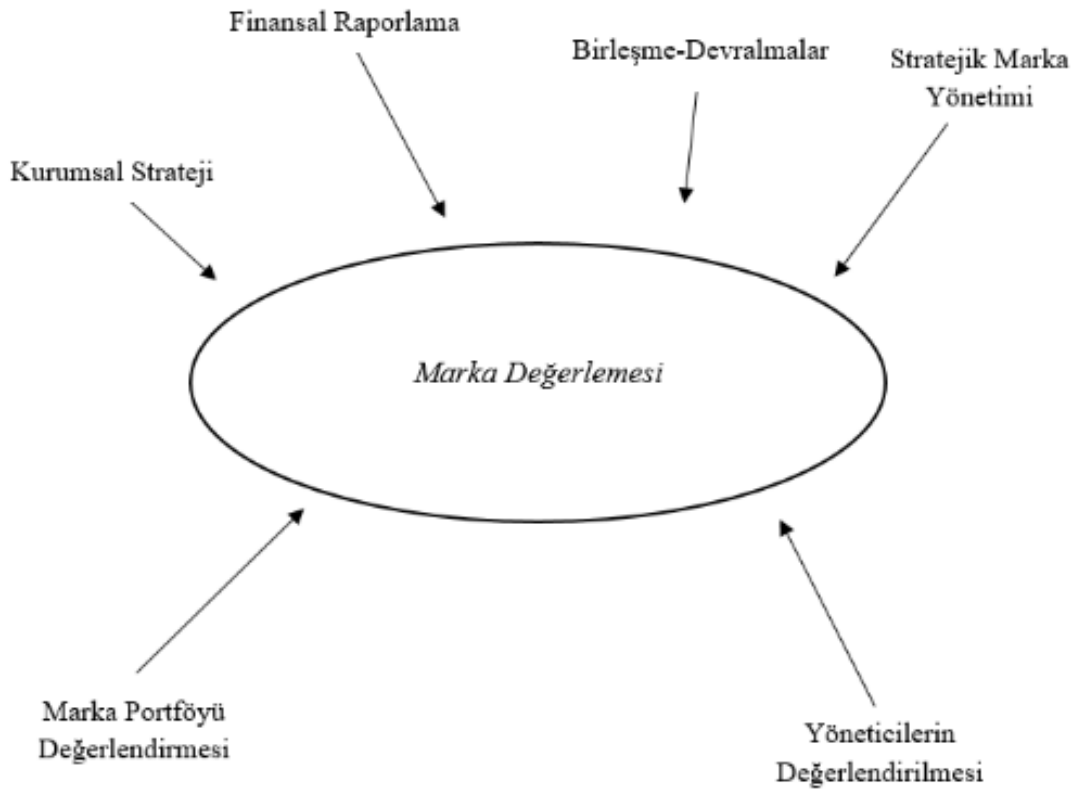
2.3. Marka Değeri Yaklaşımları

Marka değeri kavramı daha önce de belirtildiği üzere literatürde genellikle iki farklı yaklaşım ile ele alınmaktadır. Bunlardan biri finansal temelli marka değeri yaklaşımı olup diğeri ise müşteri temelli marka değeri yaklaşımıdır. Finansal temelli yaklaşımda markanın işletmeye olan finansal değeri ele alınırken, müşteri temelli yaklaşımda ise markanın müşterilere olan değeri vurgulanmaktadır (Kim vd., 2003: 336). Kapferer (2008: 141) marka değeri ile ilgili olarak açıklamalarında da öncelikle markanın finansal değeri ile ilgili olan yönünden bahsedip, daha sonra tüketicilerin marka ile ilgili çağrışımları, algılamaları gibi marka değerinin müşteri tarafından değerlendirildiği konulara değinmiştir. İleriki bölümlerde açıklanacak olan marka değerine farklı yaklaşımlardaki temel motivasyonların sonucunda ise literatürde marka değerine finansal temelli olarak ve müşteri temelli olarak iki farklı yaklaşımın olduğu görülmektedir (Keller, 1993: 1-2).

Bir sonraki bölümde marka değerine yaklaşımlardan ilki olan finansal temelli marka değeri yaklaşımı açıklanacaktır. Finansal temelli marka değeri yaklaşımını açıklamadan önce kavramsal olarak bir konuya açıklık getirmekte fayda olacaktır. Daha önce de belirtildiği üzere marka değeri terimindeki “değer” kelimesi Türkçe’de hem parasal-finance anlamıyla hem de psikolojik, sosyal gibi daha çok soyut anlamıyla kullanılabilir. İngilizce bir kavram olan “Brand Equity” kavramı, Türkçe’ye “Marka Değeri” olarak geçmiş olup, buradaki “değer” kelimesi sadece finansal bir anlam taşımamaktadır. Bu bağlamda marka değerine finansal temelli olan yaklaşımda, “marka değerlemesi” şeklinde markanın finansal-parasal değeri ile ilgili konular kastedilmektedir.

2.3.1 Finansal Temelli Marka Değeri Yaklaşımı

Marka değeri kavramı literatürde daha çok müşteri temelli boyutu ile ele alınmış olsa da, bir markanın finansal değeri de büyük önem taşımaktadır. Aslında finansal temelli marka değerinin müşteri temelli marka değerinin sonucunu ölçtüğü söylenebilmektedir (Lassar vd., 1995: 12). Finansal temelli marka değeri yaklaşımındaki temel motivasyon, markanın finansal-parasal değerini tahmin etmek olup, bu yaklaşım daha çok muhasebesel, şirket birleşme-devralmaları gibi amaçlarla ele alınmaktadır (Keller, 1993: 1). Özellikle 1980'lerden sonra Avrupa ve A.B.D.'de yaygınlaşan birleşme-devralma gibi işletmelerin ve markanın değerlemesinin yapılmasını gerektiren konuların (Kaya, 2002: 569), marka değerine olan finansal temelli yaklaşımın artmasında rol oynadığı sonucuna ulaşılabilmektedir. Bu bağlamda marka değerlemesinin, finansal temelli marka değeri yaklaşımının özü olduğu söylenebilmektedir. İşletmeler marka değerlemesini çeşitli nedenlerden dolayı kullanabilmektedir. İşletmelerin marka değerlemesini ne amaçla kullandıkları, Şekil 2.5'te gösterilmektedir.



Şekil 2.5 İşletmelerin Marka Değerlemesini Kullanma Nedenleri

Kaynak: Cravens ve Guilding, 1999: 56

Finansal temelli marka değeri yaklaşımında marka değerlemesi ile ilgili literatürde çeşitli metotlar bulunmaktadır. Alt başlıklarda öncelikle marka değeri konusunda uzman olan

D. A. Aaker'ın belirlediği metotlar açıklanacak olup daha sonra finansal temelli marka değeri literatüründe önemli bir konuma sahip Simon ve Sullivan'ın (1993) makalesinde açıkladığı hisse senedi fiyatına dayalı marka değerlendirme metodu ele alınacaktır. Bir sonraki başlıkta ise literatürde çeşitli yazarlar tarafından (ör. Cravens ve Guilding, 1999; Wood, 1999; Kaya, 2002) bahsedilen ve sektörel anlamda da önemi olan Interbrand marka değerlendirme metodu özetlenecek olup, son olarak ise literatürde bulunan ve önemli görülen bazı diğer marka değerlendirme metotları kısaca açıklanacaktır.

2.3.1.1. Aaker'a (1991) Göre Temel Marka Değerleme Metotları

Marka değeri konusunda uzman olan D. A. Aaker'a göre en az beş temel marka değerlendirme metodu bulunmakta olup bunlar: Marka ismi ile yaratılan fiyat artışları (artı fiyat değeri); marka ismi ve müşteri tercihi; baştan yaratma maliyeti; hisse fiyatı hareketlerine dayalı marka değerlendirme; gelecek kazançlara dayalı marka değerlendirme şeklindedir. Hisse fiyatı hareketlerine göre marka değerlendirme metodu Simon ve Sullivan'ın (1993) makalesinde ele alındığı ve finansal temelli marka değeri literatüründe önemli bir konuma sahip olduğu için ilgili metot ayrı başlıkta ele alınacaktır. D. A. Aaker'ın bahsettiği temel marka değerlendirme metotları şunlardır (Aaker, 1991: 22-30):

- Marka İsmi ile Yaratılan Fiyat Artışları (Artı Fiyat Değeri): Marka varlıklarından olan marka farkındalığı, çağrışımları, sadakati ve algılanan kalitesi, marka ismine ödenecek artı fiyatı yaratabilme potansiyeline sahiptir. Piyasadaki fiyat düzeylerinin gözlemlenmesi, müşteriler ile araştırmalar yapılması, markalı ve markasız şekilde ürünlerin gösterilerek aradaki fiyat farkına bakılması gibi yöntemlerle müşterilerin ödeyeceği artı fiyat değeri ölçülebilmektedir. Artı fiyat değeri bilindiğinde ise, marka isminin finansal değeri, belirli bir yıldaki satış hacmi ile artı fiyat değerinin çarpılması ile bulunabilmektedir.
- Marka İsmi ve Müşteri Tercihi: Fiyatların benzer olduğu ürün kategorilerinde ilk yöntem iyi sonuç verememektedir. Marka isminin tüketicilerin değerlendirmelerine (tercih, tutum ve satın alma niyeti şeklinde ölçülerek) olan etkisini ölçmek de marka değerlemesi için kullanılmaktadır. Örneğin marka isminin belirtilmesi ile pazar payını artıran bir marka için marka değerlemesi, ilgili pazar artışındaki marjinal karlardır.
- Baştan Yaratma Maliyeti: Bir işletmenin yeniden bir marka yaratması ve ürününün başarılı olmasına bağlı olan marka değerlendirme metodudur. Örneğin, bir ürün geliştirmenin ve piyasaya sürmenin maliyeti 100 milyon dolar ise ve bu ürünün başarılı olma ihtimali %25 ise, ortalama olarak toplam 400 milyon değerinde bir yatırım ile dört ürün geliştirilerek garanti olarak bir başarılı ürün elde etmek mümkün olacaktır. Bu da aynı işletmenin ürün geliştirmek yerine

oturmuş, köklü bir markaya 400 milyon dolar verebileceğini ve markanın değerlemesinin 400 milyon dolar olabileceğini göstermektedir.

- Hisse Fiyatı Hareketlerine Dayalı Marka Değerleme: Markanın hisse fiyatları baz alınarak yapılan marka değerlemesi olup, bir sonraki alt başlıkta daha detaylı olarak ele alınacaktır.
- Gelecek Kazançlara Dayalı Marka Değerleme: Marka değerlemesinin en iyi yöntemi ise marka değeri varlıkları ile ilişkilendirilebilecek gelecek kazanımların bugünkü değerini hesaplamaktır. Markanın uzun vadeli planındaki gelecekteki kar akışlarının hesaplanması ilk yoldur. Eğer bu mümkün değilse mevcut kazanımlara bakarak belirlenen bir çarpan ile hesaplama yapmak mümkündür. Eğer mevcut kazançlar da herhangi bir nedenden dolayı kullanılamıyorsa geçmiş birkaç yılın ortalama kazançları uygun olmaktadır. Eğer bu da mümkün değilse bulunulan endüstrinin ortalama satış kazançlarını değerlendirmek mümkündür. Kazanç çarpanı gelecekteki kazançlarla ilgili bir tahmin vermekte olup, uygun kazanç çarpanı aralığını belirlemek için endüstrideki veya benzer endüstrilerdeki işletmelerin geçmişe dayalı fiyat kazanç (F/K) çarpanlarını incelemek gerekmektedir. İlgili aralıktan, kullanılacak gerçek çarpanı belirlemek için ise marka değerinin beş boyutunun ağırlıklı ortalamasına dayalı olarak hesap yapılmalıdır.

2.3.1.2. Hisse Senedi Fiyatına Dayalı Marka Değerleme Metodu

Finansal temelli marka değeri literatüründeki en önemli çalışmalardan biri C. J. Simon ve M. W. Sullivan tarafından yapılmıştır. Bir şirketin hisse senetlerinin piyasa değerinin, şirketin tüm varlıklarına atfedilebilecek olan gelecekteki nakit akışları ile ilgili tarafsız bir tahmin sağladığını belirten Simon ve Sullivan (1993: 29), makalesinin devamında önerdikleri marka değerlendirme metodunun üç önemli özelliğini şu şekilde ifade etmektedir:

1. Marka değeri işletmenin bir varlığıdır ve işletmenin diğer varlıklarından tamamen ayrılmış durumdadır.
2. İşletmenin piyasalarda işlem gören hisselerinin piyasa değeri gelecekteki nakit akışları ile ilgili tarafsız bir tahmin oluşturduğu için, marka değeri geleceğe dönük bir yaklaşımla ölçülmektedir.
3. İşletmenin markasının finansal değeri piyasaya yeni bilgiler geldikçe değişmektedir.

İlgili metod ile marka değerlemesinin düzgün yapılabilmesi için, hisse senetleri piyasasının şeffaf ve etkin olması gerekmektedir (Kaya, 2002: 579). Yukarıda da belirtildiği üzere piyasaya giren her yeni bilgi işletmenin hisse senedi fiyatlarını etkilemekte ve sonuç olarak markanın finansal değerine de etki edebilmektedir. Aaker ve Jacobson (1994) çalışmasında işletmenin finansal değeri olarak ele aldığı hisse senedi fiyatlarındaki değişimin

kalite algısını pozitif yönde etkilediği gözlemlemiştir. Bu da işletmenin hisse senedi fiyatlarının da marka değerinin bir alt boyutu olan algılanan kalite ile ilgili bağlantılı olduğunu göstermektedir. Özetle, ilgili metot ile markanın finansal değeri, markanın öncelikle güncel piyasa değeri hesaplanarak ve daha sonra mevcut hisse senedi fiyatları üzerinden gelecekteki nakit akışlarının bugünkü değeri tahmin edilerek hesaplanabilmektedir (Simon ve Sullivan, 1993: 29).

2.3.1.3. Interbrand Marka Değerleme Metodu

1974 yılında kurulan, A.B.D. merkezli Interbrand adlı danışmanlık firması, yaptığı marka değerlemeleri ile kendi ismini verdiği bir marka değerlendirme metodu geliştirmiştir. En çok bilinen değerlendirme metotlarından biri olduğu söylenebilen (Kaya, 2002: 593) Interbrand marka değerlendirme metodu temel olarak incelendiğinde, ilgili metotta işletmenin gelecek potansiyeline ve işletmenin markasına atfedebileceği gelecek kazançlarının bugünkü değerine bakılmaktadır (Wood, 1999: 623). Bir başka deyişle, gelecek kazançlara bakılırken sadece marka kimliğine doğrudan etki yapacak faktörler dikkate alınmaya çalışılmaktadır (Cravens ve Guilding, 1999: 59). Bunlara ek olarak marka gücü de ilgili metotta dikkate alınmaktadır. Gelecek kazançlar sadece bir tahmin niteliğinde olup, bunların gerçekleşip gerçekleşmeyeceği bir risk unsurudur ve risk profilinin ana belirleyicisi ise marka gücüdür (Wood, 1999: 624). Bu bağlamda benzer gelecek kazançları olan iki markadan marka gücü yüksek olanın riski daha az olacak ve marka değerlemesi daha yüksek olacaktır. Tablo 2.1’de Interbrand tarafından belirlenen marka gücü belirleyicilerinin oranları gösterilmekte olup, ilgili belirleyiciler ve kısaca açıklamaları şu şekildedir (Cravens ve Guilding, 1999: 59-60; Wood, 1999: 624):

- Liderlik: Pazarda veya sektörde lider olan bir marka daha düşük seviyelerdeki markalara göre daha stabil ve değerli bir mülktür.
- Uluslararasılık: Uluslararası düzeyde olan markalar, ulusal veya bölgesel markalara göre daha değerlidir.
- İstikrar: Uzun yıllar boyunca imajını ve tüketici sadakatini sürdüren markalar bu istikrarı olmayan markalara göre daha değerlidir.

Tablo 2.1 Interbrand Marka Değerleme Metodu - Marka Gücü Analizi

Belirleyici	Maksimum Teorik Puan
Liderlik	25
İstikrar	15
Pazar	10
Uluslararasılık	25
Eğilim	10
Destek	10
Koruma	5
Toplam	100

Kaynak: Wood, 1999: 629

- Pazar: Bazı pazarlar ve endüstriler çeşitli nedenlerden dolayı (ör. pazarın kırılma olma olmaması) bazı markaları daha değerli yapabilmektedir.
- Eğilim: Tüketiciler ile güncel ve ilgili kalabilen markalar ve uzun vadede bu eğilimi gösterebilen markalar daha değerlidir.
- Destek: İşletme tarafından sürekli yatırım ve destek alan markalar diğerlerine göre daha değerlidir.
- Koruma: Marka tescili yapılmış, patenti alınmış ve bunun gibi yasal anlamda korumada olan markalar daha değerlidir.

2.3.1.4. Diğer Marka Değerleme Metotları

Literatürde bulunan bazı diğer marka değerlendirme metotları ise kısaca aşağıda açıklanmaktadır:

- Maliyete Dayalı Marka Değerleme Metodu: Maliyete dayalı marka değerlendirme metoduna genellikle iki farklı yaklaşım bulunmakta olup, tarihi maliyet metodunda marka için o güne kadar yapılmış tüm harcamaların toplamı markanın finansal değerini göstermektedir (Kaya, 2002: 576). Bunlar içinde ürün geliştirme maliyetleri, pazar testleri, marka iletişimi maliyetleri, ürün üzerinde yapılan iyileştirmeler gibi harcamalar bulunmaktadır (Cravens ve Guilding, 1999: 58). Diğer yaklaşım ise Aaker (1991) tarafından da ele alınan ve önceki başlıkta da açıklanan baştan yaratma maliyeti metodudur.
- Piyasa Değeri Temelli Marka Değerleme Metodu: İlgili metot ile piyasada bulunan denk bir markanın piyasa değeri ile kıyaslamalar yapılarak (Kaya, 2002: 577-578) ve markanın piyasada ne kadara satılabileceği tahmin edilerek (Cravens ve Guilding, 1999: 59) marka değerlendirme yapılmaktadır.

- Gelir Temelli Marka Değerleme Metodu: Bu metot ile işletmenin markaya doğrudan atfedebileceği gelecekteki net gelirler belirlenip, uygun bir şekilde bugünkü değer hesaplanması ile yapılmaktadır (Cravens ve Guilding, 1999: 59).

Finansal temelli marka değeri yaklaşımları açıklanmış olup, diğer bölümde müşteri temelli marka değeri yaklaşımıyla ilgili bilgiler aktarılacaktır.

2.3.2 Müşteri Temelli Marka Değeri Yaklaşımı

Daha önce de belirtildiği üzere “değer” kelimesinin finansal-parasal bir yönünün olduğu gibi, aynı zamanda sosyal, psikolojik ve algılara yönelik daha soyut bir anlamı da bulunmaktadır. Literatürde marka değerine de hem finansal-parasal yönü ile hem de algısal yönü ile yaklaşılmaktadır. Bu bağlamda marka değerine olan bir diğer yaklaşım ise müşteri temelli marka değeri yaklaşımıdır. İsminden de anlaşılabilir olduğu üzere, müşteri temelli olan yaklaşımın temelinde müşteriler-tüketiciler bulunmaktadır. Müşteri temelli marka değerinin kavramsallaştırılmasında Aaker (1991) ve Keller’ın (1993) yaklaşımları literatürde hakim olup, kayda değer sayıda akademik makale de, çalışmasının kavramsallaştırılmasını ilgili yaklaşımlar üzerine yapılandırmıştır (ör. Pappu vd., 2005). Müşteri temelli marka değerinin özünde müşteri-tüketici algıları bulunmaktadır. Bu bağlamda müşteri temelli marka değerine yaklaşımın temel motivasyonu pazarlama üretkenliğini artırma şeklinde strateji temelli olup, marka değerine olan finansal-parasal temelli değerlemelerin gerçek anlamı ancak tüketici davranışlarının anlaşılması ve tüketicilerin zihninde marka ile ilgili bir bilginin oluşması ile mümkün olacaktır (Keller, 1993: 1-2). Buna ek olarak müşteri temelli marka değeri, işletmelerin finansal-parasal olarak artı kazanç elde etmesini sağlayan itici bir güç konumundadır (Lassar vd., 1995: 12).

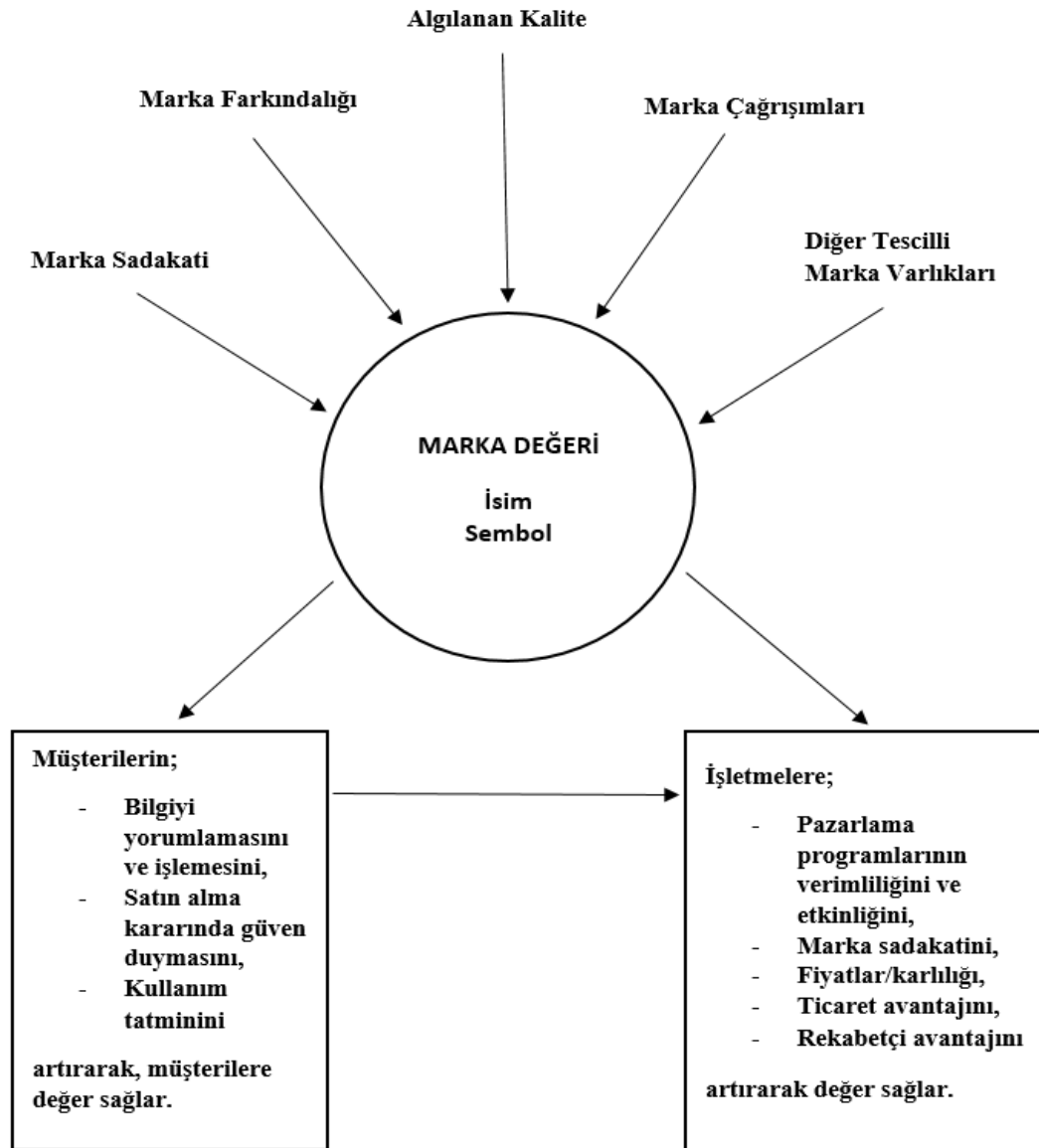
Müşteri temelli marka değerine olan farklı yaklaşımlarda ise marka değerini oluşturan boyutlar ve kavramlar dikkat çekmektedir. Literatürde ise en çok kabul gören iki yaklaşımın Aaker (1991) ve Keller’ın (1993) müşteri temelli marka değeri yaklaşımları olduğu söylenebilmektedir. Aaker (1991) marka değerinin 5 temel boyutunu marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati, algılanan kalite ve diğer tescilli marka varlıkları şeklinde belirtmiş olup, literatürdeki kullanımlarda ise genellikle ilk dört boyutun ele alındığı görülmektedir. Keller (1993) ise marka değerinin etkisinin marka bilgisi kavramı ile ilgili olduğunu belirtmiş olup, marka bilgisinin marka farkındalığı ve marka imajı (çağrışımlar; faydaları, özellikleri, faydaları, tutumlar vb.) şeklinde iki alt kavramdan oluştuğunu ifade etmektedir. Görüldüğü üzere bazı kavramların isimleri farklı olsa da Aaker (1991) ve Keller’ın (1993) yaklaşımlarının özünde müşterilerin-tüketicilerin marka ile ilgili algılamaları ve markaya karşı olan tutumları bulunmaktadır.

Diğer bölümlerde öncelikle literatürde en çok ele alındığı söylenebilen Aaker (1991) ve Keller'ın (1993) marka değeri yaklaşımları ayrı ayrı ele alınacak olup, son olarak literatürdeki bazı diğer müşteri temelli marka değeri yaklaşımlı çalışmalar, marka değerini oluşturan boyutları bağlamında belirtilecektir.

2.3.2.1. Aaker'ın Yaklaşımı ile Müşteri Temelli Marka Değeri

Aaker'ın (1991: 15) marka değeri yaklaşımında marka ismine ve sembolüne bağlı marka varlıkları ve yükümlülükleri ile yaratılan ek değerden bahsedilmektedir. Marka değerini oluşturan varlıklar ve yükümlülükler ise marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati, algılanan kalite ve diğer tescilli marka varlıkları şeklinde 5 temel boyuta ayrılmıştır. Marka değerini oluşturan boyutları ve marka değerinin müşterilere ve işletmelere nasıl değer sağladığını gösteren şekil ise Şekil 2.6'da görülebilmektedir. Aaker'ın marka değeri yaklaşımında 5 temel alt boyut bulunmakta olup, literatürdeki çalışmalarda genellikle diğer tescilli marka varlıkları boyutunun kullanılmadığı gözlemlenmektedir. Aaker'a göre marka değerini oluşturan 5 temel boyut ve kısaca açıklamaları şu şekildedir (Aaker, 1991: 19-21):

- Marka Farkındalığı: Farkındalık faktörü bir markanın değerlendirmeye alınması için ilk koşuldur. Bilinmeyen bir markanın müşteriler tarafından satın alma kararında değerlendirmeye alınması çok zordur. İnsanlar genellikle aşina oldukları markalara karşı daha rahat hissettikleri için bu markaları tercih ederler. Buna ek olarak, aşina olunan markaların kalitesinin iyi olduğu ve bu markalara olan güven duygusunun daha yüksek olduğu düşüncesi bulunmaktadır. Bu bağlamda tanınan ve bilinen bir markanın bilinmeyen bir markaya göre tercih edilmesi olasıdır.



Şekil 2.6 Marka Değeri

Kaynak: Aaker, 1991: 17

- Marka Çağrışımları: Marka isminin yarattığı değer genellikle marka ismiyle bağlantılı özel çağrışımlara bağlıdır. Bir ürün veya hizmetin kullanım durumuyla ilgili çağrışımlar tüketicilerin dikkatini çekerek satın alma sebebi olabilmektedir. Hayat tarzı veya kişilik ile ilgili olan çağrışımlar da kullanım deneyimini değiştirerek (örneğin Jaguar markasının kullanıcılarına “farklı” hissettirmesi) markaya ek değer sağlayabilmektedir. Ünlü kişiler, marka maskotları gibi marka çağrışımı sağlayan ve marka ile bağlantısı yapılabilen unsurlar da markaya karşı olumlu tutum-duygu ve güvenilirlik sağlayabilmektedir. Ayrıca, güçlü bir çağrışım, marka genişlemesinin temelini de oluşturabilmektedir.

- Marka Sadakati: Genel olarak bakıldığında, yeni müşteri kazanmanın maliyeti, mevcut müşterileri korumaktan daha yüksek olmaktadır. Markadan memnun olan ve markayı seven mevcut müşteriler, yeni müşteriler için markayı tanıtmakta ve marka ile ilgili güven duygusu

sağlamaktadır. Müşterilerin markaya sadık olması ile rakiplerin çeşitli stratejik hamlelerine karşı kırılganlık azalmaktadır. Yüksek sadakat aynı zamanda daha yüksek ticaret avantajı sağlamakta olup, bu bağlamda markaya sadık bir müşteri tabanı yaratmak kritik önem taşımaktadır.

- Algılanan Kalite: Bir markanın müşteriler tarafından algılanan genel kalitesi ürün veya hizmetin detaylı özelliklerinin bilgisine bağlı olmamaktadır. Kalite algısı farklı endüstrilerde farklı şekillerde olmakla birlikte, her zaman ölçülebilir ve önemli bir marka karakteristiğidir. Algılanan kalite satın alma niyetini ve marka sadakatini, özellikle tüketicinin detaylı bir analiz yapmadığı durumlarda, doğrudan etkilemektedir. Algılanan kalite fiyatı artırmada da önemli bir etken olup bu sayede daha yüksek karlılık yaratabilmektedir. Son olarak, iyi bir kalite algısı olan bir markanın, benzer bir alanda da aynı şekilde yüksek kalitede olacağı düşüncesi bulunmakta olup, bu bağlamda algılanan kalitenin marka genişletmede önemli bir rolünün olduğu söylenebilmektedir.

- Diğer Tescilli Marka Varlıkları: Marka varlıkları, markanın müşteri temelini ve markaya olan müşteri sadakatini rakiplere karşı koruduklarında en yüksek şekilde değer sağlamaktadır. Bu tip varlıklara olan ilk örnek marka tescilidir. Marka tescili sayesinde benzer isim, sembol veya tasarım ile müşterilerin kafasını karıştırmaya çalışan rakiplere karşı marka değeri korunabilmektedir. Patent ise doğrudan rekabeti önleyebilmektedir. Son olarak, dağıtım kanalları bağlamındaki ilişkiler (ör. markanın performansı ile dağıtım kanalının kontrolü) de marka değerine katkı sağlayan diğer varlıklar arasındadır.

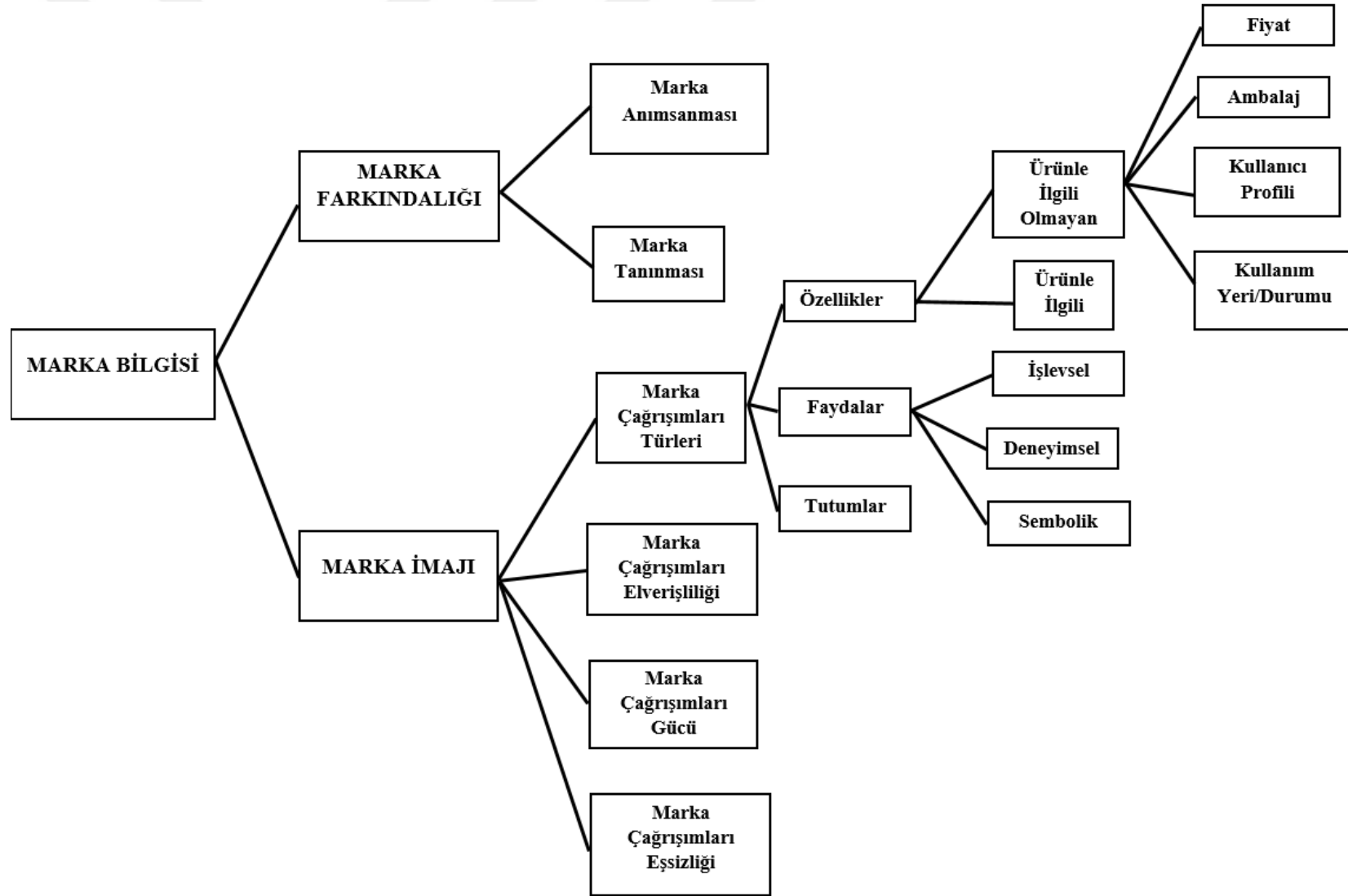
Özetle, Aaker'ın (1991) müşteri temelli marka değeri yaklaşımında, marka değerinin temel olarak müşterilerin algısı ve markaya karşı olan tutumu ve davranışları bağlamında ele alındığı görülebilmektedir. Yüksek bir marka farkındalığı ile müşteri markayı fark edip tanıyabilecek ve satın alma sürecinde değerlendirmeye alacaktır. Markayla bağlantılı olan ve müşteri tarafından algılanan olumlu marka çağrışımları ve yüksek algılanan kalite de satın alma tercihi konusunda markayı ön plana çıkaracaktır. Oluşturulan marka sadakati müşterilerin tutum ve davranışlarında markaya karşı süreklilik sağlayacaktır. Diğer tescilli marka varlıkları ise markayı koruyarak ve markaya güç sağlayarak markayı tercih eden müşteriler bağlamında marka değerini artıracaktır. Özetle, müşteri temelli marka değerinin en üst düzeyde ek değer sağlayabilmesi için yukarıda bahsedilen her boyutun dikkatle ele alınması gerekmektedir.

2.3.2.2. Keller'ın Yaklaşımı ile Müşteri Temelli Marka Değeri

Keller'ın (1993) müşteri temelli marka değeri yaklaşımında marka değeri bireysel tüketici bakış açısı ile kavramsallaştırılmış olup, Keller'ın (1993: 2) marka değeri

tanımlamasında marka bilgisinin tüketici tepkisinde farklılık yarattığı etkiden söz edilmektedir. Marka bilgisi ise çağrışımsal ağ hafıza modeliyle ele alınarak, çeşitli çağrışımların bağlantılı olduğu hafızada bulunan marka düğümlerinin oluşturduğu bir kavram olarak açıklanmaktadır (Keller, 1993: 2-3). Marka bilgisi, marka farkındalığı ve marka imajı şeklinde 2 temel boyuttan oluşmaktadır. Marka bilgisinin diğer alt boyutları ise Şekil 2.7’de görülebilmektedir. Örneğin marka bilgisini oluşturan bazı boyutlar marka tanınması, hatırlanması; marka çağrışımları türleri (özellikleri, faydaları, tutumlar), elverişliliği gibi marka farkındalığı ve marka çağrışımları ile ilgili boyutlardır. Bu bağlamda Keller’ın (1993) yaklaşımında da Aaker’ın (1991) yaklaşımında olduğu gibi müşteri-tüketici algılamalarının ve tutumlarının marka değerinin temelini oluşturduğu söylenebilmektedir. İlgili yaklaşımda bulunan marka bilgisi boyutları ve açıklamaları şu şekildedir (Keller, 1993: 3-6):

- Marka Farkındalığı: Marka bilgisinin ilk boyutu marka farkındalığı boyutudur. Marka farkındalığı; tüketicinin farklı durumlarda markayı tanıma kabiliyeti ile ifade edilen, hafızada bulunan marka düğümünün veya izinin gücü ile ilgilidir. Bir başka deyişle, bir markanın isminin akla gelmesi ve ne kadar kolay akla gelebildiği ile ilgilidir. Marka farkındalığı ise marka tanınması ve marka anımsanması kavramlarından oluşmaktadır. Marka tanınması markanın görüldüğünde veya duyulduğunda doğru bir şekilde tüketiciler tarafından ayırt edilebilmesi ile ilgilidir. Yani, markanın isminin, logosunun, sembolünün ve bunun gibi markayla bağlantılı unsurlarının algılanması sonucunda markanın tüketici tarafından tanınıp tanınmadığı ile ilgilidir. Marka anımsanması ise markanın bulunduğu bir ürün kategorisi, ürünün karşıladığı ihtiyaç veya bunun gibi bilgiler ve durumlar bilindiğinde markanın tüketicinin aklına gelmesi ile ilgilidir. Örneğin sodalı içecek almak istenince akla gelen markalar marka anımsanması ile ilgilidir. Fakat marka tanınması olmayan bir markanın anımsanması olamayacağı için marka farkındalığının artırılması için öncelikle marka tanınmasının sağlanmasının gerektiği söylenebilmektedir. Ayrıca, ürünle ilgili kararların mağazada yapıldığı durumlar ölçüsünde marka tanınmasının daha önemli olduğu söylenebilmektedir.



Şekil 2.7 Marka Bilgisi Boyutları

Kaynak: Keller, 1993: 7

- Marka İmajı: Marka bilgisini oluşturan diğer boyut ise marka imajı boyutudur. Marka imajı, tüketicinin hafızasında bulundurduğu marka çağrışımları ile yansıtılan marka ile ilgili algılamalar şeklinde tanımlanmaktadır. Marka çağrışımları ise hafızada bulunan marka düğümü ile bağlantılı olan ve tüketiciler için markanın anlamını barındıran diğer bilgilendirici düğümlerdir. Marka çağrışımlarının türleri, elverişliliği, gücü ve eşsizliği ise marka imajının diğer alt boyutlarıdır. Marka çağrışımları türleri özelliklerine, faydalarına ve tutumlarına göre üçe ayrılmaktadır. Özellikler ise fiyat, ambalaj, kullanıcı profili, kullanım yeri/durumu şeklinde ürünle ilgili olmayan ve ürünün fiziksel yapısı veya hizmet mecburiyetleri ile ilgili olan ürünle ilgili özellikler şeklindedir. Faydalar ise tüketicilerin ürün veya hizmet özelliklerine eklediği kişisel değerdir. Bir başka deyişle, ürün veya hizmetin tüketiciler için ne yapabileceği ile ilgili tüketicilerin düşüncesidir. Faydalar ise işlevsel (ürün veya hizmetin esas avantajı), deneyimsel (ürün veya hizmeti kullanmanın ne hissettirdiği) ve sembolik (sosyal onaylanma veya kişisel ifadenin altında yatan ihtiyaç ve öz saygı gibi konular) faydalar şeklindedir. Son marka çağrışımları türü olan tutumlar ise markanın tüketiciler tarafından genel değerlendirmeleri şeklinde tanımlanmıştır. Marka imajının ikinci alt boyutu olan marka çağrışımlarının elverişliliği; markanın özelliklerinin ve faydalarının tüketicinin ihtiyacını karşılaması ve genel anlamda olumlu bir marka tutumunun oluşturulması ile ilgilidir. Üçüncü alt boyut olan marka çağrışımlarının gücü ise bilginin tüketicinin hafızasına nasıl girdiği ve hafızada marka imajının bir parçası olarak nasıl tutulduğu konusuna bağlıdır. Son olarak, marka çağrışımlarının eşsizliği ise tüketicilerin marka ile ilgili hafızasındaki çağrışımlarının markaya özgü ve eşsiz olması ile ilgilidir.

Özetle, Keller'ın (1993) müşteri temelli marka değeri yaklaşımının temelinde müşterilerin-tüketicilerin marka ile ilgili çeşitli algılamaları ve markaya karşı olan tutumlarının bulunduğu söylenebilmektedir.

2.3.2.3. Diğer Müşteri Temelli Marka Değeri Yaklaşımları

Müşteri temelli marka değeri yaklaşımları, marka değerini oluşturan boyutları bağlamında literatürde farklı şekillerde ele alınmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi, Aaker (1991) ve Keller'ın (1993) marka değeri yaklaşımının, kavramsal olarak marka değeri literatürünün temelini oluşturduğu söylenebilmektedir. Buna ek olarak, marka değerini oluşturan boyutları bağlamında literatürde müşteri temelli marka değerine çeşitli farklı yaklaşımlar da bulunmaktadır. Tablo 2.2'de literatürde bulunan, önemli olarak değerlendirilen ve/veya çalışmanın kapsamında bulunan bazı diğer müşteri temelli marka değeri yaklaşımları,

marka değerini oluşturan boyutları bağlamında gösterilmektedir. İlgili yaklaşımlar incelendiğinde ise Aaker'ın (1991) kavramsallaştırdığı marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati, algılanan kalite ve Keller'ın (1993) kavramsallaştırdığı marka farkındalığı ve marka imajı boyutlarının birçok çalışmada kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 2.2 Marka Değerini Oluşturan Boyutlar Bağlamındaki Farklı Yaklaşımlar

Akademik Çalışmalar	Marka Değeri Boyutları
Blackston, (1992)	Marka İlişkileri (Güven ve Marka ile ilgili Müşteri Memnuniyeti)
Park ve Srinivasan, (1994)	Özellik Temelli Marka Değeri (Ürün özelliklerine bağlı Marka Çağrışımları) Özellik Temelli Olmayan Marka Değeri (Ürün özelliklerine bağlı olmayan markanın genel anlamda tercih edilmesi ile bağlantılı Marka Çağrışımları)
Cobb-Walgren vd., (1995)	Marka Farkındalığı Marka Çağrışımları Algılanan Kalite
Lassar vd., (1995)	Performans Algılanan Değer Sosyal İmaj Güvenilirlik Bağlılık
Sharp, (1995)	İşletme / Marka Farkındalığı Marka İmajı Müşterilerle İlişkiler / Mevcut Müşteri Kitlesi
Berry, (2000)	Marka Farkındalığı Marka Anlamı
Yoo vd., (2000)	Marka Farkındalığı Marka Çağrışımları Marka Sadakati Algılanan Kalite

Tablo 2.2 Devamı

Yoo ve Donthu, (2001; 2002)	Marka Farkındalığı Marka Çağrışımları Marka Sadakati Algılanan Kalite
Washburn ve Plank, (2002)	Marka Farkındalığı Marka Çağrışımları Marka Sadakati Algılanan Kalite
Vazquez vd., (2002)	Ürünün İşlevsel Faydası Ürünün Sembolik Faydası Marka İsminin İşlevsel Faydası Marka İsminin Sembolik Faydası
Kim vd., (2003)	Marka Farkındalığı Marka İmajı Marka Sadakati Algılanan Kalite
De Chernatony vd., (2004)	Marka Sadakati (Diğer ürünleri kullanma, markayı tavsiye etme, markayı sevmeye) Markanın Ünü Memnuniyet (Marka, Çalışan, Ürün)
Netemeyer vd., (2004)	Algılanan Kalite Maliyete göre Algılanan Değer Eşsizlik Müşterinin Artı Fiyatı Karşılama İsteği
Atılgan vd., (2005)	Marka Farkındalığı Marka Çağrışımları Marka Sadakati Algılanan Kalite
Pappu vd., (2005)	Marka Farkındalığı Marka Çağrışımları Marka Sadakati Algılanan Kalite

Tablo 2.2 Devamı

Yaraş, (2005a)	Marka Farkındalığı Marka Çağrışımları Marka Sadakati Algılanan Kalite
Yaraş, (2005b)	Marka Farkındalığı Marka Çağrışımları Marka Sadakati Algılanan Kalite
Koçak vd., (2007)	Ürünün İşlevsel Faydası Ürünün Sembolik Faydası Marka İsminin İşlevsel Faydası Marka İsminin Sembolik Faydası
Buil vd., (2008)	Marka Farkındalığı Marka Çağrışımları Marka Sadakati Algılanan Kalite
Chen ve Chang, (2008)	Marka Farkındalığı Marka Çağrışımları Marka Sadakati Algılanan Kalite
Atılğan vd., (2009)	Marka Farkındalığı Marka Güveni Marka Çağrışımları Marka Sadakati Algılanan Kalite
Burmann vd., (2009)	<u>Kimlik Temelli Marka Değeri Modeli:</u> Davranışsal Marka Gücü Finansal Marka Değeri Potansiyel Marka Değeri

Tablo 2.2 Devamı

Kim ve Ko, (2012)	Marka Farkındalığı
	Marka Çağrışımları
	Algılanan Değer
	Marka Kişiliği
	Algılanan Eşsizlik
Wang ve Li, (2012)	Marka Farkındalığı
	Marka Çağrışımları
	Marka Sadakati
	Algılanan Kalite
Godey vd., (2016)	Marka Farkındalığı
	Marka İmajı
Chahal ve Rani, (2017)	Marka Farkındalığı
	Marka İmajı
	Marka Sadakati
	Algılanan Kalite
Seo ve Park, (2018)	Marka Farkındalığı
	Marka İmajı

Marka farkındalığı, kavramsal olarak bakıldığında marka değerinin oluşturulmasının ilk şartı olarak görülebilmektedir. Bir müşterinin algılamaları ve tutumları sonucu oluşacak bir marka değerinden söz edebilmek için, markanın bilinmesi ve hatırlanması gerekmektedir. Buna paralel olarak marka farkındalığı boyutunun birçok çalışmada ele alındığı görülebilmektedir. Marka değeri ile ilgili kavramsal olarak yapılan bazı çalışmalarda (ör. Blackston, 1992; Burmann vd., 2009) güven konusunun ele alındığı, bazı çalışmalarda (ör. Blackston, 1992; Sharp, 1995) ise ilişkiler bağlamında da marka değerine yaklaşıldığı görülmektedir. Markaya olan güven markanın sunmayı taahhüt ettiği özelliklerini yerine getirmesi ve müşterinin marka ile yakınlığı ve markaya olan tutumlarıyla ilgilidir. Müşterilerle olan ilişkilerde ise özellikle mevcut müşterilerin korunması ve müşterilerin markadan memnun olması konuları önemlidir. Kavramsal çalışmalardaki (Blackston, 1992; Sharp, 1995; Berry, 2000; Burmann vd., 2009) diğer boyutlar ise temel olarak marka farkındalığı, marka anlamı, marka imajı, marka sempatisi, algılanan kalite ve marka faydası gibi tüketici-müşterinin marka ile ilgili algılamalarını ve tutumlarını içermektedir.

Amprık çalışmalarda (ör. Washburn ve Plank, 2002; Atılgan vd., 2005; Pappu vd., 2005; Yaraş, 2005a; 2005b; Buil vd., 2008) ise marka değerine Aaker'ın (1991) marka değeri yaklaşımı temelli olarak marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati ve algılanan kalite boyutları temelinde yaklaşıldığı görülmektedir. Buna ek olarak Keller'ın (1993) marka değeri yaklaşımının (marka farkındalığı ve marka imajı) da bazı amprık çalışmalarda (ör. Godey vd., 2016; Seo ve Park, 2018) kullanıldığı görülebilmektedir. Diğer amprık çalışmalarda ise algılanan değer, eşsizlik, ürünün-markanın işlevsel-sembolik faydası, marka kişiliği, marka güveni, markanın n, memnuniyet, müşterinin artı fiyatı karşılama isteği gibi tüketicilerin-müşterilerin marka ile ilgili algılamaları ve tutumları, marka değerini oluşturan bazı boyutlar olarak gözlemlenebilmektedir.

Özetle, Tablo 2.2'ye bakıldığında, literatürde marka değerinin kavramsal veya amprık olarak ele alındığı çalışmalarda, marka değerini oluşturan boyutları bağlamında Aaker'ın (1991) kavramsal bakış açısı ile marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati ve algılanan kalite boyutlarının birçok akademik çalışma tarafından ele alındığı görülebilmektedir. Bazı çalışmalarda (ör. Yoo vd., 2000; Yoo ve Donthu, 2001; 2002) ise marka değeri dört boyutu ile ele alınsa da araştırmanın sonucunda marka değerini oluşturan bazı boyutların (ör. marka farkındalığı ve marka çağrışımları) birleşebildiği de görülebilmektedir. Aaker'ın (1991) yaklaşımındaki boyutları ile ele alınmayan diğer müşteri temelli marka değeri yaklaşımlı kavramsal ve amprık çalışmalarda ise kavramların isimleri farklı olsa da (ör. Ürünün işlevsel faydası, markanın sembolik faydası, markanın n, algılanan değer) içerik anlamında Aaker'ın (1991) ve Keller'ın (1993) kavramsallaştırdığı çerçevede müşteri temelli marka değerine, tüketicilerin-müşterilerin marka ile ilgili algılamaları ve tutumları şeklinde yaklaşıldığı görülebilmektedir. Bu alışmada Aaker'ın (1991) marka değeri yaklaşımı temelinde, marka değeri; marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati ve algılanan kalite şeklinde ele alınacak olup ilgili boyutlar diğer bölümde detaylı olarak açıklanacaktır.

2.4. Marka Değeri Boyutları

Bir nceki bölümde belirtildiği üzere marka değerini oluşturan boyutları bağlamında çeşitli farklı yaklaşımlar görülebilmektedir. Marka değerinin kavramsallaştırılmasında ise Aaker'ın (1991) yaklaşımının literatürdeki hakim yaklaşımlardan biri olduğu söylenebilmektedir. Aaker (1991) marka değerini kavramsallaştırırken marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati, algılanan kalite ve diğer tescilli marka varlıkları şeklinde 5 farklı boyuttan bahsetmiştir. Buna karşın amprık çalışmalarda (ör. Atılgan vd., 2005; Pappu vd., 2005; Yaraş, 2005a; 2005b) ise, Aaker'ın (1991) kavramsallaştırması temel alınsa da diğer

tescilli marka varlıkları boyutu genellikle literatürde gözlemlenmemektedir. Bu bağlamda literatürde bulunan birçok çalışma (ör. Yoo vd., 2000; Yoo ve Donthu 2001; 2002; Washburn ve Plank, 2002; Atılğan vd., 2005; Pappu vd., 2005; Buil vd., 2008; Chen ve Chang, 2008) marka değerini oluşturan boyutları bağlamında, marka değerini; marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati ve algılanan kalite olarak dört boyut şeklinde ele almıştır. Bu çalışmada da marka değeri, Aaker'ın (1991) marka değeri yaklaşımı temeli ile marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati ve algılanan kalite olarak dört boyutu ile değerlendirilecektir. İlgili boyutlar ayrı alt başlıklar şeklinde ele alınacaktır.

2.4.1. Marka Farkındalığı

Marka değerini oluşturan ilk boyut marka farkındalığı boyutudur. İlgili alt bölümde öncelikle marka farkındalığı hakkında genel değerlendirmelerde bulunulup daha sonra marka farkındalığı ile nasıl değer yaratıldığından bahsedilecektir. Son olarak ise marka farkındalığının ölçümü konusuna değinilecektir.

2.4.1.1. Marka Farkındalığı ile İlgili Genel Değerlendirmeler

Marka değerini oluşturan boyutlar arasında marka farkındalığının marka değerinin oluşturulması bağlamında öncül boyut olduğu söylenebilmektedir. Bir marka ile ilgili çağrışımların oluşabilmesi, markaya sadakatin olabilmesi ve marka ile ilgili çeşitli kalite algılamalarının gerçekleşebilmesi için öncelikle markanın farkında olunması gerekmektedir. Günümüz piyasa koşullarında birçok ürün kategorisinde artan marka sayısı sonucunda tüketicilerin markaları ayırt etmesi ve özellikle piyasaya yeni giren markaların farkına varabilmesi zorlaşmaktadır. Bu nedenle, marka değerinin oluşturulmasında marka farkındalığının en üst düzeye getirilmesi kritik önem taşımaktadır.

Marka farkındalığı temel olarak bakıldığında tüketicilerin marka anımsanması ve marka tanınması performansı ile ilgilidir (Keller, 1993: 2). Aaker (1991: 61) ise marka farkındalığını potansiyel bir alıcının, markanın belirli bir ürün kategorisi ile ilgili olarak tanınması ve anımsanması kabiliyeti ile ilişkilendirmektedir. Bu bağlamda marka farkındalığının önemli iki unsuru marka tanınması ve marka anımsanmasıdır. Marka tanınması ise marka farkındalığının oluşturulmasının ilk aşamasıdır. Marka tanınması, markanın kendisinin ipucu olarak verilmesi sonucunda tüketicinin markayı tanıyıp tanımadığı ile ilgilidir (Keller, 1993: 3). Örneğin, tüketicinin markanın logosunu gördüğü anda ilgili logonun hangi markaya ait olduğunu bilmesi marka tanınmasının gerçekleştiğini göstermektedir. Marka anımsanmasında ise ürün kategorisi, markanın kullanıma durumu, markanın karşıladığı ihtiyaç gibi çeşitli ipuçları sonucunda tüketicinin markayı anımsayabilmesi ile ilgilidir. Örneğin, konforlu bir araç markası

sorulduğunda tüketicinin anımsadığı markalar için marka anımsanmasının gerçekleştiği söylenebilmektedir. Bu bağlamda marka anımsanmasının gerçekleşebilmesi için öncelikle marka tanınmasının sağlanmış olması gerektiği görülebilmektedir.

Aaker (1991: 61-62) ise marka tanınması ve anımsanması konuları ile bağlantılı olarak, marka farkındalığının üç farklı düzeyinin bulunduğunu belirtmiştir. Şekil 2.8’de marka farkındalığının üç farklı düzeyi görülebilmektedir.



Şekil 2.8 Farkındalık Piramidi

Kaynak: Aaker, 1991: 62

Marka farkındalığının en düşük düzeyi marka tanınması düzeyidir. İlgili düzeyde tüketiciler tarafından markanın tanınabilmesi gerekmektedir. Marka tanınması, “yardımlı anımsanma” testine bağlıdır (Aaker, 1991: 62). Kapferer (2008: 17) ise ilgili kavramı yardımcı marka farkındalığı şeklinde tanımlamaktadır. Bu düzeyde, örneğin bir ürün kategorisi ile ilgili marka isimleri tüketicilere belirtilir (yardım kısmı) ve tüketiciler tarafından tanınan markalar için farkındalık piramidinin ilk düzeyine geçilmiş olunur. İlgili düzey özellikle tüketicinin marka tercihini satın alma noktasında yaptığı durumlarda önemlidir (Aaker, 1991: 62). Marka farkındalığının bir sonraki düzeyi ise marka anımsanmasıdır. İlgili düzeyde bir ürün kategorisinde bulunan markaların isimlerinin anımsanması istenir. Bu düzey “yardımsız anımsanma” olarak adlandırılmaktadır; çünkü bir önceki düzeydeki gibi marka isimleri tüketicilere belirtilmemiştir (Aaker, 1991: 62). Kapferer (2008: 17) ise ilgili kavramı “spontane marka farkındalığı” şeklinde belirtmiştir. Bu düzeyde marka ismi ile ilgili bir yardım olmadığı için, ilgili düzey marka tanınmasına göre gerçekleştirilmesi daha zor bir düzeydir. Marka farkındalığı piramidinin tepesinde ise “zihinde en önde gelen” düzeyi bulunmaktadır. Bir

önceki düzeyde yapılan yardımsız anımsanmada tüketicinin aklına gelen ilk marka, marka farkındalığı piramidinin en üst düzeyini gerçekleştirmiş durumdadır (Aaker, 1991: 62).

Özetle, marka farkındalığı güçlü bir marka değeri oluşturmak için kritik bir öneme sahiptir. Marka değerini artırmak isteyen markaların öncelikle piyasada tüketiciler tarafından tanınması gerekmektedir. Daha sonra ise belirli ürün kategorilerinde ve çeşitli durumlarda tüketicilerin markayı anımsaması gerekmektedir. Son aşama olarak ilgili ürün kategorilerinde ve durumlarda tüketicilerin aklına gelen ilk marka olduğunda, marka farkındalığının en üst düzeye çıktığı söylenebilmektedir. Hiçbir ürün kategorisi veya kullanım durumu vb. ipucu verilmeden “aklınıza gelen ilk markayı söyleyin” gibi bir testte tüketicilerin çoğunluğunun aklına gelen marka ise marka farkındalığının en güçlü olduğu marka olarak nitelendirilebilmektedir.

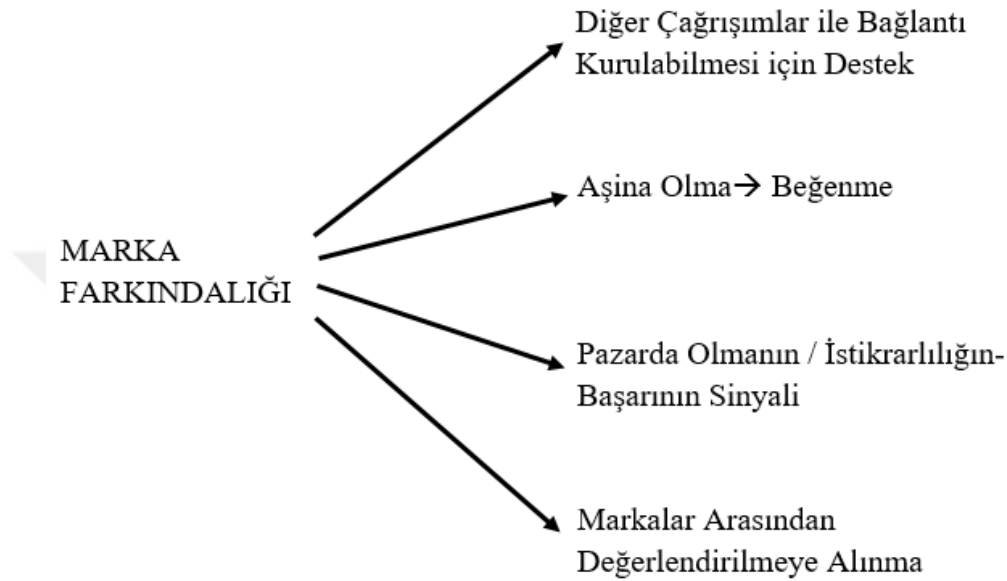
2.4.1.2. Marka Farkındalığı ile Yaratılan Değer

Marka değerinin oluşturulmasında önemli bir konuma sahip olan marka farkındalığı aynı zamanda marka için çeşitli değerler de yaratabilmektedir. Bir markanın tüketiciler tarafından bilinmesi, tüketiciler nezdinde algısal olarak çeşitli değerler sağlayabilmektedir. Kapferer (2008: 21) marka farkındalığının tüketiciler için güven duygusu yarattığı, yüksek kalite sinyali verdiği, insanlarla yakınlık duygusu oluşturduğu, yüksek fiyat/kalite oranı sağladığı gibi yarattığı çeşitli değerlerden bahsetmektedir. Örneğin, benzer özellikleri olan iki üründen sadece birinin markasının tanınması, ilgili marka için yakınlık, güven ve yüksek kalite gibi sinyaller verebilmektedir. Çünkü tanıdıklığın insanlara sağladığı bu gibi artı değerleri bulunmaktadır.

Aaker (1991: 63-67) ise marka farkındalığı ile yaratılan değerleri şu şekilde belirtmektedir:

- Diğer Çağrışımlar ile Bağlantı Kurulabilmesi için Destek: Bir markanın tanınması, markanın iletişimindeki ilk aşamadır. Markanın özellikleri, faydaları ile ilgili pazarlama iletişimi yapılsa dahi, marka tanınmadığı sürece bu çabaların bir anlamı olmamaktadır. Bu bağlamda marka isminin oluşturulması önceliklidir. Marka ile ilgili olumlu çağrışımların ve duyguların markaya aktarılabilmesi için, müşterinin hafızasında markanın tanınması ve bilinmesi gerekmektedir. Marka tanındıktan sonra ise ürün özellikleri gibi yeni çağrışımların marka ismi ile bağlantısının kurulması gerekmektedir. Özetle, marka farkındalığı, diğer çağrışımların müşterinin zihninde doğru bir şekilde kurulabilmesi bağlamında değer yaratmaktadır.
- Aşına Olma / Beğenme: Markanın tanınması ise müşteri nezdinde markaya karşı aşına olunmasını başlatmaktadır. Özellikle sabun, sakız, şeker gibi düşük ilginlik sınıfında olan

ürünlerin satın alınma kararında markaya aşına olma büyük rol oynayabilmektedir. Bir başka deyişle, ürün özelliklerinin değerlendirilmediği durumlarda markaya aşına olmak ürünü almak için yeterli olabilmektedir. Buna ek olarak, tanınmanın beğenmeyi getirdiği de görülmektedir. Bir markanın tanınabilmesi, ilgili markanın müşteri tarafından beğenilmesi ihtimalini de artırmaktadır.



Şekil 2.9 Marka Farkındalığı Değer Yaratımı

Kaynak: Aaker, 1991: 63

- Pazarda Olmanın / İstikrarlılığın-Başarısının Sinyali: Bir markanın tanınması, belirli nedenlere bağlanarak marka ile ilgili çeşitli olumlu algılar yaratabilmektedir. Örneğin, tanınan bir markanın; başarılı olduğu, pazarda uzun süredir faaliyet gösterdiği, dağıtım kanallarının güçlü olduğu ve yoğun reklam yaptığı müşteriler tarafından düşünülebilmektedir. Yüksek ilginlik sınıfında olan ürünlerde dahi marka farkındalığı önemli olabilmektedir. Örneğin, ürün veya hizmet özelliklerinin çok iyi değerlendirildiği bir durumda tercih bağlamında iki marka arasında kalındı ise, marka farkındalığı daha güçlü olan marka tercih edilebilmektedir.

- Markalar Arasından Değerlendirilmeye Alınma: Bir ürün veya hizmet satın alma kararında genellikle müşterinin hafızasına değerlendireceği belirli markalar gelmektedir. Satın alma sürecinde müşteriler genellikle marka isimlerine maruz kalmadan hafızalarına gelen markaları değerlendirmektedirler. Bu yüzden marka anımsanması konusu çok önemlidir. Bu bağlamda bir ürün veya hizmet grubundaki markalar müşteri tarafından değerlendirilirken akla ilk gelen markalar avantaj sağlamaktadır. Marka anımsanması olmayan markalar değerlendirmeye dahi alınmayabilmektedir.

Özet olarak, marka farkındalığı ile hem marka değerinin diğer boyutları bağlamında (ör. marka çağrışımları ile bağlantı kurulabilmesi), hem de müşteri algılamaları, tutumları ve davranışları bağlamında değer yaratılmaktadır.

2.4.1.3. Marka Farkındalığı Ölçümü

Marka değerinin yaratılmasındaki ilk aşama olan marka farkındalığı oluşturulması ve düzeyini anlamak için marka farkındalığının ölçülmesi önemli bir konudur. Marka farkındalığı temel olarak bakıldığında marka tanınması veya marka anımsanması şeklinde ölçülebilmektedir (Yoo ve Donthu, 2001: 3). Marka tanınmasının ölçülmesi, daha önce de belirtildiği gibi yardımcı bir anımsanma testine bağlıdır. Örneğin, telefon veya farklı bir araç ile tüketicilere bir ürün kategorisinde bulunan çeşitli marka isimleri verilir ve daha önce bu markayı duyup duymadıkları sorulur ve tüketicilerden bu markaları tanımlamaları istenir (Aaker, 1991: 62). Marka farkındalığının marka tanınması unsurunun bu ölçümünü Kapferer (2008: 17) ise yardımcı marka farkındalığı olarak tanımlamaktadır.

Marka farkındalığının bir diğer ölçümü ise marka anımsanması şeklinde yapılabilmektedir. Marka anımsanmasının ölçümü ise yardımsız marka anımsanması (Aaker, 1991: 62) veya spontane – yardımsız marka farkındalığı (Kapferer, 2008: 17) şeklinde tanımlanmaktadır. Marka farkındalığının bu ölçümünde ise tüketicilere marka ile ilgili bir ipucu verilmeden markanın bağlı bulunduğu ürün kategorisi, markanın kullanılma durumu gibi koşullar belirtilerek markanın anımsanma düzeyi ölçülmektedir. Yardımlı ve yardımsız marka farkındalığı ölçümlerine literatürde de rastlanmaktadır (ör. Cobb-Walgren vd., 1995; Pappu vd. 2005).

Son olarak, anket yöntemi kullanılarak Likert tipi ölçek ile de marka farkındalığı ölçülebilmektedir. İlgili yöntem ile tüketicilere markalar ile ilgili çeşitli ifadeler sunulmakta ve Likert tipi ölçek ile tüketicilerin bu ifadelerle katılıp katılmama durumu belirlenmektedir. Daha sonra ilgili ifadelerin güvenilirlik ve geçerliliklerine bakıldıktan sonra ilgili ifadelerin Likert puan ortalamasının marka farkındalığını ölçtüğü söylenebilmektedir. Örneğin, “X markasının varlığının farkındayım”, “X markasının neye benzediğini bilirim” gibi ifadeler ile marka farkındalığının Likert tipi ölçek ile ölçülmesi literatürde görülebilmektedir (ör. Yoo ve Donthu, 2001; Washburn ve Plank, 2002; Atılğan vd., 2005).

2.4.2. Marka Çağrışımları

Marka değerini oluşturan bir diğer boyut ise marka çağrışımları boyutudur. Bu alt bölümde marka çağrışımları ile ilgili genel değerlendirmeler yapıldıktan sonra marka

çağrışımları ile yaratılan değerler hakkında bilgi verilecektir. Marka çağrışımlarının ölçümü konusu da ayrıca ele alınacaktır.

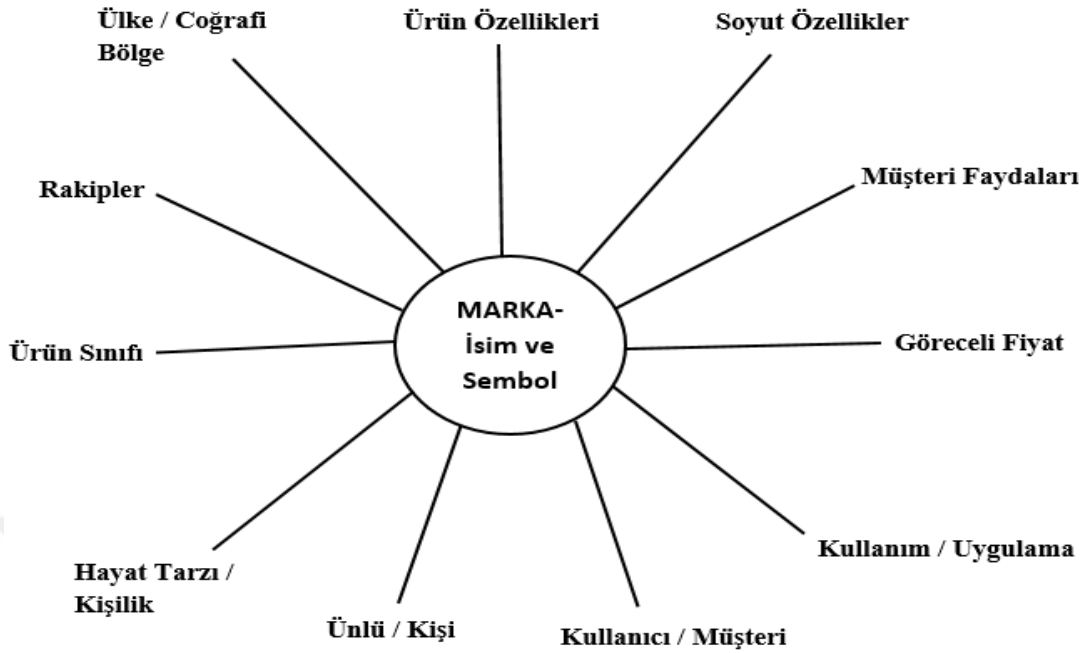
2.4.2.1. Marka Çağrışımları ile İlgili Genel Değerlendirmeler

Marka değerinin oluşturulmasında öncelikle tüketiciler tarafından markanın tanınması ve algılanması gerçekleştikten sonra marka çağrışımlarının oluşturulması kritik bir önem taşımaktadır. Marka farkındalığı oluşturulduktan sonra diğer marka değeri boyutlarının oluşturulmasında bir sıranın olmadığı düşünülmektedir. Fakat marka çağrışımlarının marka sadakatini temelini oluşturduğu söylenebilmektedir (Aaker, 1991: 110). Marka çağrışımları “hafızada bulunan marka düğümü ile bağlantılı olan ve tüketiciler için markanın anlamını barındıran diğer bilgilendirici düğümler” şeklinde tanımlanabilmektedir (Keller, 1993: 3). Bir başka deyişle, marka çağrışımları, tüketicinin hafızasında marka ile “bağ” kurulabilen her şeydir (Aaker, 1991: 109). Bu bağlamda, marka çağrışımlarının tüketicilerin algılamaları ile çok yakından ilgili oldukları söylenebilmektedir.

Marka çağrışımları özellikle konumlandırma için büyük önem taşımaktadır. Benzer özelliklerdeki ürünlerin farklı çağrışımları ile markalar farklılaşabilmekte ve bu bağlamda kendilerini farklı şekilde konumlayabilmektedirler. Bu da genel anlamda marka değerini olumlu yönde etkilemektedir. Park ve Srinivasan (1994: 274) ise marka çağrışımlarının marka değerine iki şekilde katkı sağladığını belirtmektedir: (1) Ürün özelliklerine bağlı yaratılan marka değerinin özellik-temelli bileşeni; (2) Ürün özelliklerine bağlı olmadan markanın genel tercih durumu ile ilgili yaratılan marka değerinin özellik-temelli olmayan bileşeni. Bu bağlamda marka çağrışımlarının farklı türleri olduğu görülebilmektedir. Keller’a (1993) göre marka imajının bir parçası olarak ele alınan marka çağrışımlarının çeşitli türleri, elverişliliği, gücü ve eşsizliği ile ilgili çeşitli alt başlıkları mevcuttur. İlgili kavramlar daha önce Keller’ın Yaklaşımı ile Müşteri Temelli Marka Değeri başlığı altında belirtilmiş olup, Aaker’ın (1991: 114-129) bakış açısı ile 11 farklı marka çağrışımı türü ise şu şekildedir:

- Ürün Özellikleri: Konumlandırma stratejisinde en çok kullanılan strateji ürün özellikleri veya karakteristikleri ile konumlandırma yapmaktır. Marka çağrışımlarının bu türünde ürün özellikleri veya sağladığı temel faydaya dikkat çekilmektedir. Volvo markasının dayanıklılık özelliği ile yaptığı çağrışım, ürün özellikleri ile yapılmış bir marka çağrışımına örnektir.
- Soyut Özellikler: Ürün özellikleri ile yapılan çağrışımlar diğer rakiplerin daha iyi ürün özellikleri sunması, inandırıcılığının yitirilmesi gibi çeşitli sorunlar yaratabilmektedir. Bunun yerine, “teknolojide lider”, “sağlıklı besin”, “kalite” gibi daha nesnel özelliklere odaklanan soyut özellikler ile yapılan çağrışımlar daha etkili olabilmektedir.

- Müşteri Faydaları: Ürün özellikleri genellikle müşteri faydası da sağlamaktadır. Örneğin BMW markasının iyi yol tutuşu ürün özelliğinin sonunda sürüş tatmini şeklinde bir müşteri faydası sağlanmaktadır. Müşteri faydası ise akli ve psikolojik olarak ikiye ayrılmaktadır. Akli fayda (sürüş tatmini yaşayan sürücü) daha çok ürün özelliklerine bağlı iken, psikolojik fayda (Snickers çikolatasının günün sonunda kazanılmış bir ödül olarak hissettirmesi) ise daha çok ürünün alınması veya tüketilmesindeki duygular ile ilgilidir.
- Göreceli Fiyat: Bir ürün özelliği olan fiyat ise yaptığı çağrışımın gücü bakımından marka için önemli bir konumlandırma olanağı sağlamaktadır. Örneğin piyasaya yüksek bir fiyat aralığında giren yeni bir markanın, potansiyel müşterilerine “yüksek kalite” gibi bir mesaj ile çağrışım yapma ihtimali bulunmaktadır.
- Kullanım / Uygulama: Bir diğer marka çağrışımları türü ise ürünün kullanım veya uygulama durumu ile ilgilidir. Bir içeceğin doğa sporları yaparken veya günün veya yılın belirli bölümlerinde tüketilmesi, ilgili marka çağrışımları türü örnekleridir.
- Kullanıcı / Müşteri: Konumlandırma ile ilgili diğer bir yaklaşım ise markayı belirli bir türdeki ürün kullanıcısı veya müşteri ile ilişkilendirmektir. Hedeflenen müşteri kitlesinin (ör. bir içecek markasını 18-25 yaş arası müşterilerin tüketmesinin ilgili markayı çağrıştırması) markayı çağrıştırması da bölümlendirme stratejisi ile uyumlu olması durumunda etkin olmaktadır.
- Ünlü / Kişi: Ünlülerin veya ünlü olmasa da belirli karakteristik özellikleri etki yaratacak kişilerin de marka ile ilişkilendirilmesi marka çağrışımlarının farklı bir türüdür. Örneğin yeni bir tenis raketi modeli piyasaya sürecektir bir markanın ünlü oyuncuların isimleriyle markanın çağrıştırılmasının sağlanması ile ünlü tenis oyuncularını ile ilgili olumlu çağrışımların markaya atfedilmesi sağlanabilmektedir.



Şekil 2.10 Marka Çağrışımları Türleri

Kaynak: Aaker, 1991: 115

- Hayat Tarzı / Kişilik: Markanın insana özgü karakteristik özellikleri ile çağrıştırılması marka kişiliğini ve hayat tarzını yansıtmaktadır. Markanın “cana yakın, güvenilir, iyi bir arkadaş” gibi özellikler ile çağrışımının yapılması da marka çağrışımlarının önemli ve pazarlamacılar tarafından sıkça kullanılan bir türüdür.
- Ürün Sınıfı: Belirli bir ürün sınıfına göre konumlandırma ile yapılan marka çağrışımları bulunmaktadır. Örneğin bazı margarin markaları kendilerini tereyağı ürün sınıfına göre konumlandırarak marka çağrışımları yaratabilmektedir.
- Rakipler: Çoğu konumlandırma stratejisinde markalar bir veya birden fazla rakibe göre konumlandırma yapmaktadırlar. Örneğin piyasaya yeni giren markanın, piyasada hakim ve yüksek kalite olan bir markaya göre konumlandırma yapması sonucunda ilgili markanın çağrışımları piyasaya yeni giren markaya da aktarılabilmektedir (yeni giren markanın da yüksek kalite olması gibi).
- Ülke / Coğrafi Bölge: Markanın bağlı olduğu ülke veya coğrafi bölge de önemli marka çağrışımları olabilmektedir. Bu bağlamda markanın ülkesi ve coğrafi bölgesi ile bağlantısının ve iletişiminin iyi yapılması sonucunda, ülke veya coğrafi bölgeye ait olumlu çağrışımların ilgili markaya atfedilmesi mümkün olmaktadır.

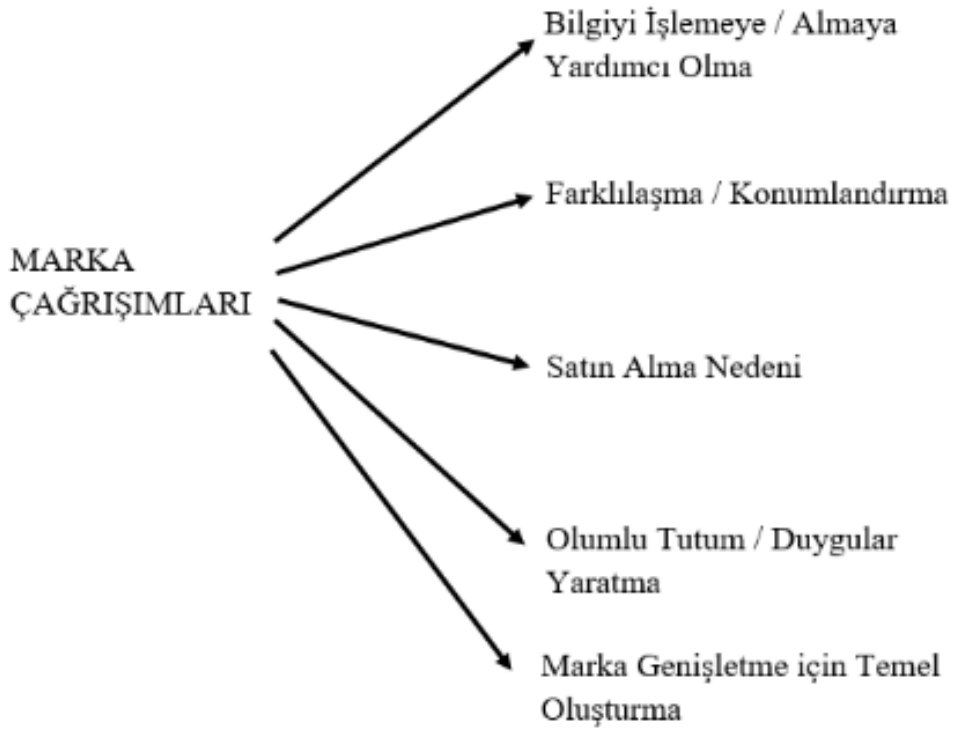
Özetle, marka çağrışımlarının özellikle markanın konumlandırması ile ilgili kritik bir öneme sahip olduğu görülmektedir. Marka çağrışımları, ürün özelliklerine bağlı olarak veya

ürün özelliklerine bağlı olmayan farklı türlerde markaya çeşitli olumlu özelliklerin aktarılması ile marka değerini de pozitif yönde etkilemektedir.

2.4.2.2. Marka Çağrışımları ile Yaratılan Değer

Marka çağrışımları boyutu marka değerini oluşturan boyutlardan biri olarak çeşitli türleri ile marka değerine katkılar sağlamaktadır. Özellikle konumlandırma konusunda marka çağrışımlarının kritik önemi bir önceki başlıkta vurgulanmıştır. Farklılaşma ve konumlandırma ile birlikte, marka çağrışımları genel anlamda aşağıda belirtilen şekillerde değer yaratabilmektedir (Aaker, 1991: 110-113):

- Bilgiyi İşlemeye / Almaya Yardımcı Olma: Çağrışımlar, müşteriler için ulaşılması ve işlemesi zor olabilen ürün veya hizmetlerle ilgili bilgileri ve özellikleri müşterilere özetleyebilmektedir. Aynı zamanda işletmeler için de pahalı olabilen bazı iletişimler de çağrışımlar yolu ile müşterilere aktarılabilir. Çağrışımlar ile anlatılmak istenen bazı olguların doğru bir şekilde yorumlanması sağlanmaktadır. Son olarak, özellikle satın alma kararlarında bilginin anımsanması konusunda çağrışımlar etkili olmaktadır ve marka hakkındaki düşünceler veya deneyimlerle ilgili müşterileri yönlendirmektedir.
- Farklılaşma / Konumlandırma: Çağrışımlar markanın farklılaşmasında çok önemli bir rol oynamaktadır. Belirli ürün sınıflarında, müşteriler markaları birbirinden ayıramamaktadır (ör. parfüm, kıyafet). Özellikle bu gibi durumlarda marka isminin yarattığı çağrışımlar (ör. markanın kişiliği) markanın diğer markalardan farklılaşması için bir temel oluşturmaktadır. Buna ek olarak, ürün özelliğine göre rakiplerine göre iyi konumlandırılmış bir marka, rekabetçi saldırılara karşı daha korunaklı olabilmektedir. Özetle, farklılaştırma yaratan bir çağrışım rekabetçi bir avantaj sağlayarak değer yaratabilmektedir.
- Satın Alma Nedeni: Birçok marka çağrışımı, markayı satın alma-kullanma nedenini belirten ürün özellikleri ve müşteri faydalarını içermektedir. Bu da marka çağrışımlarının markayı tercih etme konusunda yarattığı önemli bir değerdir. Bazı çağrışımlar ise markanın itibarını ve markaya olan güveni destekleyerek satın alma kararlarını etkilemektedir. Örneğin, alanında en iyi olan bir kişinin, alanı ile ilgili kullandığı bir markaya karşı müşteriler daha olumlu bakabilmektedir.



Şekil 2.11 Marka Çağrışımları Değer Yaratımı

Kaynak: Aaker, 1991: 111

- Olumlu Tutum / Duygular Yaratma: Bazı çağrışımlar ise beğenilmesi sonucunda olumlu duygular yaratmakta ve bu duygular ise markaya aktarılmaktadır. Olumlu duygular; marka ile bağlantısı olan ünlü kişiler, maskotlar, sloganlar gibi çağrışımlar ile yaratılabilmektedir ve bu duygu ve tutumlar ise markaya karşı olan duygu ve tutumlara dönüşmektedir. Reklamlar ise kullanım deneyimi sırasında olumlu duyguları ortaya çıkarabilen çağrışımlara temel olabilmektedir. Reklamlarda X markalı ürünü tüketmenin reklamdaki karaktere verdiği olumlu duyguların (ör. eğlence, macera), gerçekte X markasının tüketilmesi esnasında aynı şekilde hissedilerek tüketilmesi ve markaya bu olumlu duyguların aktarılması, bu durum için bir örnek oluşturmaktadır.

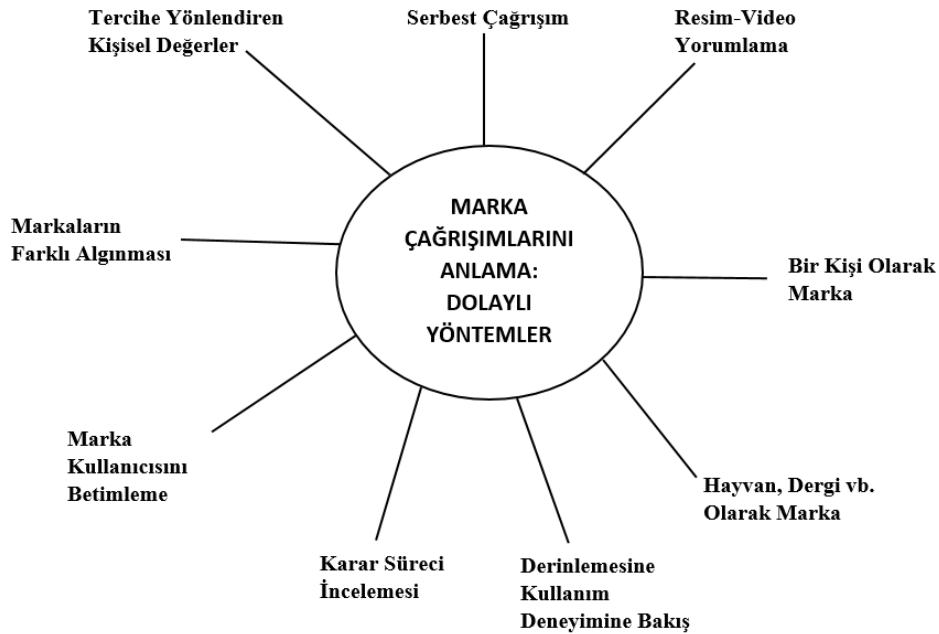
- Marka Genişletme için Temel Oluşturma: Çağrışımlar, marka ismi ve yeni ürün arasında bir uyum algısı yaratarak veya yeni ürünü almaya bir neden oluşturması bağlamında marka genişletme için bir temel olabilmektedir. Müşterilerin marka hakkındaki olumlu duygu ve tutumları, aynı marka altında piyasaya sürülen yeni ürünlere karşı da aktarılabilmektedir.

Özetle marka çağrışımları, yarattığı değer bağlamında marka için kritik öneme sahip bir unsur olarak dikkat çekmektedir.

2.4.2.3. Marka Çağrışımları Ölçümü

Marka çağrışımlarının ölçümü temel olarak dolaylı (nitel yöntemler ile) ve doğrudan (nicel yöntemler ile) şeklinde iki türlü olabilmektedir: Marka çağrışımlarının dolaylı olarak ölçülmesinde marka anlamına tüketicinin algılamaları bağlamında bakılmakta olup, 9 farklı çeşit dolaylı marka çağrışımları ölçüm yöntemi bulunmaktadır (Aaker, 1991: 136-146):

- Serbest Çağrışım: Marka isminin veya logosunun araştırmaya katılan kişiye belirtilmesi sonucunda kişinin aklına gelen ilk kelimelerin not alınması ve yorumlanması şeklinde yapılmaktadır.
- Resim-Video Yorumlama: Ürün veya markanın yer aldığı bir resim veya kısa bir videonun yorumlanması istenmektedir.
- Bir Kişi Olarak Marka: Marka kişiliği ile ilgilidir. Araştırmaya katılan kişilerden markayı tanımlayacak kişilik özellikleri sıfatlarının belirtilmesi istenmektedir. Buna ek olarak farklı durum ve senaryolar ile marka bir kişi olsa alacağı insana özel sıfatlar belirlenmekte ve yorumlanmaktadır.



Şekil 2.12 Marka Anlamlarını Belirleme

Kaynak: Aaker, 1991: 137

- Hayvan, Dergi vb. Olarak Marka: İlgili marka çağrışımları ölçümünde, müşterilerden markayı hayvan, dergi, ağaç, film veya kitap gibi farklı tür canlı ve nesnelere benzetmesi istenir. Örneğin “X deterjan markası bir hayvan olsa, hangi hayvan olabilir ve hayvanın ne gibi karakteristik özellikleri size markayı hatırlatır?” gibi soruların cevapları yorumlanmaktadır.

- Derinlemesine Kullanım Deneyimine Bakış: Hangi markanın kullanıldığının sorulması yerine kullanım deneyimleri olarak odak grup veya görüşmeler derinlemesine olarak dinlenmekte ve buna bağlı ortaya çıkan duygu, düşünce ve tutumlar ilgili yöntemde yorumlanmaktadır.
- Karar Süreci İncelemesi: Kişinin ilgili markayı tercihindeki karar sürecine odaklanılmaktadır. Marka tercihinin bilinçaltı veya farklı mekanizmalar (marka ile ilgili kişinin, değer verdiği bir kişinin kullanım deneyiminin duyulmasına veya markayı öneren kişiye bağlı marka tercihi gibi) sonucunda olup olmadığı karar sürecinin incelenmesi ile ortaya çıkarılmaktadır.
- Marka Kullanıcısını Betimleme: Markaya odaklanmak yerine markayı kullanan kişilere odaklanılmaktadır. Müşterilere ilgili marka kullanıcılarının diğer marka kullanıcılardan nasıl ayrıştıkları ve bu iki markayı kullanan müşterilerin ihtiyaç ve motivasyonlarının nasıl farklı oldukları sorularak çeşitli yorumlamalar yapılmaktadır.
- Markaların Farklı Algılanması: Müşterilerin markaları nasıl farklı algıladıklarına odaklanılmaktadır. Örneğin, müşterilere iki veya daha fazla farklı marka ismi belirtilip, birbirlerine benzeyen markaların neden benzeştiği ve birbirlerine benzemeyen markaların hangi yönlerden benzeşmediği sorulmaktadır.
- Tercihe Yönlendiren Kişisel Değerler: Müşterilerin bir markayı tercih etmesinde sadece ürün özelliklerine değil, tüketici faydalarına ve kişisel değerlere de dikkat edilmelidir. Bu bağlamda müşterinin yaptığı bir marka tercihi ile ilgili üst üste “neden?” sorusu sorularak ürün özelliklerinden tüketiciye sağladığı fayda ve kişisel değerlerin bulunması hedeflenmektedir (ör. X havayolu markasını tercih eden bir kişi için → neden bu marka tercih edildi? → daha geniş bir uçak; neden geniş bir uçak? → fiziksel konfor; neden fiziksel konfor? → daha fazla şey yapabilmek ve bir diğer neden sorusu sonucunda “kendimi daha iyi hissetmek” gibi kişisel değer ile ilgili bir yanıt alınabilmektedir).

Marka çağrışımlarının doğrudan ölçümü ise tüketici algılarına bağlı olarak belirli boyutlar seçilerek ölçekleme (scaling) şeklinde yapılabilmektedir: Algıların ölçeklenmesinde algısal boyutlar, hedef bölüm, rakipler, marka profilleri belirlenir ve son olarak iki veya üç boyutlu grafiklerde algılara bağlı sonuçlar yorumlanmaktadır (Aaker, 1991: 147). Yine nicel bir yöntem olarak anket vasıtası ile tüketicilerden veriler toplanabilmektedir. Marka çağrışımlarını ölçen ifadelerle ilgili Likert tipi ölçek ile ifadelere katılma durumuna bağlı olarak marka çağrışımlarının ölçülmesi mümkündür. Literatüre bakıldığında ise “X markasının bazı karakteristik özellikleri hemen aklıma gelir”, “X markasının logo veya sembolünü hemen hatırlayabilirim” gibi ifadeler ile marka çağrışımının ölçüldüğü görülebilmektedir. (ör. Yoo ve Donthu, 2001; Washburn ve Plank, 2002; Atılğan vd., 2005).

2.4.3. Marka Sadakati

Marka değerinin bir diğer önemli boyutu ise marka sadakati boyutudur. Öncelikle marka sadakati boyutunun genel özellikleri belirtilecek olup daha sonra marka sadakati ile yaratılan farklı değerler belirtilecektir. Marka değerinin ölçümü konusu son bölümde ele alınacaktır.

2.4.3.1. Marka Sadakati ile İlgili Genel Değerlendirmeler

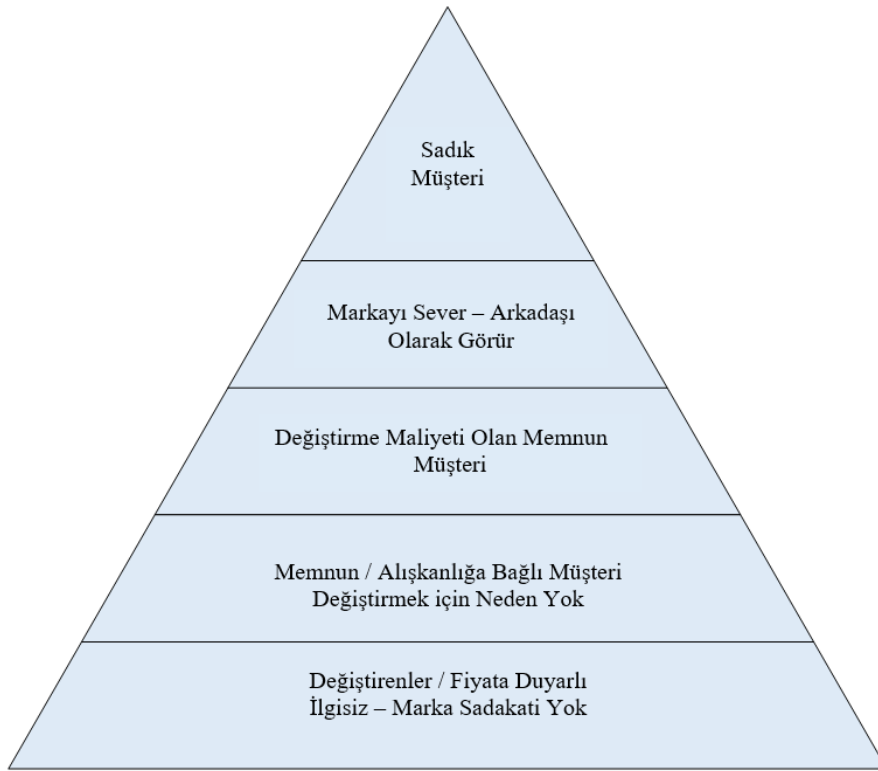
Marka sadakati, marka değerin oluşturulmasında ve marka değerin sürdürülmesinde önemli bir konuma sahiptir. Bir markanın farkında olunması, marka çağrışımlarının veya algılanan kalitesinin olumlu olması, müşterilerin başka markaları tercih etmemesini sağlamayabilmektedir. Bu bağlamda bir markanın müşteri temelini yüksek marka sadakatinin olması, marka değerin merkezini oluşturabilmektedir (Aaker, 1991: 39). Marka değerini oluşturan boyutlara bakıldığında marka sadakatinin farklı bir özelliği de görülebilmektedir. Marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalitenin oluşması için markanın satın alınması ve kullanılması gerekmeyebilirken, marka sadakatinin oluşabilmesi için markanın satın alınması ve kullanım deneyiminin yaşanması gerekmektedir (Aaker, 1991: 42).

Oliver'in (1999: 34) tüketici sadakati üzerine yaptığı çalışmada sadakat, “durumsal etkilerin ve pazarlama aktivitelerinin (marka) değiştirme davranışına neden olma potansiyeline karşın, tekrarlayan aynı-marka veya aynı marka-grubu satın alımlarını sağlayan, gelecekte sürekli olarak tercih edilen ürün/servisin alınmasına karşı derin bir bağlılık durumu” şeklinde tanımlanmaktadır. Aaker (1991: 39) ise marka sadakatini müşterinin markaya karşı olan bağının bir ölçüsü olarak tanımlamakta olup, marka sadakatinin özellikle markanın fiyat veya ürün özellikleri gibi unsurlarında değişim yaptığı durumlarda müşterinin diğer markalara yönelmesi ihtimalini yansıttığını belirtmektedir. Keller (2013: 107) ise marka sadakatini marka rezonansı piramidinin en üst seviyesinde ele almış olup; marka sadakatinin, marka ile ilgili olumlu inanış ve tutumların tekrarlanan satın alma davranışlarına dönüşmesi durumunda gerçekleştiğini belirtmektedir (Keller, 1993: 8).

Marka sadakati ise temel olarak iki farklı yaklaşım ile ele alınmaktadır. Bu yaklaşımlar davranışsal ve tutumsal marka sadakati yaklaşımlarıdır. Davranışsal veya satın alma ile ilgili yaklaşımda markanın tekrarlanan satın alımları ele alınırken (Keller, 2013: 120), tutumsal marka sadakati ise marka ile bağlantılı eşsiz değerlerle ilgili eğilimsel bağlılığın düzeyini içermektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 82). Literatürde bulunan bazı çalışmalarda ise marka sadakatinin “seçim” yaklaşımı şeklinde üçüncü bir yaklaşımı görülebilmekte olup, ilgili yaklaşımın satın almanın nedenlerine veya seçim kararını etkileyen faktörlere odaklandığı belirtilmektedir (Javalgi ve Moberg, 1997: 167; Atılgan vd., 2005: 239).

Müşteri açısından bakıldığında, müşterinin markaya olan sadakat derecesine göre çeşitli marka sadakati düzeyleri Şekil 2.13'teki Marka Sadakati Piramidi'nde görülebilmektedir. Marka sadakatinin beş farklı düzeyi bulunmakta olup, ilgili düzeyler şu şekilde açıklanmaktadır (Aaker, 1991: 39-41):

- Sadakati Olmayan Müşteri: İlk düzeyde marka sadakati bulunmayan müşteriler bulunmaktadır. Bu düzeydeki müşteriler markalara tamamen ilgisiz durumda olup, tüm markalar birbirlerinin aynısı olarak düşünülmektedir. Marka isminin satın alma kararında düşük bir önemi bulunmakta olup, fiyata göre marka hemen değiştirilebilmektedir.
- Alışkanlığa Bağlı Müşteri: Piramidin ikinci düzeyinde ise genel olarak ürün veya hizmetten memnun olan; en azından memnun olmama durumu bulunmayan müşteriler bulunmaktadır. İlgili düzeydeki müşteriler markayı alışkanlığa bağlı olarak almakta olup, özellikle marka ile ilgili değiştirmeye (özellikle değiştirme bir gayret gerektiriyorsa) itecek bir memnuniyetsizlik durumu yok ise markanın değiştirilmesi söz konusu değildir. Fakat değiştirmeye değer bir fayda sağlandığı takdirde rakip markalara geçiş olabilmektedir.
- Değiştirme Maliyeti Olan Memnun Müşteri: Bu düzeyde ise müşteriler memnundur ve buna ek olarak marka değiştirmenin bir maliyeti olduğunu düşünmektedirler. İlgili maliyetler değiştirmenin zaman, para veya performans ile ilgili risklerini içerebilmektedir. Örneğin, farklı bir markanın aynı iyilikte olmama riski veya bir markanın kullanılmasını öğrenmek için belirli bir zaman harcanması ve markanın değiştirilmesinin bu bağlamda cazip olmaması gibi durumlar bu düzeydeki müşterilerin markaya bir önceki düzeylere göre daha sadık olmasını sağlamaktadır.



Şekil 2.13 Marka Sadakati Piramidi

Kaynak: Aaker, 1991: 40

- Marka ile Arkadaş Olan Müşteri: Dördüncü düzeyde ise markayı gerçekten seven müşteriler bulunmaktadır. Marka tercihleri markanın sembolü, kullanım deneyimi veya yüksek algılanan kalitesi sonucunda olabilmektedir. Bu bağlamda farklı markalara geçişler ilgili düzeyde alt düzeylere göre daha nadirdir.

- Sadık Müşteri: Piramidin en üstünde ise markaya sadık müşteriler bulunmaktadır. Sadık müşteriler markayı kullandıkları için gurur duymaktadırlar ve markayı diğer kişilere önermektedirler. Marka, sadık müşterinin hayatında önemli bir rol oynamaktadır ve bu bağlamda sadık müşterilerin markayı değiştirme ihtimalleri oldukça düşüktür.

Marka değerinin artırılması ve sürdürülebilmesi için marka sadakati boyutunun en üst düzeyde gerçekleştirilebilmesi kritik önemdedir. Bunun için ise markanın müşteri temelini marka sadakati piramidinin en üst düzeyine çıkarılabilmesi gerekmektedir. Markaya sadık müşteriler temele yayıldıkça, markanın değiştirilme oranı düşmekte ve marka memnun müşteriler tarafından diğer potansiyel müşterilere tavsiye edilmekte olup, bunların sonucunda ise marka değeri güçlenmekte ve sürdürülebilir şekilde artabilmektedir.

2.4.3.2. Marka Sadakati ile Yaratılan Değer

Müşterilerin bir markaya olan sadakatının artması, ilgili marka için çeşitli değerler yaratmaktadır. Mevcut müşterilerin marka sadakati, düzgün ve verimli kullanıldığında kritik

bir öneme sahip stratejik bir varlık niteliğindedir (Aaker, 1991: 46). Örneğin, marka sadakatinin davranışsal veya tutumsal yaklaşımı düşünüldüğünde, müşterilerin tekrarlanan satın alımları ile karlılığın artması, müşterilerin markaya karşı olumlu tutumları sonucunda ise markaya olan güvenin artması ve diğer markaları tercih etmeme gibi değerler yaratılabilmektedir. Dick ve Basu (1994: 111) sadakatin pazarlama açısından kulaktan kulağa iletişimi güçlendirme, müşterilerin satın alma durumlarında diğer markaları araştırmasını azaltma ve rakip markalardan gelen ikna edici pazarlama aktivitelerine direnme gibi değerler yaratabileceğini önermektedir. Aaker (1991: 46-49) ise marka sadakati ile aşağıdaki değerlerin yaratılabileceğini belirtmektedir:

- Daha Düşük Pazarlama Maliyeti: Marka sadakati bulunan mevcut müşteriler sayesinde pazarlama maliyetleri düşmektedir. Mevcut müşterileri korumak, yeni müşteri kazanmaya göre daha az maliyetlidir. Yeni müşterilerin mevcut kullandıkları markadan vazgeçirilmesi ve yeni müşterilerle pazarlama iletişiminin yapılması daha maliyetli olmaktadır. Daha önce de belirtildiği üzere aşina olunan bir marka psikolojik olarak da müşteriler için daha uygun olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda mevcut müşteriler marka ile ilgili mutsuzluk hissetse de, onları memnun etmek yeni müşteri kazanmaya göre daha az maliyetlidir. Buna ek olarak mevcut müşterilerin marka sadakatinin yüksek olması ve bunun rakip markalara hissettirilmesi, rakip markaların pazara girmesine karşı bir engel oluşturmaktadır.



Şekil 2.14 Marka Sadakati Değer Yaratımı

Kaynak: Aaker, 1991: 47

- Ticaret Avantajı: Yüksek marka sadakati markanın satıldığı mağaza ve perakendeciler bağlamında da değer yaratmaktadır. Mağazalar ve perakendeciler, yüksek marka sadakati

bulunan markaları raflarında bulundurmak istemektedirler. Çünkü tüketiciler sadece o markayı almak için dahi alışveriş yapacağı mağazayı belirleyebilmektedirler. Ticaret avantajı ise marka genişletmesi ve bu tip yeni ürünlerin piyasaya sunulduğu zamanlarda daha da büyük değer sağlamaktadır.

- Yeni Müşteri Çekme: Marka sadakatının yüksek olması, mevcut müşterilerin markayı sıklıkla kullanmaları sonucunda yeni müşteriler için marka farkındalığını artırmaktadır. Ayrıca, ticaret avantajının yarattığı mağazaların ve perakendecilerin yüksek marka sadakati bulunan markaları raflarına koyması da, yine müşteriler için marka farkındalığını artıran önemli bir unsurdur. Yeni müşterileri çeken bir diğer önemli husus ise yüksek marka sadakatının yeni müşterilere sağladığı güven duygusudur. Özellikle satın almanın riskli olduğu durumlarda, yüksek marka sadakati bulunan bir müşteri tabanı, yeni müşteriler bağlamında riski azaltmakta ve markanın tercih edilmesini kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda yüksek marka sadakatının yeni müşteri çekme konusunda değer yarattığı söylenebilmektedir.

- Rekabetçi Tehditlere Karşı Zaman Kazandırma: Marka sadakati, rakiplerin stratejik hamlelerine karşı zaman kazandırabilen bir unsurdur. Örneğin, rakip bir firmanın daha üstün bir ürün piyasaya çıkarması durumunda, marka sadakati bulunan müşteriler doğrudan rakip ürünü tercih etmezler. Diğer markaya geçiş zaman almaktadır. Bu zaman aralığında ise mevcut ürünün özellikleri geliştirilip yeni ürün piyasaya sürülerek diğer markaya geçiş engellenir. Buna ek olarak markaya sadık olan bir müşteri grubu, diğer markaların ürünlerini satın alma konusunu sıklıkla değerlendirmezler ve diğer markaların piyasaya sunduğu yeni ürünlerden hemen haberdar olmazlar. Bu da rakip markaların tehditlerine karşı marka sadakatının yarattığı önemli bir değerdir.

Özet olarak, marka değerinin bir boyutu olan marka sadakatının, markanın pazarlama faaliyetleri bağlamında önemli değerler yarattığı söylenebilmektedir.

2.4.3.3. Marka Sadakati Ölçümü

Marka sadakati çeşitli şekillerde ölçülebilmektedir. Literatürde anket yöntemi ve Likert tipi ölçek ile marka sadakatini ölçen çeşitli ifadeler katılma durumuna bağlı olarak marka sadakatının ölçüldüğü görülmektedir. Daha önce de belirtildiği üzere marka sadakatının davranışsal ve tutumsal yaklaşımları bulunmaktadır. Bu bağlamda bazı makalelerde (ör. Chaudhuri ve Holbrook, 2001) marka sadakatının, satın alma sadakati şeklinde “Bir dahaki sefere X ürününü almak istediğimde bu markayı alacağım”, “Bu markayı satın almaya devam etmeye niyetliyim” gibi ifadeler ile; tutumsal sadakat şeklinde ise “Bu markaya sadığım”, “Diğer markalara kıyasla bu markaya daha yüksek fiyat ödeyebilirim” gibi ifadeler ile

ölçüldüğü gözlemlenmektedir. Bazı makaleler ise (ör. Yoo ve Donthu, 2001; Washburn ve Plank, 2002; Atılgan vd., 2005) marka sadakatinin davranışsal yaklaşımına odaklanmadan, marka sadakatini “X markası ilk tercihim olur”, “Eğer X markası mağazada varsa başka markaları satın almam” gibi ifadeler ile genel tutumsal sadakat şeklinde ölçmektedir.

Aaker (1991: 43-46) ise marka sadakati ölçümüne beş farklı yaklaşımı şu şekilde belirtmektedir:

- Davranış Ölçümleri: Satın alma örüntülerine bakılarak marka sadakatinin doğrudan ölçümü yapılabilmektedir. İlgili ölçüm için satın alma oranlarına, yüzdelerine ve satın alınan marka sayılarına bakılmaktadır. Nesnel olmasına karşın verinin toplanmasının uygunsuz veya pahalı olabilmesi ve gelecek ile ilgili sınırlı bir veri sağlaması ilgili yöntemin olumsuz yönleridir.
- Değiştirme Maliyetleri: Müşterinin farklı bir markaya geçmesi durumunda yaşayacağı maliyetler marka sadakati düzeyi ile ilgili fikir verebilmektedir. İşletmeler arasındaki marka sadakatinden bir örnek vermek gerekirse; bir işletmenin kullandığı teknolojik altyapıyı sağlayan X markasının değiştirilmesi durumunda, işletmenin yeni teknolojik altyapıya geçiş ve adaptasyon sürecinde katlanacağı tüm maliyetler mevcut markasına sadakat düzeyini gösterebilmektedir. Değiştirilen markanın kötü olması, mevcut marka kadar verimli olmaması gibi değiştirmenin getirdiği riskler de değiştirme maliyetinin bir başka türüdür.
- Memnuniyet Ölçümleri: Marka sadakatinin bir diğer ölçümü ise memnuniyet ölçümleri ile yapılabilmektedir. Özellikle müşterinin memnuniyetsizliği (Müşterinin problemleri nelerdir? Memnuniyetsizliğin kaynağı nedir? Neden bazı müşteriler marka değiştiriyor?) ölçülerek marka sadakatinin her düzeyi ile ilgili bilgiler alınabilmektedir.
- Markanın Sevilme Durumu: Marka sadakati markanın ne kadar sevildiği ile de ölçülebilmektedir. Genel sevilme durumu; sevmeye, saygı, arkadaşlık, güven gibi kavramların ölçümleri ile yapılabilmektedir. Markayı sevmenin bir diğer ölçüsü ise istediği markayı satın almak için müşterinin ödeyebileceği artı fiyata ve bir markanın sadık bir müşteriye çekmek için yapacağı fiyat avantajına bakılarak gözlemlenebilmektedir.
- Bağlılık: Son olarak müşterinin markaya olan bağlılığı ile de marka sadakati ölçülebilmektedir. Müşterinin marka hakkında diğer kişiler ile olumlu olarak konuşması, markayı diğer kişilere önermesi, kişinin kendi faaliyetleri ve kişiliği için markanın önemi gibi konular güçlü bir bağlılık düzeyini gösterebilmektedir.

2.4.4. Algılanan Kalite

Marka değerini oluşturan boyutlar bağlamında ele alınan son boyut ise algılanan kalite boyutudur. Son alt bölümde diğer boyutlarda olduğu gibi öncelikle algılanan kalite boyutu ile

ilgili genel değerlendirmeler yapılacak olup daha sonra algılanan kalitenin yarattığı farklı değerlerden bahsedilecektir. Son olarak algılanan kalitenin ölçümü konusu ele alınacaktır.

2.4.4.1. Algılanan Kalite ile İlgili Genel Değerlendirmeler

Algılanan kalite, müşterilerin belirli bir marka için algıladıkları kalite ile ilgilidir. Kalite ise genel olarak bakıldığında üstünlük veya mükemmellik şeklinde tanımlanabilmektedir (Zeithaml, 1988: 3). Kalite kavramı, somut nesneler veya soyut kavramlar için kullanılabilir. Güçlü bir markanın temelinde ise kalite unsuru bulunmaktadır (Farquhar, 1989: 27). Kalite, bir ürün/hizmet veya marka için kritik bir öneme sahip olmakla birlikte, algılanan kalite de markalar için en az kalite kadar önemli bir kavramdır. Örneğin bir markanın belirli bir ürününün malzeme kalitesi, işçilik kalitesi gibi unsurları başka bir markaya kıyasla daha kaliteli olsa dahi, ikinci markanın algılanan kalitesi daha yüksek olabilmektedir. Bu da müşteri nezdinde ikinci markanın daha kaliteli olarak nitelendirilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda algılanan kalite ise tüketicinin bir ürünün genel mükemmeliyeti veya üstünlüğü hakkındaki değerlendirmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988: 3). Bu tanıma benzer olarak algılanan kalitenin, bir ürün veya hizmetin tasarlanan amacı bakımından ve diğer alternatiflerine kıyasla tüketici tarafından algılanan genel kalite veya üstünlük durumu şeklinde tanımlandığı görülmektedir (Aaker, 1991: 85; Keller, 2013:187). Bu bağlamda algılanan kalite “tüketicilerin” veya “kullanıcıların” (yöneticiler veya uzmanların değil) ürün kalitesi ile ilgili subjektif değerlendirmelerine dayanmaktadır (Yoo ve Donthu, 2001: 3).

Zeithaml (1988: 3-4) algılanan kalitenin bazı özelliklerini şu şekilde belirtmektedir:

- Nesnel veya gerçek kaliteden farklıdır (aşağıda ilgili kavramlar açıklanacaktır).
- Bir ürünün belirli bir özelliği değildir; buna kıyasla daha yüksek düzeydeki soyut bir kavramdır.
- Bazı durumlarda tutuma benzeyen daha genel bir değerlendirmedir.
- Genellikle tüketicinin duygu ve düşünce kümesinden yapılan bir değerlendirmedir.

Bu bağlamda algılanan kalitenin, kalite kavramına göre daha üst düzeyde bir kavram olduğu görülebilmektedir. Kalite belirli çalışmaların sonucunda daha net bir şekilde elde edilebilirken, algılanan kalitenin tüketici nezdinde oluşturulması ise daha zor bir süreçtir. Aaker (1991: 85) ise algılanan kalitenin şu gibi diğer bazı kavramlardan farklı olduğunu belirtmektedir:

- Gerçek veya Nesnel Kalite: Ürün veya hizmetin üstün hizmet sunma derecesi.
- Ürün-Temelli Kalite: İçerilen bileşenlerin, özelliklerin veya hizmetlerin sayısı ve durumu.
- İmalat Kalitesi: İmalat standartlarına uygunluk, “sıfır hata” hedefine uyma durumu.

Yukarıda belirtilen üç farklı kalite kavramının, belirli iyileştirme süreçleri sonrasında yükseltilmesi mümkündür. Fakat ilgili üç kalite kavramının da yüksek olduğu bir markanın herhangi bir nedenden dolayı algılanan kalitesinin bir kere düşük algılanması sonucunda, ilgili üç kalite kavramı eskisinden daha iyi duruma getirilse dahi oluşan kötü algının giderilmesi daha zor olmaktadır. Algılanan kalite ile ilgili bir diğer zorluk ise tüketici algılamalarını ve tüketiciler için neyin önemli olduğuyla ilgili yargılamaları içerdiği için algılanan kalitenin nesnel olarak belirlenememesidir (Aaker, 1991: 85). Bu bağlamda markaların, marka değerini oluştururken ve oluşturduğu marka değerini sürdürürken algılanan kalite konusuna kritik düzeyde önem vermeleri gerekmektedir. Bunun yapılabilmesi için ise algılanan kalite ile ilgili boyutların farkında olunup, ilgili boyutlar ile ilgili gerekli değerlendirmelerin yapılması gerekmektedir. Aaker (1991: 91-94) ürün bağlamında yedi, hizmet bağlamında sekiz farklı algılanan kalite boyutunu şu şekilde belirtmektedir:

Ürünle ilgili algılanan kalite boyutları;

- Performans: Ürünün birincil kullanımla ilgili karakteristiği.
- Özellikler: Ürünün ikincil özellikleri.
- Standartlara Uyum: İmalat ile ilgili hata olmaması.
- Güvenilirlik: Ürünün her alımda tutarlı bir performans sergilemesi ve belirli bir zaman oranında kabul edilebilir bir performans sunması.
- Dayanıklılık: Ürünün ekonomik ömrü.
- Hizmet Kabiliyeti: Ürün ile ilgili servis hizmeti.
- Uygunluk ve Görüntü: Ürünün görsel olarak ve his olarak kaliteli olması.

Hizmetle ilgili algılanan kalite boyutları;

- Somut Özellikler: Hizmetle ilgili somut özelliklerin (hizmetin yapıldığı yer, ekipman, personel vb.) durumu.
- Güvenilirlik: Hizmetin her defasında belirli bir tutarlılıkta olması.
- Yetkinlik: Hizmetle ilgili birincil özellikler (hizmetin temel amacının sağlanması gibi).
- Cevap Verebilirlik: Personelin yardımcı olması ve hızlı hizmet sağlaması.
- Empati: Hizmet sağlayıcının önemseyerek ve kişiselleştirilmiş hizmet sunması.
- Kredibilite, Dürüstlük, Nezaket: İlgili üç boyut ise temel olarak müşteri ve hizmet sağlayan kişinin arasındaki etkileşimin durumu ile ilgilidir.

Daha önce de belirtildiği üzere, algılanan kalite, diğer bazı kalite kavramlarından farklı ve gerçekleştirilmesi, ölçülmesi ve sürdürülmesi daha zor bir kavramdır. Bir ürün veya hizmet ile ilgili ölçülen somut kalite değerlerinden ziyade, tüketicinin zihninde oluşan kalite algılamaları tüketicilerin davranış ve tutumlarında daha etkili bir rol oynayabilmektedir. Bu

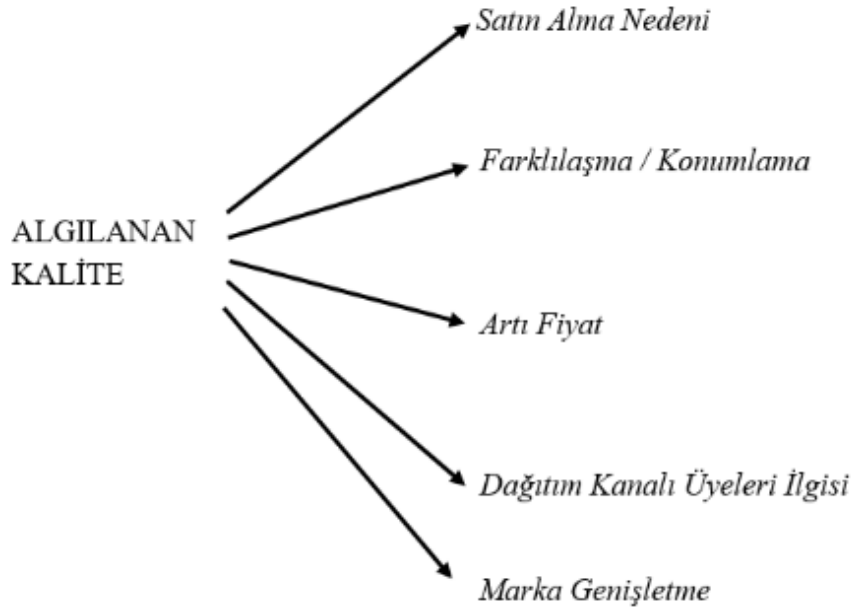
bağlamda marka değerini yükseltecek bir boyut olan algılanan kalitenin, markalar tarafından dikkatli bir şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir.

2.4.4.2. Algılanan Kalite ile Yaratılan Değer

Algılanan kalite, çeşitli şekillerde marka için değer yaratabilmektedir. Öncelikle, bir markanın tüketiciler tarafından algılanan kalitesinin yüksek olması, tüketicinin markayı denemesini teşvik edilebilmektedir. Daha önce satın alınmayan bir markayla ilgili bulunan yüksek kalite algısı, markanın ilk defa denenmesi için bir temel oluşturabilmektedir. Jalilvand vd. (2011: 151) algılanan kalitenin satın alma için bir sebep oluşturduğunu ve rakip markalar arasından ilgili markayı ayırttığını belirtmektedir. Buna ek olarak algılanan kalitesi yüksek bir marka daha fazla tercih edileceği için, algılanan kalitenin markanın karlılığını da artıracığı söylenebilmektedir.

Aaker (1991: 86-88) ise algılanan kalitenin yarattığı değerleri beş başlık altında şu şekilde belirtmektedir:

- Satın Alma Nedeni: Algılanan kalite, bir markanın satın alınma nedeninin ana faktörü olabilmektedir. Bir markanın algılanan kalitesi, müşterilerin hangi markaları satın alma kararında değerlendireceği ve aralarından hangi markayı seçeceği bağlamında da büyük önem taşımaktadır. Müşteriler bazı durumlarda marka ve ürünle ilgili özellikler ve bilgilere ulaşamayabilir veya bunları doğru bir şekilde değerlendiremeyebilir. Bazen de hiçbir bilgi olmayabilmektedir. Bu gibi durumlarda markanın algılanan kalitesi müşteri için esas nokta olmaktadır. Buna ek olarak, algılanan kalite satın alma kararları ile bağlantılı olduğu için, reklam veya tutundurma gibi tüm pazarlama programı unsurlarının daha etkin olmasını sağlar.
- Farklılaşma / Konumlama: Temel olarak, bir markanın farklılaşması ve esas konumlama karakteristiği algılanan kalite boyutu ile ilgilidir. Hedef pazara göre markanın yaptığı temel konumlandırma, müşterilerin marka ile ilgili algıladığı kalite özelliklerine bağlıdır (ör. üst sınıf, orta sınıf, ekonomi sınıfı marka gibi). Buna ek olarak algılanan kalite ile markanın kendi sınıfında en iyi mi olduğu gibi konular da müşteriler tarafından algılanmaktadır. Bu da yüksek algılanan kalitesi olan bir markaya ek değer sağlamaktadır.



Şekil 2.15 Algılanan Kalite Değer Yaratımı

Kaynak: Aaker, 1991: 86

- **Artı Fiyat:** Algılanan kalitesi yüksek olan bir marka, benzer bir ürün veya hizmet için daha yüksek fiyat talep edebilmektedir. Bu da karlılığı yükseltmekte ve markaya olan yatırım seviyesini artırmaktadır. Markaya ayrılan bu kaynak ile marka farkındalığı ve marka çağrışımlarını artırma, ürün özelliklerini geliştirmek için Ar-Ge çalışmaları yapma gibi marka yaratma eylemleri gerçekleştirilebilmektedir. Ayrıca, daha yüksek fiyat talep ederek algılanan kalite de artırılabilir.

- **Dağıtım Kanalı Üyeleri İlgisi:** Algılanan kalite perakendeciler, distribütörler ve diğer dağıtım kanalı üyeleri bağlamında değer yaratabilmektedir. Dağıtım kanalı üyelerinin imajı sattığı markalarla da ilgilidir. Algılanan kalitesi yüksek olan markalar dağıtım kanalı üyeleri tarafından müşterilere sunuldukça, ilgili dağıtım kanalının da imajı müşterilerin gözünde artmaktadır. Buna ek olarak, algılanan kalitesi yüksek olan bir markaya indirim yapılarak dağıtım kanalına yoğun müşteri akışı yaratılabilir. Bu bağlamda, dağıtım kanalı üyeleri, müşterilerin istediği ve algılanan kalitesi yüksek olan markaları bulundurmak istemektedirler. Bu da algılanan kalitesi yüksek olan markalara ek değer sağlamaktadır.

- **Marka Genişletme:** Son olarak, algılanan kalitesi yüksek olan bir marka, yeni bir ürün piyasaya sunduğunda ilgili algıyı yeni ürününe de aktarabilmektedir. Bu da algılanan kalitesi yüksek bir markanın daha fazla marka genişletme yapabilmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda, yapılan marka genişletmesinin başarılı olma ihtimali de algılanan kalitesi daha güçlü olan markalarda daha yüksek olmaktadır. Bu bağlamda algılanan kalite boyutu, marka genişletmesinde ek bir değer yaratmaktadır.

Özetle, algılanan kalite markalar için kritik öneme sahip değerler yaratmakta olup, pazarlamacıların ilgili marka değeri boyutunu dikkatli bir şekilde ele alması gerekmektedir.

2.4.4.3. Algılanan Kalite Ölçümü

Daha önce de belirtildiği üzere algılanan kalitenin ölçülmesi ve değerlendirilmesi, nesnel kalite gibi kavramlara göre daha zor olmaktadır. Tüketicinin algısı düzeyinde bir kavram olan algılanan kalitenin düzgün ölçülebilmesi için toplanan verilerin kaynaklarının marka hakkında fikir sahibi olması gerekmektedir. Daha önce ilgili markayı kullanmamış ve marka ile ilgili genel anlamda bilgi düzeyi az olan bir tüketiciden veri toplanması sonucunda tutarsız ve yanıltıcı sonuçlar ortaya çıkabilmektedir.

Algılanan kalitenin ölçümünün zor olmasına karşın, süreci kolaylaştırmak ve uygun ölçüm yapabilmek amacıyla öncelikle keşfedici araştırma yöntemi ile markanın bağlamına uygun algılanan kalite boyutlarının belirlenmesi gerekmektedir. Bu süreçte tüketicilere “Neden bazı markalar diğer markalara göre daha yüksek kalitedir”, “Neden markalar kalite bakımından farklılık gösterir” gibi sorular sorularak ilgili algılanan kalite boyutları belirlenebilmektedir. Daha sonra ise belirlenen boyutlar önem derecesine göre sıralanıp ve değerlendirilebilmektedir (Aaker, 1991: 90-91).

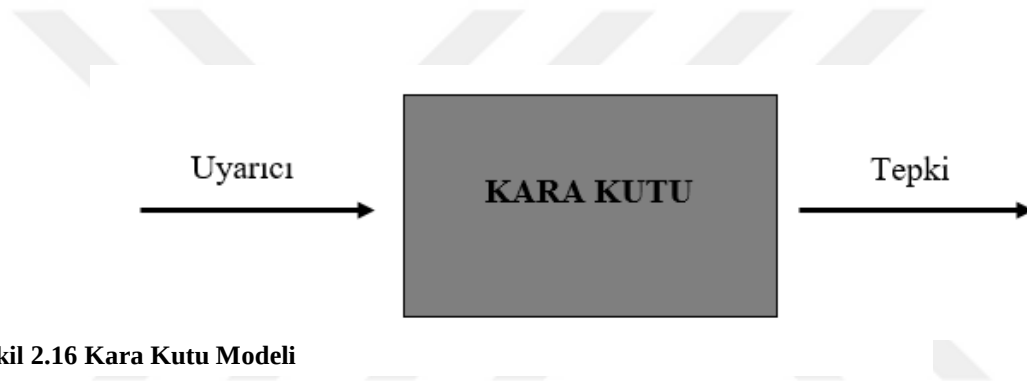
Algılanan kalitenin ölçülmesi ile ilgili bir diğer yöntem ise anket ile veri toplanmasıdır. Algılanan kalite, kalitenin tekil özelliklerinden ziyade genel kaliteyi temsil ettiği için, tüketicilerin markanın genel mükemmeliyetinin subjektif yargılamasının değerlendirilmesi için geliştirilen ölçekler ile algılanan kalite ölçülebilmektedir (Yoo ve Donthu, 2001: 3). İlgili ölçekleri oluşturan ifadeler tüketicilerin katılma durumu Likert tipi ölçek ile ölçülerek sonuçlar nicel olarak yorumlanabilmektedir. Literatürde, algılanan kalitenin “X markasının kalitesi çok yüksektir”, “X markasının kullanışlı (fonksiyonel) olma olasılığı çok yüksektir” gibi ifadeler ile ölçüldüğü gözlemlenmektedir (ör. Yoo ve Donthu, 2001; Washburn ve Plank, 2002; Atılğan vd., 2005).

Diğer bölümde çalışmadaki önemli bir kavram olan satın alma niyeti kavramı açıklanacaktır.

2.5. Satın Alma Niyeti

Tüketiciler her gün çeşitli ürün ve hizmetler satın almaktadırlar. Bir ürün veya hizmetin satın alınmasıyla ilgili önemli bir faktör ise satın alma niyetidir (Odabaşı, 1996: 179). Satın alma niyeti; satın alma kararı ve daha genel anlamda tüketici davranışı kavramıyla yakından ilgilidir. Bu bağlamda, satın alma niyeti ile ilgili değerlendirmeler yapılmadan önce, tüketici davranışları ve satın alma karar süreci ile ilgili çeşitli önemli hususlar belirtilecektir.

Tüketici davranışı, “tüketicilerin, ihtiyaçlarını karşılayacağı beklentisi bağlamında ürün veya hizmetlerin araştırılması, satın alınması, kullanılması, değerlendirilmesi ve elden çıkarılması ile ilgili sergilediği davranışlar” şeklinde tanımlanabilmektedir (Schiffman vd., 2010: 23). Tüketici davranışı pazarlama alanında geliştirilen çeşitli modeller ile açıklanmaya çalışılmıştır. Bu modellerden bazıları Howard modeli (1963); Andreasan modeli (1965); Nicosia modeli (1966); Engel, Kollat ve Blackwell modeli (1968); Howard-Seth modeli (1969) şeklinde görülebilmektedir (Mucuk, 2014: 84). Bunlara ek olarak tüketici davranışının açıklanmasında en önemli modellerden biri psikolojist Kurt Lewin tarafından geliştirilmiş olup, bu yaklaşımın sonucunda ise Şekil 2.16’da görülen “Kara Kutu” modeli (Uyarıcı → Tepki modeli) geliştirilmiştir (Odabaşı, 1996: 19).



Şekil 2.16 Kara Kutu Modeli

Kaynak: Odabaşı, 1996: 19

“Kara Kutu” modeli ve tüketici davranışını açıklamaya çalışan diğer modeller dikkate alındığında 3 aşamalı bir süreç görülmektedir. Bunlar girdiler-uyarılar (tüketiciye etki eden uyarıcılar; ör. pazarlama faaliyetleri), etkilerin oluşumu-süreç (ör. tüketicinin özellikleri ve bunların etkileşimi) ve tepkiler-çıktılar (tüketici tepkileri; ör. satın alma) şeklinde belirtilmektedir (Odabaşı, 1996: 19; Mucuk, 2014: 84). Tüketici ile ilgili kişisel ve çevresel etkilerin/faktörlerin net olarak bilinemeyen etkileşim süreci ise kara kutu olarak belirtilmektedir. Bu bağlamda tüketici davranışı, öncelikle tüketicinin kendisinden veya çevre faktörlerinden kaynaklanan bir uyarıcı ile başlamakta olup, daha sonra bu uyarıcılar doğrultusunda çeşitli etkileşimler ve süreçler sonucunda belirli bir tepki ile sonlanmaktadır.

Pazarlama alanında ise tüketici davranışları bağlamında karar verme süreci kritik önemdedir. Karar verme, en genel anlamı itibarıyla iki veya daha fazla alternatif seçenekler arasından birinin seçilme durumudur (Schiffman vd., 2010: 478). Karar verme sürecine bakıldığında, tüketicilerin sorun çözme motivasyonu ile karar verici durumunda olduğu söylenebilmektedir (Odabaşı, 1996: 154). Tüketici satın alma karar süreci ise oldukça karmaşık bir süreçtir. İktisat teorisinde ekonomik adam varsayımına göre, tüketici sınırlı bir para ile maksimum faydayı sağlamayı çalışarak satın alma kararını vermektedir; fakat burada

tüketicinin her malın göreceli faydasını bildiği varsayılmaktadır (Mucuk, 2014: 75). Gerçekte ise tüketicilerin bir mal veya hizmet satın alma karar sürecinde, ilgili mal veya hizmet ile ilgili faydalar tam olarak hesaplanmadığı gibi, faydanın dışında karar sürecini etkileyen başka faktörlerde bulunmaktadır. Bu bağlamda ekonomik adam modeli satın alma karar süreci ile ilgili yetersiz kalmaktadır. Schiffman vd. (2010: 480-482) ekonomik yaklaşıma ek olarak pasif yaklaşım (ekonomik yaklaşımın aksine tüketicinin mantıksız kabul edildiği ve pazarlama aktivitelerine göre karar verdiği yaklaşım), bilişsel yaklaşım (ekonomik ve pasif yaklaşımın arasında olarak kabul edilen, tüketicinin sürekli bilgi toplayarak karar verdiği yaklaşım) ve duygusal yaklaşım (tüketicinin hisleri, duyguları, ruh durumu gibi ekonomik, pasif ve bilişsel yaklaşımın dışında olan kavramlar ile karar verdiği yaklaşım) şeklinde tüketicinin karar verme sürecine farklı yaklaşımları belirtmiştir. Tüketicinin satın alma kararını etkileyen faktörler ise şu şekilde belirtilmektedir (Mucuk, 2014: 76-82):

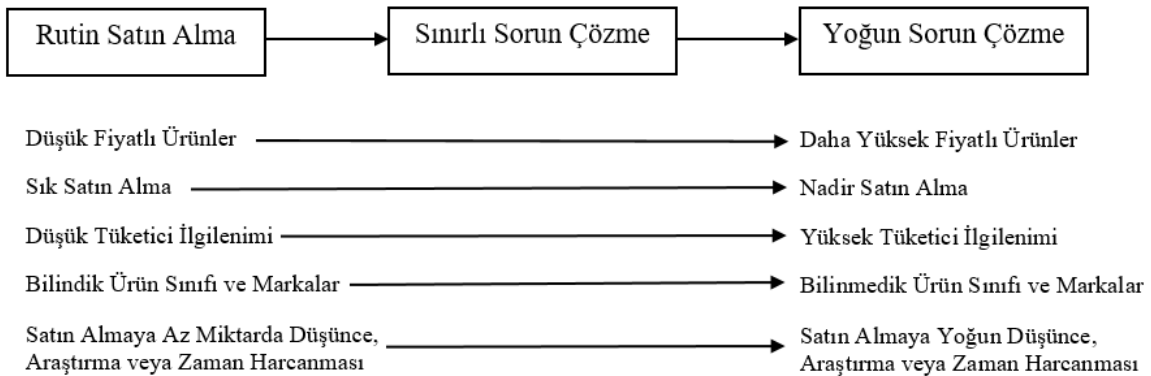
- Sosyal Faktörler: Sosyal veya sosyo-kültürel faktörler temel olarak dört alt başlıkta ele alınabilmektedir. Bunlardan ilki kültür ve alt kültür faktörleridir. İnsanların yarattığı değer sistemi, örf, adet gibi toplumda paylaşılan semboller ve daha bölgesel nitelikte olan alt kültür olgusu tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir. İkinci alt faktör ise kişinin sosyal sınıfıdır. Örneğin, belirli bir mesleğe ve gelir düzeyine sahip bir tüketici satın alma kararlarında sosyal sınıfının gerektirdiği şekilde kararlar verebilmektedir. Bir diğer sosyal faktör ise tüketiciyi satın alma kararında etkileyebilen ünlü kişiler, sporcular, aile, yakın çevre gibi örnek alınabilen referans gruplarıdır. Son alt faktör ise tüketicinin sahip olduğu roller (ör. anne, baba, arkadaş) ve daha önce de belirtildiği üzere aile ile ilgili faktördür.

- Psikolojik Faktörler: Satın alma kararını etkileyen psikolojik faktörler ise motivasyon (güdülenme), algılama, öğrenme, tutumlar ve kişilik olarak beş temel alt faktöre ayrılabilir. Satın alma kararında motivasyon ve güdüler çok önemli bir faktör olup, biyolojik (açlık, susuzluk gibi ihtiyaçlar) ve psikolojik (sevgi, saygı gibi ihtiyaçlar) güdüler farklı tip satın alma kararını tetiklemektedir. Bir başka sınıflandırmada ise bir ürün veya hizmetin dayanıklılık, fiyat performans gibi ölçülebilir özellikleri ile ilgili mantıksal güdüler ve ürün veya hizmeti satın almanın yarattığı prestij, beğenilme gibi duygusal güdüler ile de satın alma kararları farklılık gösterebilmektedir. Algılama ise aynı şey veya olayın farklı anlamlandırılabilmesi bağlamında önemlidir. Öğrenme alt faktörü özellikle etki-tepki bağlamında pazarlamacıların reklamlar ile tüketicilerin satın alma kararlarını etkiledikleri bir alt faktördür. Kişinin tutumu/inançları ve kendisine özgü biyolojik/psikolojik özelliklerine bağlı kişiliği de tüketicinin satın alma kararını etkileyen önemli alt faktörlerdir.

- Kişisel Faktörler: Kişisel faktörler ise demografik ve durumsal faktörler olarak ikiye ayrılmaktadır. Demografik faktörler kişinin yaş, cinsiyet, gelir, eğitim gibi kişiye özel nitelikleri ile ilgili olup satın alma kararlarını etkilemektedir. Örneğin, 20 yaşındaki bir tüketici ile 70 yaşındaki bir tüketicinin benzer ürün ve hizmetleri satın alma kararlarında yaşa bağlı farklılıklar görülebilmektedir. Durumsal faktörler ise tüketicinin satın alma kararı verirken yaşadığı kişisel durumlar ile ilgilidir. Örneğin, bebek arabası alacak bir kişinin yakınının, kişiye kendi bebek arabasını vermesi sonucunda kişi satın alma kararından vazgeçebilmektedir.

Tüketici davranışı bağlamında bir diğer önemli konu ise tüketici satın alma karar süreci aşamalarıdır. Satın alma karar süreci aşamaları, bir ürün veya hizmet alımı ile ilgili tüketicinin baştan sonra yaşadığı süreci belirtmektedir. Fakat her satın alma kararı süreci aynı yoğunlukta ve düzeyde bulunmamaktadır (Odabaşı, 1996: 158). Örneğin yüksek fiyatlı bir otomobilin satın alma kararı ile bir içeceğin satın alma kararı, düzeyleri bakımından farklılık göstermektedir. Bu bağlamda öncelikle satın alma kararlarının düzeyleri belirtilecektir. Temel olarak bakıldığında üç farklı tip satın alma kararı düzeyi bulunmakta olup, ilgili düzeyler şu şekilde açıklanabilmektedir (Odabaşı, 1996: 159-160; Solomon, 2009: 352-353):

- Rutin (Alışkanlığa Bağlı) Satın Alma Kararı: Rutin satın alma kararları, otomatik davranış olarak da belirtilebilen, ürün veya hizmet ile ilgili düşük bilgi araştırmasını içeren kararlardır. Satın alma kararı hızlı verilir, ürün veya hizmet fiyatları düşüktür ve sık yapılan satın almalar görülmektedir. Daha çok düşük tüketici ilgilenimi (satın alma kararının karmaşık olmaması, tüketicinin ürün veya hizmet ile ilgili yeterli bilgisinin bulunması) olan ürün veya hizmetler bu düzeydedir. Bilişsel faaliyet düşük olmaktadır. Tüketicilerde marka sadakati görülmektedir. Özetle, üstünde çok düşünülmeden rutin olarak yapılan satın almalarla ilgili kararlar bu düzeyde bulunmaktadır.



Şekil 2.17 Satın Alma Karar Düzeyleri

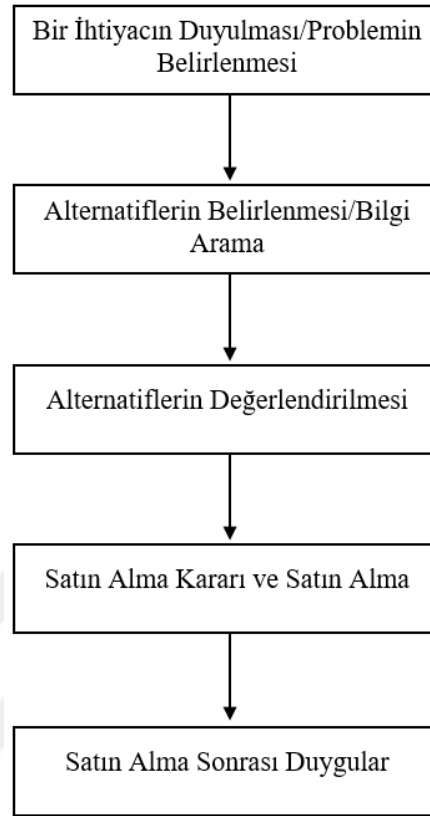
Kaynak: Solomon, 2009: 352

- Sınırlı Sorun Çözme: İlgili düzeyde ürün ve hizmetlerle ilgili kısmi bilgi ihtiyacı bulunmaktadır. Alternatifler arasından seçim kriterleri oluşmuş olup, karar vermek için

tüketicinin biraz daha fazla zamana ihtiyacı bulunmaktadır. Bilişsel faaliyet rutin satın almaya göre daha fazla olup, satın alma sıklığı ise daha düşüktür. Tüketici ilgilenimi ve algılanan risk ise biraz daha yüksektir. Örneğin, ürün sınıfının bilinip yeni bir markanın ortaya çıktığı durumda ilgili düzeyde bir satın alma kararı gerçekleşmektedir.

- Yoğun Sorun Çözme: Yoğun sorun çözme de ise yüksek tüketici ilgilenimi bulunmakta olup satın alma kararı en karmaşık düzeydedir. Satın alma kararı ile ilgili yoğun bir bilgi ve zaman harcanması gerekmektedir. Ürün veya hizmetin tüketicinin benlik algılamasını ilgilendirmesi durumunda yaşanmaktadır. Ender yapılan pahalı ürün veya hizmet satın alma kararları ilgili düzeyde bulunmaktadır. Ürün sınıfı ve markalar tüketici tarafından bilinmemektedir. Alternatifler detaylı şekilde değerlendirilmektedir. Yoğun sorun çözme düzeyinde bilişsel faaliyet en üst düzeydedir.

Tüketici satın alma karar süreci ise temel olarak beş aşamadan oluşmaktadır. İlgili beş aşama Şekil 2.18’de görülebilmektedir. Satın alma karar süreci öncelikle tüketicinin bir ihtiyacının farkına varması veya bir problemin belirlenmesi ile başlamaktadır. Bu ise çeşitli uyarıcıların sonucunda meydana gelmekte olup, problemin ortaya çıkması için tüketicinin mevcut durum ile arzuladığı durum arasındaki farkı algılamış olması gerekmektedir (Odabaşı, 1996: 164). İhtiyaç veya problem belirlendikten sonra ikinci aşamada ise problemin çözülmesi veya ihtiyacın giderilmesi için bilgi toplanması gerekmektedir. Bilgi ise içsel ve dışsal olarak ikiye ayrılmaktadır: İçsel bilgi tüketicinin geçmiş deneyimlerinden oluşan satın alma kararı ile ilgili tüketicinin belleğinde bulunan bilgi olup; dışsal bilgi ise reklam, satış danışmanı, üçüncü kişiler gibi tüketicinin çevresinden edindiği bilgilerdir (Solomon, 2009: 356). Tüketici bu aşamada öncelikle içsel bilgiyi değerlendirmekte olup, içsel bilginin yeterli olmadığı durumda dışsal bilgiler araştırılmaktadır (Odabaşı, 1996: 170). Bu sayede ise alternatifler belirlenmektedir.



Şekil 2.18 Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları

Kaynak: Solomon, 2009: 351; Mucuk, 2014: 83 kaynaklarından uyarlanmıştır

Üçüncü aşamada ise alternatifler tüketici tarafından değerlendirilmektedir. Bu aşamada zaman unsuru önemli olup ihtiyaç acil değilse alternatiflerin belirlenmesinde daha fazla zaman harcanmaktadır (Mucuk, 2014: 83). Alternatiflerin değerlendirilmesinden sonra ise optimum alternatifte satın alma kararı verilir ve satın alma gerçekleştirilir. Satın alma karar sürecinin son aşamasını ise satın alma sonucunda tüketicide oluşan duygular oluşturmaktadır.

Tüketici davranışları bağlamında tüketici karar verme süreci, aşamaları ve bu aşamalardan özellikle tüketicilerin satın alma faaliyeti işletmeler için kritik önemdedir. Bir işletmenin arz ettiği ürün veya hizmeti satın alınmadığı takdirde, işletme piyasada uzun vadede varlığını sürdürememektedir. Satın alma ile ilgili önemli faktör ise satın alma niyetidir (Odabaşı, 1996: 179). Tüketici davranışlarının değerlendirilmesi bağlamında satın alma niyetinin de araştırmacılar tarafından ele alınabildiği belirtilmektedir (Wu vd., 2011: 32). Tüketicinin satın alma niyetinin artması sonucunda satın alma faaliyetinin gerçekleşmesinin ihtimali de artmaktadır (Martins vd., 2019: 379). Bu bağlamda, tüketicinin satın alma niyeti, işletmeler/pazarlamacılar ve araştırmacılar için değerlendirilmesi gereken önemli bir kavramdır. Temel olarak bakıldığında satın alma niyeti tüketicinin gelecekte belirli bir ürün veya hizmeti satın almayı planlaması veya istemesi ihtimalini yansıtmaktadır (Wu vd., 2011:

32). Kim ve Ko (2012: 1481) ise satın alma niyetini tüketicinin bir ürüne karşı olan ilgisinin ve ürünü satın alma ihtimalinin birleşimi şeklinde belirtmektedir. Marka bağlamında ise satın alma niyeti kavramı bir markayı satın alma veya farklı bir markaya geçiş yapma olasılığı ile ilgilidir (Keller, 2013: 344). Literatürde ise satın alma niyeti kavramının marka değeri (ör. Cobb-Walgren vd., 1995), marka farkındalığı (ör. Chi vd., 2009), marka çağrışımları (ör. Jalilvand vd., 2011), marka sadakati (ör. Broyles vd., 2009), algılanan kalite (ör. Woodside ve Taylor 1978), sosyal medya pazarlama çabaları (ör. Yadav ve Rahman 2017) gibi pazarlama kavramları ile ilişkileri bağlamında çalışıldığı görülmektedir. Bu tezde satın alma niyeti kavramı, tüketicinin ilgili bir markayı satın alma isteği, niyeti ve gelecekte satın almayı istemesi bağlamında ele alınmaktadır. Buna ek olarak değişkenler ile ilgili literatür taramasında daha kapsamlı şekilde tarama yapabilmek adına marka tercihi (ör. Godey vd., 2016) markanın ilk defa satın alınması (ör. Hoyer ve Brown, 1990), marka seçim kararları (ör. Leong, 1993), satın alma davranışı (ör. Tellis, 1988) gibi satın alma niyeti ile bağlantılı olduğu düşünülen bazı kavramlar ve çalışmalar da satın alma niyeti bağlamında değerlendirilmiştir.

Bir sonraki ana bölüm çalışmanın üçüncü bölümü olup, çalışma kapsamında yapılan araştırma ilgili bölümde ayrıntılı olarak aktarılacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALGILANAN SOSYAL MEDYA PAZARLAMA ÇABALARININ MARKA DEĞERİ VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: TÜKETİCİLERİN SOSYAL MEDYA BAĞI VE KULLANIM SIKLIĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Sosyal medya son yıllarda bir fenomen haline gelmiştir. İnternetin ortaya çıkması ile insanların hayatı dramatik bir şekilde değişmişken, sosyal medya ile bu değişim katlanarak artmıştır. İnsanlar için sosyal medya kullanmak günlük bir rutin ve ritüel haline gelmiştir. Sosyal medya kullanımının günden güne yaygınlaştığı ve tüketicilerin yaşamlarının bir parçası haline geldiği de belirtilmektedir (Mathur, 2018: 554). Bu bağlamda tüketicilere ürün ve hizmet arz eden işletmeler için de sosyal medya kritik bir öneme sahiptir. İşletmelerin büyük bir kısmı, iletişim stratejilerinde sosyal medyayı kullanmaktadır (Beukeboom vd., 2015: 26). Sosyal medya en önemli iletişim şekillerinden biri haline gelmiş olup araştırmalarda da ön plana çıkan bir kavramdır (Kumar vd., 2013: 75). Pazarlamacılar ve araştırmacılar için ise anlamlı işletme çıktıları ile pazarlama aktivitelerinin sosyal medya bağlamında nasıl arttırılacağı önemli bir konu haline gelmiştir (Mathur, 2018: 554). Bir başka deyişle, genel anlamda bakıldığında sosyal medya ve pazarlama kavramları, güncel ve birbiri ile yakından ilişkili kavramlar olarak dikkat çekmektedir.

Tüketicilerin sosyal medyayı içselleştirmesi ve sosyal medya kullanımını gün geçtikçe arttırması, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini yeniden gözden geçirmesini sağlamıştır. Günümüzde, bir işletmenin pazarlama iletişimi faaliyetinde sosyal medya kullanımı olmazsa olmaz duruma gelmiştir. Bu bağlamda işletmeler sosyal medya pazarlama çabalarına gün geçtikçe önem vermektedir. Pazarlama kapsamında işletmelerin değerlendirmesi gereken bir diğer önemli konu ise marka konusudur. Sosyal medya ve marka kavramları değerlendirildiğinde, sosyal medyanın tüketici ve marka bağlamında büyük değişiklikler yarattığı belirtilmektedir (Campbell vd., 2014: 434; Beukeboom vd., 2015: 26). İşletmeler sosyal medya üzerinden yaptıkları pazarlama çabaları sonucunda marka ve marka değeri ile ilgili tüketici nezdinde olumlu çıktılar alabilmektedir. Fakat sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri oluşumuna etkisi ve tüketicinin markaya karşı olan tüketici davranışlarına etkisi bakımından sınırlı bulgu bulunmaktadır (Godey vd., 2016: 5833).

Literatürde de markaların sosyal medya üzerinden yaptığı pazarlama çabalarının çeşitli kavramlara olan etkilerini araştıran çalışmalar bulunmaktadır. Bunlardan bazıları sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama çabalarının marka değerine olan etkisini incelemiştir (ör. Bruhn

vd., 2012; Kim ve Ko, 2012; Beukeboom vd., 2015; Godey vd., 2016; Yadav ve Rahman 2017). Godey vd. (2016: 5840) ilgili çalışmalarının lüks sektörü bağlamında yapıldığını; marka değerinin sadece marka farkındalığı ve marka imajı boyutları ile değerlendirildiğini belirtmekte olup, gelecek çalışmaların farklı endüstri bağlamında ve marka değerinin diğer boyutlarının da ele alınarak yapılmasını önermektedir. Bu tez çalışmasında teknoloji sektörü ve marka değerinin dört boyutu ele alınmış olup, belirtilen kavramlar arasındaki ilişkilerle ilgili bulguların bir miktar da olsa genelleştirilebilmesi hedeflenmiştir.

Literatürde bulunan bazı çalışmalar ise sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama çabalarının tüketici satın alma niyetine olan etkisini araştırmıştır (ör. Kim ve Ko, 2010; Beukeboom vd., 2015; Aluri vd., 2016; Yadav ve Rahman 2017). Buna ek olarak sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama çabalarının satın alma niyetine olan etkisinde marka değerinin aracı rolünü araştıran çalışmalar da bulunmaktadır (ör. Godey vd., 2016). Kim ve Ko'nun (2012) kavramsal modelini kullanan Ural ve Yüksel (2015) ise çalışmasında sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyetine olan etkisinde marka değerinin aracı etkisinin olacağını hipotezlemiş olup ilgili hipotez desteklenmemiştir. Bu bağlamda marka değerinin aracı etkisi konusunda literatürde hem sınırlı sayıda çalışmaya hem de farklı bulgulara rastlanmaktadır. Bu nedenle ilgili değişkenler arasındaki marka değerinin aracı etkisinin çalışılması önem taşımaktadır. Aynı zamanda farklı kültürlerde yapılan çalışmalarda pozitif olarak bulunan aracı etkinin Türkiye'de yapılan bir çalışmada gözlemlenememesi de yine Türkiye'de yapılacak bir çalışmanın sonuçlarını önemli kılmaktadır.

Türkiye'de de Ulusal Tez Merkezi kapsamında taranan, sosyal medya pazarlamasının (ve pazarlama faaliyetlerinin) marka değerine olan etkisi bağlamında yapılan tez çalışmaları (Yüksel, 2015; Baran, 2016; Ildız, 2017; Uzunburun, 2017; İnceli, 2018; Kolaylı Karaçuhallı, 2018); genel anlamda sosyal medya pazarlamasının satın alma niyetine olan etkisi bağlamında yapılan tez çalışmaları bulunmaktadır (Kazancı, 2014; Yüksel, 2015; Tekin, 2018). Fakat bilindiği kadarı ile Türkiye'de Ulusal Tez Merkezi kapsamında taranan tez çalışmalarında, ulusal ve uluslararası literatürde, sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri ve satın alma niyeti üzerine olan etkisi bağlamında yapılan hiçbir çalışmada, sosyal medya pazarlama çabalarını etkileyebilecek bir kavram olan sosyal medya bağı kavramı çalışılmamıştır. Bu bağlamda literatürde bir boşluğun olduğu görülmektedir. Buna ek olarak yine bilindiği kadarı ile sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri ve satın alma niyetine olan etkisi bağlamında yapılan hiçbir çalışmada, bir moderatör değişken olarak etki yapabilecek ve kavramlar arasındaki ilişkide farklı bir kavrayış sunabilecek sosyal medya kullanım sıklığı kavramı da literatürde henüz çalışılmamıştır. Bu bağlamda da literatürde bir boşluğun olduğu

görülmektedir. Bu tez çalışması yukarıda belirtilen literatürdeki boşlukları dolduracaktır ve ilgili kavramlar arasındaki ilişkileri açıklamada yeni bir bakış açısı kazandıracaktır. Bu bağlamda bu tezin iki temel amacı bulunmaktadır: Tüketicilerin sosyal medya bağının algılanan sosyal medya pazarlama çabaları üzerine olan etkisini araştırmak ve algılanan sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri ve satın alma niyetine olan etkisinde, tüketicinin sosyal medya kullanım sıklığının olumsuz yöndeki moderatör etkisini araştırmaktır. Tüketicilerin sosyal medya bağı, markaların sosyal medya üzerinden yaptıkları pazarlama çabalarının tüketiciler tarafından algılanmasında olumlu bir etki göstermekte midir? Markaların sosyal medya üzerinden yaptığı pazarlama çabalarının marka değerine ve satın alma niyeti üzerine olumlu bir etkisi var ise; bu etkide tüketicinin sosyal medya kullanım sıklığının olumsuz yönde moderatör bir etkisi bulunmakta mıdır? Çalışmanın sonucunda sosyal medya kullanım sıklığının, yukarıda belirtilen değişkenlerin ilişkisinde olumsuz yönde bir moderatör etkisinin olup olmadığı ortaya çıkarılacaktır. Buna ek olarak sosyal medya bağının algılanan sosyal medya pazarlama çabalarına olumlu yönde bir etkisinin olup olmadığı çalışmanın sonucunda açıklığa kavuşturulacaktır. Bu yönleriyle çalışma, sosyal medya pazarlama çabalarının marka değerine ve satın alma niyetine olan etkisinde, sosyal medya bağı ve sosyal medya kullanım sıklığı kavramlarını da araştıran ilk çalışma olacaktır. Bunun yanında çalışmanın diğer amaçları; sosyal medya pazarlama çabalarının marka değerine ve satın alma niyetine olan etkisini test etmek; marka değerinin satın alma niyetine olan etkisini test etmek; marka değerinin, markaların sosyal medya üzerinden yaptıkları pazarlama çabaları ve satın alma niyeti ilişkisindeki aracı etkisini araştırmak şeklindedir. Aynı zamanda sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama çabalarının oluşacak tüm marka değeri boyutlarına ve oluşacak tüm marka değeri boyutlarının satın alma niyetine olan etkisi de test edilecektir. (ör. sosyal medya pazarlama çabalarının marka sadakatine etkisi; algılanan kalitenin satın alma niyetine etkisi).

Bu bağlamda çalışmanın literatüre şu şekilde katkılarının olacağı düşünülmektedir:

- Tüketicilerin sosyal medya bağının, algıladıkları sosyal medya pazarlama çabalarına olan etkisi bilindiği kadarı ile literatürde ilk kez araştırılacak olup ulaşılabilecek sonuçlar bu bağlamda literatüre katkı sağlayacaktır.
- Markaların sosyal medya üzerinden yaptıkları pazarlama çabalarının marka değeri ve satın alma niyeti üzerine olan olumlu etkisinde, tüketicinin sosyal medya kullanım sıklığı moderatör bir değişken olarak bilindiği kadarı ile literatürde ilk kez ele alınacak olup sonuçlar bu bakımdan literatüre katkı sağlayacaktır.
- Sosyal medya bağı ölçeği Türkiye pazarlama literatüründe bilindiği kadarı ile ilk defa kullanılacak olup hem kavramsal modelde sosyal medya pazarlama çabalarına olan etkiyi

açıklaması bağlamında, hem de ilgili ölçeğin Türkiye pazarlama literatürüne kazandırılması ve sosyal medya bağının Türkiye'ye özgü boyutlarının belirlenmesi bakımından çalışmanın Türkiye pazarlama literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

- Markaların sosyal medya üzerinden yaptığı pazarlama çabalarının marka değerine olan etkisinde bilindiği kadarı ile daha önce araştırılmamış bir endüstri (teknoloji) ve ülke bağlamında sonuçlar alınacak olup, ilgili değişkenler arasındaki ilişkinin sonuçları bu bağlamda literatüre katkı sağlayacaktır.
- Markaların sosyal medya üzerinden yaptığı pazarlama çabalarının satın alma niyetine olan etkisi bilindiği kadarı ile daha önce araştırılmamış bir endüstri (teknoloji) ve ülke bağlamında test edilecek olup, sonuçlar bu bağlamda literatüre katkı sağlayacaktır.
- Markaların sosyal medya üzerinden yaptığı pazarlama çabalarının satın alma niyetine olan olumlu etkisinde marka değerinin aracı rolü, bilindiği kadarı ile daha önce araştırılmamış bir endüstri (teknoloji) ve ülke bağlamında araştırılacak olup, ilgili değişkenler arasındaki ilişkinin sonuçları bu bağlamda literatüre katkı sağlayacaktır.
- Marka değerinin satın alma niyetine olan etkisinin, teknolojisi endüstrisi ve Türkiye bağlamında test edilmesi literatüre katkı sağlayacaktır.
- Sosyal medya pazarlama çabalarının marka değerine olan etkisi ve marka değerinin satın alma niyetine olan etkisine ek olarak, ilgili kavramlar arasındaki etkiler marka değerinin oluşacak tüm boyutları bağlamında da (ör. sosyal medya pazarlama çabalarının marka sadakatine etkisi; algılanan kalitenin satın alma niyetine etkisi) test edilecek olup, sonuçlar bu bağlamda literatüre katkı sağlayacaktır.

İşletmeler açısından çalışmanın katkıları ise şu şekildedir:

- Çalışmanın sonucunda sosyal medya bağının algılanan sosyal medya pazarlama çabalarını olumlu yönde etkilediği gözlemlenirse, işletmeler sosyal medya bağı yüksek olan kitleleri hedefleyerek daha verimli pazarlama stratejileri geliştirebilecektir.
- Sosyal medya pazarlama çabalarının marka değerine olan olumlu etkisinde tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığının olumsuz yönde moderatör bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılması durumunda, işletmeler sosyal medya üzerinden yaptıkları pazarlama çabalarının marka değerini artırıcı etkisini daha verimli kılmak için sosyal medyayı daha nadir kullanan, bilgi ihtiyacı olan tüketici gruplarını hedefleyerek daha etkin sosyal medya pazarlama stratejileri geliştirebileceklerdir.
- Sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyetine olan olumlu etkisinde tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığının olumsuz yönde moderatör bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılması durumunda, işletmeler sosyal medya üzerinden yaptıkları pazarlama çabalarının

satın alma niyetine olumlu etkisini daha verimli duruma getirebilmek için, sosyal medyayı daha nadir kullanan, bilgi ihtiyacı olan tüketici gruplarını hedefleyerek daha etkin sosyal medya pazarlama stratejileri geliştirebileceklerdir.

- Sosyal medya pazarlama çabalarının marka değerine ve satın alma niyetine olumlu bir etkisinin olduğunun gözlemlenmesi durumunda, marka değerini ve satışlarını artırmak isteyen işletmeler pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyayı daha etkin kullanabileceklerdir.
- Sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyetine doğrudan olumlu etkisi gözlemlenir ve buna ek olarak, marka değerinin kısmi aracı etkisi bağlamında marka değeri üzerinden dolayı olumlu etkisinin de olduğu gözlemlenirse işletmeler özellikle satış artırıcı faaliyetler bağlamında sosyal medya pazarlama çabaları ve marka değerini yükseltici pazarlama faaliyetlerine yönelebileceklerdir.
- Sosyal medya pazarlama çabalarının marka değerinin boyutlarına olan etkisi de araştırılacağı için, işletmeler bu boyutlardaki etkilere göre hedefe yönelik pazarlama faaliyetleri geliştirebileceklerdir (ör. sosyal medya pazarlama çabalarının en çok algılanan kalite boyutunu etkilemesi durumunda, algılanan kaliteyi artırmak isteyen işletmeler sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerini buna göre düzenleyebileceklerdir).
- Marka değeri boyutlarının ayrı ayrı olarak satın alma niyetine olan etkisi ele alınacağı için işletmeler hangi boyutların satın alma niyetini daha fazla etkilediği bilgisine göre daha verimli pazarlama faaliyetleri geliştirebileceklerdir (ör. marka sadakati boyutunun satın alma niyetini en fazla etkilemesi durumunda, işletmeler sadakati artırıcı pazarlama faaliyetlerine daha fazla yönelebileceklerdir).

Özetle, çalışmanın literatüre ve işletmelere çeşitli önemli katkılarının olacağı düşünülmektedir. Diğer bölümde hipotezlerin oluşturulması bağlamında araştırmayla ilgili yapılan literatür taraması aktarılacaktır.

3.2. Araştırmayla İlgili Literatür Taraması

3.2.1. Sosyal Medya Bağ ve Sosyal Medya Pazarlama Çabaları İlişkisi

Literatüre bakıldığında, bilindiği kadarı ile tüketicilerin sosyal medya bağı ile algılanan sosyal medya pazarlama çabaları arasındaki ilişkiyi doğrudan araştıran bir çalışma bulunmamaktadır. Fakat ilgili kavramlar arasındaki mantıksal bağ, teorik destek ve bazı literatür bulguları ile iki kavram arasındaki ilişki açıklanabilmektedir.

Sosyal medya bağı kavramı bağlanma kuramı (*attachment theory*) temelinde pazarlama literatürüne kazandırılmış bir kavramdır. Bağlanma kuramı ise daha önce de belirtildiği üzere

çocuğun annesine (hedefe) karşı oluşturduğu bağı doğasına dayanmaktadır. Sosyal medya bağında ise tüketicinin sosyal medyaya (hedefe) karşı olan bağından söz edilmektedir. Bir kişinin bir hedefe karşı olan bağı güçlendikçe, kişi hedefle ilgili yakınlığını artırmaktadır (Thomson vd., 2005: 78). Bir çocuğun annesine karşı olan bağı duygusal, uzun süren eşsiz nitelikte bir bağıdır. Çocuğun annesine olan bağı doğasında annenin yaptığı eylemler, aldığı kararlar vb. konularda da çocuğun farklı bir değerlendirmesi bulunmaktadır. Örneğin, annenin yaptığı bir yemek, aldığı bir obje çocuk için objektif değerinden daha yüksek olabilmektedir. Özetle, çocuğun annesine olan bağı neticesinde anne (hedef) çocuk tarafından “en iyi, en güzel” şeklinde olumlu duygular ile değerlendirilebilmektedir. Tüketicilerin sosyal medyaya karşı olan bağı değerlendirildiğinde, tüketicilerin sosyal medyaya (hedefe) karşı belirtilen tarzda bir bağ oluşturduğu söylenebilmektedir. Tüketiciler tarafından algılanan sosyal medya pazarlama çabaları ise temel olarak markaların sosyal medya üzerinden yaptıkları pazarlama iletişimi olarak değerlendirilebilmektedir. Burada önemli olan nokta, tüketiciler markaların yaptıkları pazarlama iletişimini sosyal medya (hedef) aracılığı/kaynağı ile algılamaktadırlar. Tüketicilerin sosyal medyaya karşı olan bağı yüksek oldukça, çocuğun anne kaynaklı eylemleri vb. olguları eşsiz bir şekilde olumlu algılayacağı gibi, sosyal medya kaynaklı gelen pazarlama iletişimi de tüketiciler tarafından eşsiz bir şekilde daha olumlu algılanacaktır. Bu bağlamda tüketicilerin sosyal medyaya olan bağı arttıkça, markaların sosyal medya üzerinden yaptıkları pazarlama çabaları da tüketiciler tarafından daha olumlu şekilde algılanacaktır.

Literatürde ise bazı çalışmaların bulgularından yola çıkarak sosyal medya bağı ve sosyal medya pazarlama çabaları kavramlarının ilişkisi ile ilgili çıkarımlarda bulunmak mümkündür. VanMeter vd. (2015: 84), sosyal medya bağı yüksek olan tüketicilerin sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama girişimleri ve kampanyaları bağlamında daha çok istenilen bir tüketici grubu olduğunu belirtmiştir. Buradan yola çıkarak tüketicilerin sosyal medya bağının, algılanan sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama çabalarına pozitif yönde etkisi olacağı söylenebilmektedir. Buna ek olarak ilgili çalışmada sosyal medya bağı yüksek olan tüketicilerin, daha yüksek bir oranda sosyal medya üzerinden pozitif yönde kulaktan kulağa iletişim faaliyeti yaptıkları ve sosyal medya ve tüketici davranışı bağlamında daha fazla faaliyette bulunduğu sonucu bulunmuştur (ör. sosyal medya bağı yüksek olan bir tüketicinin, kendi kişisel sosyal medya hesabında marka hakkında olumlu paylaşımlar yapması). VanMeter vd. (2018) de yaptıkları çalışmanın sonucunda sosyal medya bağı yüksek olan tüketicilerin sosyal medya üzerinden marka ile ilgili daha fazla kulaktan kulağa iletişim ile tavsiye faaliyeti yaptıkları sonucunu bulmuştur.

Wang vd. (2016) çalışmasında sosyal ağ sitelerine olan duygusal bağın ilgili sosyal ağ sitesine olan sadakati ve kullanıcıların ilgili siteyi kullanımını pozitif yönde etkilediği sonucunu bulmuştur. Helme-Guizon vd. (2013) ise çalışmasında tüketicilerin, bir sosyal medya platformu olan Facebook'a olan bağının, Facebook'ta marka ile ilgili yaptıkları aktivitelerin düzeyini pozitif yönde etkilediğini gözlemlemiştir. Bazı çalışmalarda ise algılanan çevrimiçi bağlanma (attachment) motivasyonunun çevrimiçi bilgi paylaşma davranışını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Ma ve Yuen, 2011; Ma ve Chan, 2014). Sosyal medya pazarlama çabalarını oluşturan iki alt boyut ise kulaktan kulağa iletişim ve etkileşim boyutu olup, ilgili boyutlar bağlamında bakıldığında ve yukarıda belirtilen çalışmaların bulguları değerlendirildiğinde sosyal medya bağının, sosyal medya pazarlama çabaları üzerine pozitif yönde bir etkisi olacağı şeklinde bir mantıksal bağ geliştirilebilmektedir.

Özetle, bağlanma kuramından gelen teorik açıklama, kavramlarla ilgili mantıksal bağ ve literatürde gözlemlenen bulgular ışığında, sosyal medya bağı ve sosyal medya pazarlama çabaları kavramları arasında bir ilişki kurulabilmektedir. Açık bir ifade ile tüketicilerin sosyal medya bağının, markaların sosyal medya üzerinden yaptıkları pazarlama çabalarının algılanmasında pozitif yönde bir etkisinin olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın ilk hipotezi şu şekildedir:

H1: Tüketicinin sosyal medya bağının sosyal medya pazarlama çabaları üzerine pozitif yönde bir etkisi vardır.

3.2.2. Sosyal Medya Pazarlama Çabaları ve Satın Alma Niyeti İlişkisi

Sosyal medya pazarlama çabaları ve satın alma niyeti arasındaki ilişki literatürde yapılan çeşitli çalışmalar sonucunda gözlemlenmektedir. Bazı çalışmalarda ise sosyal medya pazarlama çabaları ve satın alma niyeti arasındaki kurulabilecek ilişkilerden bahsedilmektedir. Örneğin, Kim ve Ko (2012: 1484) sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyetini dolaylı olarak artıracağını belirtmektedir. Lin vd. (2017: 631) de markaların yaptıkları popüler sosyal medya paylaşımlarının tüketici satın alma niyetiyle olumlu olarak ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Bu bölümde öncelikle kavramlar arasında kurulan ilişki ile ilgili teorik destek ve mantıksal bağ açıklanacak olup daha sonra kavramlarla ilgili literatürde gözlemlenen çalışmalar belirtilecektir.

Sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyeti üzerine olan etkisini açıklamada akış kuramı (flow theory) destek olabilmektedir. Akış kuramı Mihaly Csikszentmihalyi'nin öncülüğünde geliştirilmiş bir kavramdır (Martins vd., 2019: 379). Akış, insanların bir eylemi gerçekleştirirken tümüyle kendilerini vermeleri sonucunda hissettikleri dinamik bir durum

şeklinde tanımlanabilmektedir (Csikszentmihalyi, 1975: 36). Örneğin, bir tenisçinin tenis oynarken o anda başka hiçbir şey düşünmemesi, dışarıdan gelen uyarıcılara karşı kapalı olması, yaptığı faaliyetten keyif alması ve ilgili faaliyetle bütünleşmesi kişinin akış durumunda olduğunu göstermektedir. Akış, kişinin motive, mutlu ve bilişsel olarak verimli olduğu psikolojik bir durumdur (Martins vd., 2019: 379). Akış kuramı ise pazarlama ve ilgili alanlarda sıkça çalışılan bir kavram olmuştur (Hoffman ve Novak, 2009: 23). Daha spesifik olarak ise akış kuramı çevrimiçi tüketici davranışlarını anlama ve çevrimiçi deneyimi bağlamında açıklayıcı bir teori olarak kullanılmaktadır (Novak vd., 2000: 22).

Çevrimiçi pazarlama faaliyetleri ve internet kullanıcılarının deneyimleri bağlamında akış kuramı ilk olarak Hoffman ve Novak'ın (1996) çalışmasında kullanılmıştır (Martins vd., 2019: 379). Hoffman ve Novak (1996: 57) bilgisayar ortamındaki (çevrimiçi) akış deneyimini internette gezinirken ortaya çıkan durum şeklinde tanımlamakta olup bu deneyimin dört önemli özelliği şu şekilde belirtilmiştir: (1) yüksek bir etkileşim bulunmaktadır, (2) haz alma vardır, (3) öz farkındalık kaybedilmektedir, (4) kendi kendini desteklemekte-güçlendirme vardır. Bu bağlamda internet kullanıcısının internet üzerinde yaptığı faaliyetlerde akış durumuna geçtiği ve o esnada yaptığı faaliyetten büyük bir haz alarak ve kendini tamamen vererek farklı bir deneyim yaşadığı söylenebilmektedir. Tüketicilerin sosyal medya kullanımına bakıldığında ise durum aynıdır. Hatta günümüzde akıllı telefonlarla da birlikte sosyal medya kullanımı gün boyunca daha sık ve kullanıcının kendini kaybettiği ve dış dünya ile iletişimini keserek tamamen kendini sosyal medya kullanımına verdiği daha yüksek bir akış durumunun bulunduğu şekilde olabilmektedir. Sosyal medya pazarlama çabaları ise alt boyutları itibari ile akış deneyiminin bazı alt boyutları (etkileşim, haz alma) ile de kesişmektedir. Bu bağlamda markaların sosyal medya üzerinden yaptıkları pazarlama çabaları, eğlenceli ve etkileşimi de artıracak şekilde olup, tüketicinin akış durumunda olmasına katkı sağlayacaktır. Bunun sonucunda ise akış durumunda sosyal medya kullanan tüketiciler markaların sosyal medya pazarlama çabalarına tamamen kendilerini verdikleri, mutlu ve bilişsel olarak verimli bir deneyimleme durumunda maruz kalacaklardır. Bu bağlamda algıladıkları pazarlama çabalarına karşı tepkileri de daha olumlu yönde olabilecektir. Örneğin, akış durumunda iken bir markanın sosyal medya pazarlama çabasına denk gelen bir tüketicinin ilgili markanın ürün veya hizmetine karşı olan satın alma niyetinin de daha yüksek olabileceği söylenebilmektedir. Çünkü akış durumundaki kendini tamamen verme ve mutluluk deneyimi, ilgili markanın pazarlama çabasına ve markanın ürün ve hizmetine olan tutum ve davranışı olumlu yönde etkileyebilecektir. Literatürde de akışın satın alma niyetine ve/veya davranışsal niyet üzerine olan etkisi bağlamında veya ilgili bir etkinin açıklanmasındaki teorik destek şeklinde yapılan

çalışmalar da bulunmaktadır (ör. Koufaris, 2002; Luna vd., 2002; Korzaan, 2003; Hausman ve Siekpe, 2009; Huang, 2012). Smith ve Sivakumar (2004: 1199) ise çalışmasında akışın farklı boyutlarının göz atma, tek sefer satın alma ve tekrarlanan satın almalara yardımcı olabileceğini belirtmiştir. Bu bağlamda akışın bazı boyutlarını da içeren, markaların sosyal medya üzerinden yaptıkları pazarlama çabaları, tüketicileri daha da fazla akış durumuna getirebilmekte ve tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyebilmektedir.

Literatürde ise sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyetine olan etkisini araştıran çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları sosyal medya pazarlama çabalarını beş boyut olarak ele almış olup satın alma niyetine olan etki kavramlar bağlamında bu tezde ele alındığı şekli ile değerlendirilmiştir. Bazı çalışmalarda ise sosyal medya pazarlama çabaları kavramı ve satın alma niyeti kavramı çıkarımlar ile elde edilmektedir (ör. Bir markanın Facebook sayfasının tüketici tarafından beğenilmesinin, markanın Facebook sayfasında yaptığı güzel bir paylaşım sonucu oluşması gibi ilgili markanın sosyal medya pazarlama çabalarının bir ürünü olduğu düşünülmektedir). Bu çalışmada çıkarım yapılabilecek bazı çalışmalar da değerlendirilmiştir. Öncelikle ilk gruptaki çalışmaların literatürdeki bulguları belirtilecek olup daha sonra diğer çalışmaların literatür bulguları çeşitli gruplar halinde aktarılacaktır.

Sosyal medya pazarlama çabaları kavramı daha çok Kim ve Ko'nun (2012) çalışmasına atıf ile yapılmaktaysa da ilgili kavramı oluşturan boyutlar ilk olarak yine aynı yazarların 2010 yılında yayınladığı makalesinde görülmektedir. Kim ve Ko (2010) sosyal medya pazarlamasının satın alma niyeti ve tüketici ilişkileri üzerine olan etkisini araştırmıştır. Sosyal medya pazarlamasını ilgili beş boyutu ile ele alan çalışmada tüm boyutların satın alma niyetine pozitif yönde bir etkisinin bulunduğu gözlemlenmiştir. Çalışma lüks moda markaları üzerine yapılmış olup markaların sosyal medya pazarlamasının satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Literatürde Kim ve Ko'nun (2012) kavramsallaştırdığı şekilde sosyal medya pazarlama çabalarını oluşturan beş alt boyutu ile yapılan araştırmalar bulunmaktadır. İlgili çalışmalarda (Ural ve Yüksel, 2015; Gautam ve Sharma, 2017) sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama çabalarının satın alma niyeti üzerine pozitif yönlü bir etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Spackman ve Larsen (2017) çalışmasında Kim ve Ko (2012) modelinin bir varyasyonu olarak ele aldığı sosyal medya pazarlamasının müşteri değeri üzerinden satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Godey vd. (2016) sosyal medya pazarlama çabalarının marka tercihi ve marka için artı fiyat ödemeyi pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Kazancı ve Başgöze (2015) çalışmasında tüketicinin sosyal medya algısı ile satın alma eğilimi arasındaki doğrudan ilişkiyi araştırmıştır. Sosyal medya algısı Kim ve Ko (2012) makalesinde kullanılan

sosyal medya pazarlama çabaları ölçeği ile ölçülmüş olup ilgili çalışmanın sonucunda tüketicilerin sosyal medya algısı ile satın alma eğilim arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Çifci ve Sözen (2017) ise Kim ve Ko'nun (2012) makalesi temelinde sosyal medya pazarlama çabalarını oluşturan boyutları tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılımları şeklinde kavramsallaştırmış olup, dört boyutun satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucunu bulmuştur. Yadav ve Rahman (2017) çalışmasında sosyal medya pazarlama çabaları için beş boyuttan oluşan bir ölçek geliştirmiş olup ilgili ölçek Kim ve Ko'nun (2012) kavramsallaştırmasına yakındır. Araştırmada sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyeti üzerine etkisini araştırılmış ve algılanan sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyeti üzerine pozitif bir etkisinin olduğu sonucu bulunmuştur.

Sosyal medyanın bir sınıfı olarak sosyal ağlarda yapılan sosyal ağ pazarlaması da sosyal medya pazarlama çabaları bağlamında değerlendirilebilmektedir. Temel olarak, sosyal ağ pazarlamasının satın alma niyetine olan pozitif etkisini destekleyen çalışmalar (Toor vd., 2017; Mohamad vd., 2018) literatürde görülmektedir. Sosyal ağ pazarlaması ile ilgili yapılan başka bir çalışmada Campbell vd. (2014) tüketicileri sosyal ağ pazarlamasına olan tepkilerine göre bölümlendirmeyi amaçlamış olup çalışmasının sonucunda tüketicileri 5 bölüme ayırmışlardır. Aktifler (actives) ve konuşanlar (talkers) olarak adlandırılan 2 bölümün sosyal ağ pazarlamasına karşı davranışsal çıktı bağlamında en çok tepki veren 2 bölüm olduğu gözlemlenmiştir. Davranışsal çıktı olarak ilgili kitlenin sosyal ağ pazarlamaları sonucunda satın alma niyetinin de olumlu yönde etkilendiği sonucu bulunmuştur.

Günümüzde en önemli sosyal ağlardan biri ise Facebook'tur. Literatürde sosyal medya pazarlaması olarak değerlendirilebilecek Facebook ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır. Coursaris vd. (2016) beğenme, yorum yapma veya paylaşımı tetikleyen markanın sosyal medya mesajlarının (markanın Facebook sayfası paylaşımlarının) dolaylı olarak tüketici satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Pöyry vd. (2013) çalışmasında bir Facebook topluluk sayfasında kişilerin gezinmesinin (*browsing*) ve katılım yapmasının (*participating*; içerik oluşturma, yorum yapma gibi) satın alma niyeti üzerine olan etkisini araştırmıştır. Veriyi Avrupalı büyük bir tur acentasının Facebook topluluk sayfası üyelerinden toplanmış olup sadece sayfada gezinme davranışına sahip üyelerin satın alma niyeti ile pozitif yönlü ilişkisi tespit edilmiştir. İlginç olarak katılım davranışı olan üyelerin satın alma niyetine pozitif etkisi görülememiştir. Bu bağlamda da literatürde her ne kadar sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama çabalarının satın alma niyetine pozitif etkisi görülse de, bu etkinin olmadığı şeklinde yorumlanabilen durumlar da olabilmektedir. Hutter vd. (2013) çalışmasında bir araba markası olan MINI markasının Facebook sayfasına olan bağlılık ile satın alma niyeti arasındaki

ilişkiyi test etmiş olup, çalışmanın sonucunda bir markanın Facebook sayfasına olan bağlılığın satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği sonucu bulunmuştur. Bu çalışmadan yola çıkarak Facebook sayfasına olan bağlılığı yaratacak aktiviteler markaların sosyal medya üzerinden yaptığı pazarlama çabaları olabildiği için, sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama çabalarının satın alma niyetini olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

Facebook'ta yapılan marka ile ilgili beğenmeler de markanın yaptığı sosyal medya pazarlaması çabası olarak düşünülebilmektedir. Kudeshia vd. (2016), çalışmasında küçük ölçekli girişimcilerin, bir pazarlama aracı olarak Facebook marka hayran sayfasının beğenilmesinin, satın alma niyetine olan olumlu etkisini gözlemlemiştir. Otel endüstrisi bağlamında yapılan bir çalışmada (Choi vd., 2016) bir otelin Facebook sayfasının kullanıcı tarafından beğenilmesinin ilgili oteli ziyaret etme niyetini (ilgili bağlam için satın alma niyetine denk olarak düşünülmektedir) pozitif yönde etkilediği sonucu bulunmuştur. Beukeboom vd. (2015) çalışmasında bir markanın Facebook sayfasını beğenmenin marka değerlendirmesi üzerine olan etkisini araştırmış olup, marka değerlendirmesinin bir alt boyutu olarak satın alma niyeti ele alınmıştır. Çalışmanın sonucunda mevcut Facebook takipçilerinin, yeni takipçi ve takipçi olmayan tüketicilere göre markayı daha olumlu değerlendirdiği gözlemlenmiş olup alt boyut olarak satın alma niyetine olan etkinin de pozitif olduğu sonucu bulunmuştur. Benzer olarak, Pelletier ve Horky (2015), bir markayı Facebook'ta beğenmenin satın alma niyetini artırdığını gözlemlemiştir.

Sosyal medyanın bir başka önemli aracı ise Twitter'dır. Sosyal medya pazarlama çabaları çıkarımı yapılabilecek, bu tezin kapsamında bulunan Twitter ile ilgili bazı araştırmalar da bulunmaktadır. Kang ve Park (2018) işletmelerin twitter mesajlarının özelliklerinin (etkileşim, resmiyet, sosyal yakınlık) dolaylı olarak satın alma niyetini etkilediği sonucunu bulmuştur. Chu vd. (2016) Twitter'da markaları takip etme niyetinin, kullanıcıların satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği yöndeki hipotezine destek bulmuştur.

Sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyetine olan etkisinde sosyal medya pazarlama çabaları şeklinde çıkarım yapılabilecek diğer çalışmaların bulguları ise şu şekildedir: Martins vd. (2019) akıllı telefon reklamları ile ilgili algılanan bilgilendirme, itibar, eğlence, hoşla gitme ve teşviklerin algılanan reklam değerini ve bunun da tüketicilerin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini gözlemlemiştir. Balakrishnan vd. (2014) çalışmasında sosyal medya pazarlama araçlarının Y kuşağının satın alma niyetine pozitif yönde bir etkisinin olduğu gözlemlemiştir. Aluri vd. (2016) sosyal medya kanalları ve bazı boyutları ile yaptığı çalışmasında bir otelin internet sitesine gömülü sosyal medya kanallarının ve bunların bazı boyutlarının satın alma niyetini doğrudan pozitif yönde etkilediği sonucunu bulmuştur. Bu

bağlamda markaların sosyal medya kanalı ile yaptığı pazarlama çabasının satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği çıkarımı yapılabilmektedir.

Özetle, yukarıda belirtilen teorik-mantıksal destek ve literatür bulguları değerlendirildiğinde, sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama çabalarının satın alma niyetini olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir. Bu bağlamda çalışmanın ikinci hipotezi şu şekildedir:

H2: Sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyeti üzerine pozitif yönde bir etkisi vardır.

3.2.3. Sosyal Medya Pazarlama Çabaları ve Marka Değeri İlişkisi

Tüketicilerin algıladıkları sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama çabaları, tüketicilerin ilgili marka değeri algılamalarını etkileyebilmektedir. Sosyal medya pazarlamasının marka değeri oluşturmaya sağladığı ifade edilmektedir. (Saravanakumar ve SuganthaLakshmi, 2012: 4444). Yazdanparast vd. (2016: 251) markaların sosyal medya pazarlama çabalarının markalara pozitif yönde tutum oluşturmada temel unsurlar olduğunu ve bunun sonucunda da daha yüksek tüketici temelli marka değeri yaratmada etkili olduğunu söylemektedir. Mathur'un (2018: 554) çalışması ise perakendecilerin sosyal medya temelli marka belirleyicileri kullanarak müşteri temelli marka değeri oluşturabileceğini belirtmektedir. Godey'in vd. (2016: 5833) belirttiği üzere sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama çabalarının, marka değeri oluşumunu ve tüketicilerin markaya karşı davranışlarını nasıl etkilediği konusunda sınırlı sayıda bulgular bulunmaktadır. Bu bağlamda ilgili değişkenlerle yeni çalışmaların yapılmasına ihtiyaç bulunmaktadır. Bu bölümde öncelikle sosyal medya pazarlama çabaları ve marka değeri arasındaki ilişkiye yönelik teorik ve mantıksal açıklama yapılacak olup, daha sonra ilgili iki değişkenle ilgili literatür bulguları aktarılacaktır.

Tüketiciler sosyal medya kullanırken bir dizi sosyal medya pazarlama çabasına maruz kalmaktadırlar. Markaların sosyal medya üzerinden yaptıkları pazarlama çabaları, bir pazarlama iletişimi olarak tüketicinin algıladığı marka değerini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Örneğin, bir markanın sosyal medya üzerinden algılanması, marka değerinin bir boyutu olan marka farkındalığını olumlu yönde etkilemekte ve buna bağlı olarak tüketici ilgili markayı tanımlayabilmekte ve anımsayabilmektedir. Sosyal medya üzerinden yapılan çeşitli iletişimlerle çeşitli olumlu marka çağrışımları ve yüksek kalite algısı da yaratılabilmektedir. Facebook hayran sayfaları gibi sosyal medya pazarlama faaliyetleri ise tüketicinin marka sadakatini artırabilmektedir. Bu bağlamda bir önceki bölümde açıklanan akış kuramı sosyal medya pazarlama çabalarının ve marka değerine olan etkisini açıklamada da yardımcı olmaktadır. Sosyal medya kullanırken akış durumunda olan tüketiciler, markaların

sosyal medya üzerinden yaptıkları pazarlama çabalarını daha yoğun bir şekilde algılamakta ve bunun sonucunda aynı markaya ilişkin marka değeri ve ilgili boyutlarının algısı da olumlu yönde etkilenebilmektedir. Çünkü akış durumunda iken sosyal medya üzerinden marka ile ilgili algılanan tüm olumlu hisler, marka değerine daha yoğun bir şekilde aktarılabilir. Bunu destekleyerek algılanan sosyal medya pazarlama çabalarının marka değerine olan olumlu etkisini araştıran çalışmalar (ör. Yadav ve Rahman, 2018) da bulunmaktadır. Şema, etkinleştirme düzeyi yüksek ve uygun tetikleyici durumlar mevcut olduğunda faaliyeti belirlemektedir (Eysenck ve Keane, 2005: 163). Şema terimi ilk olarak psikolog Frederic Bartlett (1932) tarafından kullanılmış olup, önceden-geçmişte öğrenilen bilgi ve bu bilginin anlama sürecine olan etkileri şema kuramının temelini oluşturmaktadır (Çakıcı, 2011: 78). Bu bağlamda markaların sosyal medya üzerinden yaptıkları pazarlama çabaları sonucunda tüketicide edinilen bilginin bir düzen içerisinde bilgisi edinilen marka ile ilgili marka değerini de olumlu yönde etkileyeceği söylenebilir.

Buna ek olarak şema kuramının şirketlerin iletişimi ve marka değeri arasındaki ilişkiyi destekleyerek algılanan sosyal medya pazarlama çabalarının marka değerine olan olumlu etkisini araştıran çalışmalar (ör. Yadav ve Rahman, 2018) da bulunmaktadır. Şema, etkinleştirme düzeyi yüksek ve uygun tetikleyici durumlar mevcut olduğunda faaliyeti belirlemektedir (Eysenck ve Keane, 2005: 163). Şema terimi ilk olarak psikolog Frederic Bartlett (1932) tarafından kullanılmış olup, önceden-geçmişte öğrenilen bilgi ve bu bilginin anlama sürecine olan etkileri şema kuramının temelini oluşturmaktadır (Çakıcı, 2011: 78). Bu bağlamda markaların sosyal medya üzerinden yaptıkları pazarlama çabaları sonucunda tüketicide edinilen bilginin bir düzen içerisinde bilgisi edinilen marka ile ilgili marka değerini de olumlu yönde etkileyeceği söylenebilir.

Literatürde sosyal medya pazarlama çabalarının Kim ve Ko'nun (2012) kavramsallaştırdığı şekilde beş boyutu ile değerlendirilen çalışmalar bulunmaktadır. Kim ve Ko (2012) çalışmasında sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama çabalarının müşteri değeri üzerine olan etkilerine bakmış olup, müşteri değeri, marka değerini de içeren 3 boyutu ile ele alınmıştır. Çalışma belirlenen bir lüks moda markası kapsamında yapılmış olup çalışmanın sonucunda sosyal medya üzerinde yapılan pazarlama çabalarının marka değerine pozitif yönde bir etkisinin olduğu sonucu bulunmuştur. Godey vd. (2016) çalışmasında sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama çabalarının marka değeri oluşumuna olan etkisini araştırmıştır. İlgili çalışma lüks marka endüstrisinde bulunan 5 marka ele alınarak yapılmış olup, yapılan analizler sonucunda sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama çabalarının marka değeri üzerine pozitif bir etkisi olduğu bulunmuştur. Spesifik olarak marka değerine olan etkinin marka farkındalığı boyutundan çok marka imajı boyutuna olduğu gözlemlenmiştir. Koçak Alan vd. (2018) ise çalışmasının sonucunda sosyal medya pazarlama çabalarının marka değerine pozitif yönde bir etkisinin olduğunu bulmuştur. Spackman ve Larsen (2017) sosyal medya pazarlamasının müşteri değerini artırdığını gözlemlemiş olup, müşteri değerinin bir boyutu olarak marka değerinin de arttığı tespit edilmiştir. Ural ve Yüksel (2015) çalışmasında Kim ve Ko (2012) kavramsal modelini kullanmış olup sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama çabalarının müşteri değeri ve alt boyutu olarak marka değeri üzerine olan etkisini araştırmıştır. Çalışma Türkiye'de ve otomotiv sektörü bağlamında bir marka ele alınarak yapılmış olup

çalışmanın sonucunda sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama çabalarının marka değerine olan pozitif yönde etkisi bulunamamıştır.

Seo ve Park (2018) çalışmasında, sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama çabalarının marka değeri ve tüketici tepkileri üzerine olan etkilerini araştırmıştır. Sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama çabaları Kim ve Ko (2012) da temel alınarak 5 boyutu ile değerlendirilmiş olup, sadece bir boyut Kim ve Ko'nun (2012) kavramsallaştırmasına göre farklıdır. Çalışmanın sonucuna sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama çabalarının marka değerini pozitif yönde etkilediği bulunmuştur. Yadav ve Rahman (2017) makalesinde yeni bir sosyal medya pazarlama çabaları ölçeği oluşturmuş olup daha sonra sosyal medya pazarlama çabalarının marka değerine olan etkisine bakmışlardır. Çalışmada sosyal medya pazarlama çabalarının boyutları Kim ve Ko'nun (2012) kavramsallaştırmasına benzer olup çalışmanın sonucunda algılanan sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri üzerine pozitif bir etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Benzer şekilde Yadav ve Rahman (2018) yaptıkları çalışmanın sonucunda algılanan sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri üzerine doğrudan pozitif yönde bir etkisinin olduğunu bulmuştur.

Literatürde sosyal medya pazarlama çabalarının doğrudan ele alınmadığı fakat dolaylı olarak çıkarım yapılabilecek çalışmalar da bulunmaktadır. İlgili çalışmaların bazıları da bu tez kapsamında değerlendirilmiştir. İlk grup çalışma sosyal medyanın bir sınıfı olan sosyal ağlarla ilgili olan çalışmalardır. Yuan vd. (2016) sosyal medya alanında müşteri değeri kavramı üzerine bir araştırma yapmış olup müşteri değeri içinde marka değerini de tek boyutu ile ölçmüştür. Çalışmanın bir sonucu olarak, sosyal ağ hizmeti sağlayıcılarına karşı olan tutumun marka değerine olan pozitif etkisi gözlemlenmiştir. Beukeboom vd. (2015) çalışmasında bir markanın sosyal ağ sitesi olan Facebook sayfasını beğenmenin marka değerlendirmesi üzerine olan etkisini araştırmış olup, marka değerlendirmesinin bir alt boyutu olarak marka değeri ele alınmıştır. Çalışmanın sonucunda mevcut Facebook takipçilerinin, yeni takipçi ve takipçi olmayan tüketicilere göre markayı daha olumlu değerlendirdiği gözlemlenmiş olup alt boyut olarak marka değerine olan etkinin de pozitif olduğu sonucu bulunmuştur. Coursaris vd. (2016) beğenme, yorum yapma veya paylaşımı tetikleyen markanın sosyal medya mesajlarının (markanın Facebook sayfası paylaşımlarının) marka değerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Weitzl vd. (2016) çalışmasının sonucunda Facebook hayran sayfası ile ilgili marka iletişiminin, tüketici temelli marka değeri önemli belirleyicilerini etkilediğini gözlemlemiştir. Wright vd. (2017) Facebook üzerinden yapılan marka pazarlamasının çeşitli marka değeri kavramlarını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Schivinski ve Dabrowski (2016) çalışmasında Facebook'ta marka temelli olarak yapılan sosyal medya iletişiminin marka

değerine olan etkisine bakmış olup, literatürün aksine ilgili iki değişken arasında doğrudan bir ilişki bulunamamıştır.

Sosyal medya pazarlama çabalarının marka değerine olan etkisinde sosyal medya pazarlama çabaları şeklinde çıkarım yapılabilecek diğer bazı çalışmaların bulguları ise şu şekildedir: Adetunji vd. (2018) sosyal medya pazarlama iletişiminin genel olarak tüketici temelli marka değerini olumlu yönde etkilediğini gözlemlemiştir. Bruhn vd. (2012) marka temelli sosyal medya iletişimi ile marka değeri arasındaki ilişkiye bakmış olup, çalışmanın sonucunda marka temelli sosyal medya iletişiminin marka değerini artırdığı görülmüştür. Bazı çalışmalarda (Chahal ve Rani, 2017; Weiger vd., 2017) tüketicilerin sosyal medyada marka ile etkileşim halinde olmasının marka değerini arttırdığını gözlemlemiş olup, buradan çıkarımla tüketici ile etkileşim yaratan olumlu sosyal medya pazarlama çabalarının da marka değerini artıracığı çıkarımı yapılabilmektedir.

Literatüre baktığımızda genel olarak markaların sosyal medya üzerinden yaptıkları pazarlama çabalarının marka değerine pozitif yönde bir etkisi olduğu görülmektedir. Bazı çalışmalarda ise bu etki gözlemlenememiştir. Bu bağlamda ilgili değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek, literatürel anlamda bu farklılığı aydınlatmak konusunda bir katkı sağlayacaktır. Yukarıda belirtilen teorik destek, mantıksal bağ ve literatürde gözlemlenen genel bulgular ışığında markaların sosyal medya üzerinden yaptığı pazarlama çabalarının marka değerine pozitif yönde bir etkisinin olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın üçüncü hipotezi şu şekildedir:

H3: Sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri üzerine pozitif yönde bir etkisi vardır.

Sosyal medya pazarlama çabalarının marka değerinin boyutları olan marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati ve algılanan kaliteye olan etkilerini içeren literatür bulguları ise alt başlıklar şeklinde belirtilecektir.

3.2.3.1. Sosyal Medya Pazarlama Çabaları ve Marka Farkındalığı İlişkisi

Bir markanın tüketici tarafından değerlendirilmeye alınabilmesi için öncelikle markanın tüketici tarafından varlığının farkında olunması gerekmektedir. Markalar ise sosyal medya üzerinden yaptıkları pazarlama çabaları ile tüketicilere daha fazla görünür olarak hem tanınırlığını hem de anımsanmasını arttırabilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya pazarlamasının tüketici ile etkileşimi artırdığı ve marka farkındalığı yarattığı belirtilmektedir (Sharma vd., 2017: 42). Kumar ve Mirchandani (2012: 59) ise bir markanın sosyal medya kampanyasının marka farkındalığını artırdığını ifade etmiştir. Günümüzde tüketiciler

geleneksel medyadan belki de daha yoğun olarak sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama iletişimine maruz kalmaktadır. Bunun sonucunda da markaların sosyal medya üzerinden yaptıkları pazarlama çabalarının marka farkındalığını artıracak beklenmektedir.

Literatürde ise ilgili iki kavram arasındaki ilişkiyi araştıran çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Sosyal medya pazarlama çabalarının beş boyut olarak ele alındığı çalışmalar şu şekildedir: Seo ve Park (2018) araştırmasında havayolu firmalarının sosyal medya üzerinden yaptığı pazarlama çabalarının marka farkındalığı üzerine olan etkisini araştırmış olup pozitif yönde bir etki gözlemlemiştir. Lüks markalar ile yapılan bir diğer çalışmada (Godey vd., 2016) ise aynı şekilde sosyal medya pazarlama çabalarının marka farkındalığı üzerine pozitif yönde olan etkisi gözlemlenmiştir.

Sosyal medyanın bir aracı olarak Facebook ile ilgili yapılan çalışmalar da literatürde görülebilmektedir. Hutter vd. (2013) çalışmasında bir araba markası olan MINI markasının Facebook sayfasına olan bağlılığın marka farkındalığı üzerine olan etkisini araştırmış olup, çalışmanın sonucunda Facebook sayfasına olan bağlılığın marka farkındalığını pozitif yönde etkilediği sonunu bulunmuştur. Bu çalışmadan çıkarımla MINI'nin Facebook sayfası markanın bir sosyal medya pazarlama çabası olarak değerlendirilebileceği için markaların sosyal medya pazarlama çabalarının marka farkındalığını pozitif yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Topal ve Temizkan (2016) mobil sosyal medya kullanımının marka farkındalığı üzerine olan etkisini araştırmıştır. Çalışma Facebook ve araba markaları ele alınarak yapılmış olup çalışmada mobil sosyal medya kullanımının marka farkındalığını açıklamada pozitif etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Stojanovic vd. (2018) sosyal medyada marka ile etkileşimin yoğunluğunun (sosyal medya kullanım yoğunluğunun) marka farkındalığını olumlu yönde etkilediğini gözlemlemiştir. Morra'nın vd. (2018) çalışmasında ise işletmelerin yaptıkları sosyal medya iletişiminin olumlu olarak değerlendirilmesinin marka farkındalığı/çağrışımlarını olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Ahmed vd. (2017) sosyal medya kanalları ile yapılan pazarlamanın marka farkındalığını olumlu yönde etkilediği sonucunu bulmuştur. Schivinski ve Dabrowski (2015) işletmelerin sosyal medya üzerinden yaptığı marka iletişimi ile marka çağrışımı/marka farkındalığına olan etkisine bakmış olup ilgili etkinin pozitif yönlü olduğu sonucu gözlemlenmiştir. Bruhn vd. (2012) ise çalışmasında geleneksel marka iletişim araçları ve sosyal medya temelli iletişimin marka değeri üzerine olan etkisini araştırmış olup, çalışmasının sonucunda marka temelli sosyal medya iletişiminin marka farkındalığını artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Literatüre bakıldığında ve kavramlar arasındaki mantıksal bağ değerlendirildiğinde sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama çabalarının marka farkındalığını pozitif yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

3.2.3.2. Sosyal Medya Pazarlama Çabaları ve Marka Çağrışımları İlişkisi

Markalar sosyal medya üzerinden yaptıkları çeşitli iletişimlerle tüketicileri etkileyebilmektedir. Örneğin ünlü bir kişinin bulunduğu bir sosyal medya paylaşımı, eğlenceli bir içerik paylaşımı gibi sosyal medya üzerinde yapılan pazarlama çabaları ile tüketicilerde marka ile ilgili çeşitli olumlu çağrışımlar yaratılabilmektedir. Bu bağlamda bir pazarlama iletişimi olarak tüketicilerin yoğun bir şekilde kullandığı sosyal medya üzerinden markaların yaptıkları pazarlama çabaları, marka çağrışımlarını olumlu yönde etkileyebilmektedir.

Literatürde ise sosyal medya pazarlama çabalarının marka çağrışımlarına olan olumlu etkisini gözlemleyen çalışmalar bulunmaktadır. Godey vd. (2016) çalışmasının sonucunda sosyal medya pazarlama çabalarının marka imajını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Keller'ın (1993: 7) kavramsallaştırmasına göre marka imajı; marka çağrışımları türleri, elverişliliği, gücü ve eşsizliğinden oluşmakta olup buradan çıkarımla ilgili çalışmada bulunan marka imajına olan olumlu etkinin kavramsal olarak marka çağrışımlarına da olacağı söylenebilmektedir. Kim ve Ko (2012) sosyal medya pazarlama çabalarının marka değerine olan etkisini araştırırken marka değerini oluşturan alt boyutlardan biri olarak marka çağrışımlarını da çalışmasına dahil etmiştir. Yapılan çalışma sonucunda sosyal medya pazarlama çabalarının marka değerini pozitif yönde etkilediği sonucu bulunmuş olup, bu bağlamda marka değerinin bir alt boyutu olarak ele alınan marka çağrışımlarına da bu etkinin pozitif yönde olması beklenebilmektedir.

Bir önceki bölümde belirtildiği gibi Morra'nın vd. (2018) çalışmasında işletmelerin yaptıkları sosyal medya iletişiminin olumlu olarak değerlendirilmesinin marka farkındalığı/çağrışımlarını pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Schivinski ve Dabrowski (2015) işletmelerin sosyal medya üzerinden yaptığı marka iletişimi ile marka çağrışımı/marka farkındalığı arasındaki ilişkiye bakmış olup sosyal medya üzerinden yapılan marka iletişiminin marka çağrışımı/farkındalığını pozitif yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Buradan çıkarımla sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama çabalarının marka çağrışımları boyutuna da pozitif yönde etkisinin olacağı söylenebilmektedir.

İlgili iki kavram arasındaki mantıksal bağ ve literatür bulguları ışığında sosyal medya pazarlama çabalarının marka çağrışımlarını pozitif yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

3.2.3.3. Sosyal Medya Pazarlama Çabaları ve Marka Sadakati İlişkisi

Genel anlamda pazarlama iletişiminin marka sadakati yarattığı söylenebilmektedir. Markalar tüketiciyle olan iletişimleri ile diğer markalardan farklılaşarak markaya karşı bir sadakat yaratabilmektedir. Sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama çabaları da belirtilen tarzda bir marka sadakati yaratabilmektedir. Örneğin sosyal medyada yönetilen bir hayran sayfası, markayı tüketici ile yakınlaştırarak markaya karşı bir sadakat yaratabilmektedir. Buna ek olarak sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama iletişimi anlık ve etkileşimli olabildiği için, tüketici ile sosyal medya üzerinden sürekli ve hızlı etkileşim kuran markalar tüketici nezdinde marka sadakati oluşturabilmektedir.

Literatürde ise belirtilen olumlu etkiyi destekleyen çalışmalar bulunmaktadır. Sosyal medya pazarlama çabalarının beş boyut olarak ele alındığı çalışmalar marka sadakati bağlamında da görülebilmektedir. İbrahim ve Aljarah (2018) ve İsmail (2017) çalışmasının sonucunda sosyal medya pazarlama çabalarının marka sadakatini olumlu yönde etkilediğini gözlemlemiştir. Godey vd. (2016) çalışmasında sosyal medya pazarlama çabalarının tüketici tepkisi üzerine olan etkisini araştırmış olup tüketici tepkisinin bir alt boyutu olarak marka sadakatini ele almıştır. Her ne kadar bu çalışmada marka sadakati, marka değerinin bir alt boyutu olarak ele alınsa da Godey'in vd. (2016) çalışmasında sosyal medya pazarlama çabalarının marka sadakati üzerine olan etkisine bakmış olup marka sadakati Aaker (1991) ve Yoo vd. (2000) temel alınarak ölçülmüştür. Çalışmada sosyal medya pazarlama çabalarının marka sadakatine pozitif yönde bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Erdoğan ve Çiçek (2012) çalışmasında sosyal medya pazarlamasının marka sadakatine olan etkisini araştırmış olup, sosyal medya pazarlamasının; (1) sosyal medyada avantajlı kampanyalar sunulması, (2) içeriğin uygunluğu, (3) içeriğin popüler olması (4) farklı sosyal medya platformlarında görünmesi ve uygulamalar sağlaması faktörlerinin marka sadakatini olumlu yönde etkilediğini gözlemlemiştir. Laroche vd. (2012) sosyal medyada bulunan marka topluluklarının çeşitli aracı değişkenler ile marka sadakatini artırdığı sonucuna varmıştır. Birçok şirket de sosyal ağ sitelerini kullanarak marka topluluklarının oluşumunu desteklemektedir (Muniz ve O'Guinn, 2001; Kaplan ve Haenlein, 2010: 64). Bu bağlamda markaların sosyal medya üzerinden yaptığı pazarlama çabalarının marka sadakatini olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir. Balakrishnan vd. (2014) ise çalışmasında sosyal medya pazarlama araçlarının Y kuşağının marka sadakatine pozitif yönde bir etkisinin olduğunu gözlemlemiştir. Shanahan vd. (2019) tüketiciler ile markaların sosyal medya üzerinde iletişim halinde olmasının marka sadakatini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bu bağlamda sosyal medyada tüketicilerle etkileşim ve iletişim halinde olan markaların sosyal medya

üzerinden yaptıkları bu tarz ve diğer türdeki pazarlama çabalarının marka sadakatini olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

Literatürde bulunan bazı çalışmalarda ise sosyal medya pazarlama çabalarının marka sadakatine olan etkisi bulunamamıştır. Tatar ve Erdoğan (2016) bir otelin sosyal medya pazarlamasını oluşturan bazı faktörlerin marka sadakatine olan etkisini gözlemleyememiştir. Morra vd. (2018) işletmelerin sosyal medya üzerinden yaptıkları iletişimin marka sadakatine olan etkisini gözlemleyememiştir. Schivinski ve Dabrowski (2015) yaptığı çalışmada firma temelli oluşturulan sosyal medya marka iletişiminin marka sadakatine pozitif yönde etkisini hipotezlemiş olup, literatürün aksine hipotez desteklenmemiştir. Literatüre bakıldığında genel olarak sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama çabalarının marka sadakatine pozitif yönde bir etkisinin olduğu görülmektedir. Fakat bu etkiyi destekleyemeyen bulgular da görülmekte olup, ilgili iki değişken arasındaki ilişkiyi test etmek sonuçları bakımından önem taşımaktadır.

Özetle, kavramlar arasındaki mantıksal bağ ve literatürde gözlemlenen olumlu yönde oluşturulan hipotezler ve çoğunlukla gözlemlenen olumlu bulgular dikkate alındığında, sosyal medya pazarlama çabalarının marka sadakatine olumlu yönde bir etkisinin olacağı söylenebilmektedir.

3.2.3.4. Sosyal Medya Pazarlama Çabaları ve Algılanan Kalite İlişkisi

Sosyal medya pazarlama çabalarının marka değerinin ele alınan son boyutu olan algılanan kaliteye de olumlu bir etkisinin olduğu düşünülmektedir. Algılanan kalite daha önce de belirtildiği gibi nesnel ve gerçek kaliteden farklıdır. Çeşitli pazarlama iletişimleriyle de kalite algısı yaratılabilmektedir. Örneğin, bir markanın ürün grubunu temsil eden profesyonel tanınırlığı yüksek bir kişi kullanılarak sosyal medya üzerinden yapılan bir paylaşımın algılanan kaliteyi yükseltebileceği söylenebilmektedir. Markanın sosyal medya pazarlama çabalarını uygun içeriklerle ve kalite algısını yükseltecek öğelerle gerçekleştirmesi de algılanan kaliteyi olumlu yönde etkileyebilmektedir.

Literatürde ise belirtilen kavramlarla ilgili yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Shanahan vd. (2019) tüketiciler ve markaların sosyal medyada iletişim halinde olmasının algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilediği sonucunu bulmuştur. Buradan çıkarımla tüketicilerle sosyal medyada etkileşim ve iletişim halinde olan markaların sosyal medya üzerinden yaptıkları bu tarz ve diğer şekillerde yapılan pazarlama çabalarının algılanan kaliteyi olumlu yönde etkileyeceği söylenebilmektedir. Yan (2011) çalışmada markaların sosyal medya stratejisinde hem içsel hem de dışsal anlamda örgüte hizmet etmesi gerektiğini belirtip; markanın hedef kitle tarafından düzgün bir şekilde anlaşılıp anlaşılmadığının ve marka

iletişiminin uygun bir şekilde yapılıp yapılmadığının kontrol edilmesi gerekliliğini vurgulamakta olup, bunun sonuçlarından birinin ise markanın algılanan kalitesinin oluşturulması olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda markaların sosyal medya üzerinden yaptıkları pazarlama faaliyetlerinin markanın algılanan kalitesini olumlu yönde etkilediği söylenebilmektedir.

Buna karşın literatürde sosyal medya pazarlama çabalarının algılanan kaliteye olan etkisini gözlemleyemeyen de çalışmalar bulunmaktadır. Schivinski ve Dabrowski (2015) sosyal medya ortamında da firmaların sosyal medya üzerinden yaptığı marka iletişiminin algılanan kaliteyi pozitif yönde etkileyeceğini hipotezlemiştir. Fakat çalışmanın sonucunda bu etki gözlemlenememiştir. Morra vd. (2018) işletmelerin sosyal medyada yaptıkları iletişimin olumlu değerlendirilmesinin algılanan kaliteyi olumlu yönde etkileyeceğini hipotezlemiş fakat çalışmanın sonucunda hipotez desteklenmemiştir. Bu bağlamda literatürde markaların sosyal medya üzerinden yaptığı pazarlama çabalarının algılanan kaliteye pozitif yönde bir etkisinin olacağı düşünülmekte iken bu etkinin bulunamadığı çalışmalar da bulunmaktadır.

Kavramlarla ilgili mantıksal bağ düşünüldüğünde sosyal medya pazarlama çabalarının algılanan kaliteyi olumlu olarak etkilemesi beklenmekte olup, literatürde ise aynı beklentiye karşın farklı bulgular da gözlemlenmektedir. Fakat, mantıksal bağ ve literatürde gözlemlenen iki değişken arasındaki pozitif yönlü hipotezler ve bazı olumlu bulgular değerlendirildiğinde, sosyal medya pazarlama çabalarının algılanan kaliteyi pozitif yönde etkilemesi beklenmektedir.

Sonuç olarak, yukarıda dört farklı alt başlıkta belirtilen açıklamalar ışığında, sosyal medya pazarlama çabalarının marka değerini oluşturan marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati ve algılanan kalite boyutlarına olumlu yönde bir etkisinin olacağı düşünülmekte olup, marka değeri boyutlarının birleşebildiği de dikkate alınarak (ör. Yoo ve Donthu, 2001; 2002) çalışmanın ilk alt hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H3xn: Sosyal medya pazarlama çabalarının oluşacak tüm marka değeri alt boyutları üzerine pozitif yönde bir etkisi vardır.

3.2.4. Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti İlişkisi

Tüketicilerin satın alma niyeti çeşitli faktörlere bağlı oluşabilmektedir. Bu faktörlerden biri ise tüketicilerin algıladıkları marka değeridir. Marka değeri daha önce yapılan tanımlar ışığında markaya karşı tüketici tepkilerinde fark yaratan bir etkidir. Bir tüketici tepkisi olarak ise satın alma bağlamında, marka değerinin satın alma niyetini de olumlu yönde etkileyeceği söylenebilmektedir. Marka değerini oluşturan boyutlar düşünüldüğünde de satın alma niyetine olan etki gözlemlenebilmektedir. Tüketicinin bir marka ile ilgili satın alma niyetinin oluşması

için öncelikle marka farkındalığının oluşmuş olması gerekmektedir. Olumlu marka çağrışımları ise çeşitli markalar arasından bir markanın satın alınmasında pozitif etki yapmaktadır. Marka sadakati çeşitli durumlarda (ör. rakip markanın fiyatı düşürmesi) satın almaya giden süreçte belirleyici olabilmektedir. Algılanan kalite ise gerçek ve nesnel kaliteden farklı olarak bir tüketiciye sağladığı ek fayda bağlamında satın alma niyetini artırıcı bir faktördür. Bu bağlamda bütüncül olarak bakıldığında ise marka değerinin satın alma niyetini olumlu yönde etkileyeceği söylenebilmektedir.

Marka değeri ve satın alma niyeti kavramları arasındaki pozitif yönlü ilişki bilgiyi işleme kuramı ile de desteklenebilmektedir. Bilgiyi işleme kuramı bilişsel süreçler bağlamında tüketici davranışlarını açıklamaktadır (Tybout vd., 1981: 74). Benzer iki alternatif arasında karar vermek için sadece bir parça bilgiye ihtiyaç bulunmaktadır (Miller, 1956: 83). Marka değeri bağlamında da bilgiyi işleme önemli bir kavramdır. Örneğin Leong (1993: 205), marka değerinin bir boyutu olarak marka farkındalığının bilgi işleme sürecinde farklılıklar yaratabileceğini belirtmektedir. Bilgiyi işleme kuramına göre süreç şu şekilde olmaktadır: Tüketici öncelikle dışarıdan gelen uyarıcıları algılayarak duyuşsal kayıt olarak adlandırılan belleğe, daha sonra az bir kısmını kısa süreli belleğe aktarır; burada yeni ve eski bilgiler karşılaştırılır ve uzun süreli belleğe gönderilir; uzun süreli bellekte depolanan bilgiler ise ihtiyaç halinde hatırlanır ve tüketici davranışına dönüştürülür (Çağırğan Gülten vd., 2009: 3). Bilgiyi işleme kuramı bakış açısına göre, belirli durumlarda satın alma gerçekleştiren tüketiciler, satın alma kararıyla ilgili kendilerini rahat hissedinceye kadar ürün ile ilgili çeşitli bilgiler toplayamaya devam etmektedir (Kang ve Park, 2018: 4). Shiffrin ve Schneider (1977: 127) ise bilgiyi işleme kuramını kontrollü arama ve otomatik belirleme olarak iki temel sürece ayırmış olup; kontrollü arama dikkate bağlı kapasite gerektiren, kolay oluşturulabilen ve değiştirilebilen bir süreç iken, otomatik belirleme ise uzun süreli bellekte iyice öğrenilen ve değiştirmesi zor bir süreçtir. Marka değeri ile ilgili çeşitli bilgiler de tüketiciler tarafından algılanmakta ve kısa süreli ve uzun süreli bellekte depolanan bu bilgiler tüketicilerin satın alma karar sürecini ve satın alma niyetini etkilemektedir. Beş aşamalı tüketici satın alma karar süreci de düşünüldüğünde, bir ihtiyacın oluşmasının ardından tüketici alternatifleri belirlemek için bilgi arayışı içine girmektedir ve alternatifler değerlendirildikten sonra satın alma kararı verilmektedir. İlgili bilgi arayışı sürecinde ise tüketicide oluşan veya oluşmuş olan marka değeri algısı satın alma karar sürecini ve satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebilmektedir.

Pazarlama literatürüne bakıldığında ise marka değerinin satın alma niyeti üzerine olan etkisini araştıran çalışmalar bulunmaktadır. Sosyal medya bağlamında yapılan çeşitli çalışmalarda da marka değerinin satın alma niyeti üzerine olan etkisi araştırılmıştır. Kim ve

Ko'nun (2012) sosyal medya pazarlama aktiviteleri kapsamında yaptıkları çalışmada aynı zamanda marka değerinin satın alma niyetine olan etkisi araştırılmıştır. Marka değeri; marka farkındalığı, algılanan kalite, marka kişiliği, marka çağrışımları ve algılanan eşsizlik şeklinde 10 ifade ile ölçülmüştür. Çalışmanın sonucunda marka değerinin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Godey vd. (2016) 2 boyutu ile ele aldıkları marka değerinin tüketici tepkisine olan etkisini araştırmış olup, çalışmada tüketici tepkisinin bir alt boyutu olarak ise marka tercihi boyutu ölçülmüştür. Çalışmanın sonucunda marka değerinin genel anlamda tüketici tepkilerini olumlu yönde etkilediği sonucu bulunmuştur. Bu bağlamda marka değerinin satın alma niyetine de pozitif yönde bir etki edebileceği söylenebilmektedir. Spackman ve Larsen (2017) yüksek müşteri değerinin satın alma niyetini artırdığını tespit etmiş olup, müşteri değerinin bir boyutu olarak marka değeri ele alınmıştır. Bu bağlamda yüksek marka değerinin satın alma niyetini artıracakı söylenebilmektedir. Wright vd. (2017) sosyal medya iletişimi bağlamında yaptığı çalışmada çeşitli marka değeri kavramlarının satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini gözlemlemiştir. Sosyal medya iletişimi bağlamında yapılan bir diğer çalışmada ise Schivinski ve Dabrowski (2016) marka değerinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Coursaris vd. (2016) sosyal medya bağlamında yaptığı çalışmada marka değerinin satın alma niyetine pozitif etkisini gözlemlemiştir. Daha önce de belirtildiği üzere Ural ve Yüksel (2015) çalışmasında Kim ve Ko (2012) kavramsal modelini kullanmış olup çalışma sosyal medya bağlamında yapılmıştır. Çalışmada müşteri değerinin bir alt boyutu olarak marka değerinin satın alma niyeti üzerine olan etkisi araştırılmıştır. Marka değerinin tek boyut ve 4 ifade ile ölçüldüğü çalışmada literatürün aksine marka değerinin satın alma niyeti üzerine pozitif etkisi bulunamamıştır.

Sosyal medya bağlamı dışında, marka değerinin satın alma niyetine olan etkisini araştıran çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalarda marka değerinin bütüncül olarak satın alma niyetine olan etkileri araştırılmıştır. Bir başka deyişle, marka değerini oluşturan boyutlarının tek tek satın alma niyetine olan etkisi değil, bütüncül bir kavram/değişken olarak marka değerinin satın alma niyetine olan etkisi araştırılmaktadır. Bilindiği kadarı ile ilgili ilişkiyi ilk olarak Cobb-Walgren vd. (1995) araştırmıştır. Cobb-Walgren vd. (1995) çalışmasında otel ve temizleyiciler olmak üzere iki farklı ürün/hizmet kategorisini incelemiş olup, çalışmanın sonucunda marka değerinin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Washburn ve Plank (2002) marka değerini çeşitli şekillerde ölçtüğü çalışmasında marka değerinin satın alma niyeti ile yüksek derecede ilişkili olduğu sonucuna da ulaşmıştır. Güncel çalışmalarda da marka değerinin satın alma niyetini veya tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği bulgusuna ulaşan çalışmalar da bulunmaktadır (Chen ve Chang,

2008; Jung ve Sung, 2008; Holehonnur vd., 2009; Senthilnathan ve Tharmi, 2012; Ural ve Perk, 2012; Yapraklı ve Kara, 2015; Vahdati ve Nejad, 2016; Moreira vd., 2017; Atıgan ve Yükselen, 2018; Rambocas ve Ramsuhag, 2018). Söylemez ve Taşkın (2015) ise çalışmasında algılanan küresel marka değerinin küresel satın alma niyeti üzerindeki pozitif yönlü etkisini hipotezlemiş olup, çalışmanın sonucunda ilgili hipotez desteklenememiştir.

Literatürde marka değerinin çeşitli boyutlarının tek tek satın alma niyetine olan etkisini araştıran çalışmalar da görülebilmektedir. Chakraborty ve Bhat (2018) çalışmasının sonucunda marka farkındalığı, marka çağrışımları (üç alt boyutunun satın alma niyetine olan etkisine bakılmış) ve algılanan kalitenin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini gözlemlemiştir. Aydın ve Ulengin (2015) marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati ve algılanan kalitenin satın alma niyetini pozitif yönde etkileyeceğini hipotezlemiş olup, çalışmada marka farkındalığı ve marka çağrışımları tek bir faktör oluşturmuştur. Çalışmanın sonucunda ise oluşan tüm marka değeri boyutlarının satın alma niyeti üzerine pozitif yönde bir etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Bojei ve Hoo (2012), Wang ve Li (2012) ve Jalilvand vd. (2011) ise benzer şekilde marka değerini oluşturan marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati ve algılanan kalitenin satın alma niyetini olumlu yönde etkileyeceğini hipotezlemiş olup çalışmanın sonucunda tüm hipotezler desteklenmiştir. Marka değerini oluşturan boyutların tek tek satın alma niyetini etkilemesinden çıkarımla, bütüncül olarak marka değerinin satın alma niyetini doğrudan pozitif yönde etkileyeceği söylenebilmektedir.

Marka değeri ve satın alma niyeti kavramları arasındaki ilişkiyi açıklayan teorik destek, mantıksal bağ ve ilgili iki kavramla ilgili literatür bulguları değerlendirildiğinde, marka değerinin satın alma niyetini olumlu yönde etkileyeceği söylenebilmektedir. Bu bağlamda çalışmanın dördüncü hipotezi şu şekildedir:

H4: Marka değerinin satın alma niyeti üzerine pozitif yönde bir etkisi vardır.

Marka değerini oluşturan marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati ve algılanan kalite boyutlarının satın alma niyetine olan etkisini araştıran çalışmalarla ilgili bulgular ise alt başlıklar şeklinde belirtilecektir.

3.2.4.1. Marka Farkındalığı ve Satın Alma Niyeti İlişkisi

Bir marka ile ilgili satın alma kararı verilirken öncelikle ilgili markanın tüketici tarafından tanınması ve anımsanması gerekmektedir. Daha önce de belirtildiği üzere marka tanınması ve marka anımsanması kavramlarından oluşan marka farkındalığının satın alma süreci ve satın alma niyeti bağlamında etkili bir faktör olduğu söylenebilmektedir. Keller (1993: 3) marka farkındalığının tüketici kararlarında önemli bir rol oynadığını ifade etmektedir. Hoyer

ve Brown (1990: 142) bir ürünün ilk defa satın alınmasında farkındalığın özellikle önem arz etmesi gerektiğini belirtmektedir. Aaker (1991: 67) ise marka farkındalığı piramidinin “zihinde en önde gelen” düzeyinde anımsanan markaların sık yapılan satın almalardaki marka kararlarında önemli rol oynadığını belirtmektedir. Bir başka deyişle marka farkındalığı en üst düzeyde olan markaların satın alma kararını ve süreçte satın alma niyetini etkilediği söylenebilmektedir. Özetle, tüketicinin bir marka ile ilgili satın alma niyetinin oluşabilmesi için, marka farkındalığının oluşmuş olması gerekmektedir. Bu bağlamda marka farkındalığının satın alma niyetini olumlu yönde etkileyeceği söylenebilmektedir.

Literatürde ise marka farkındalığının satın alma niyetine olumlu etkisini gözlemleyen çalışmalar görülmektedir. Hoyer ve Brown (1990) ve Leong (1993) tüketicilerin ilk defa yaptıkları marka seçimlerinde, marka farkındalığının tüketici kararında önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşmıştır. Buradan çıkarımla marka farkındalığının satın alma niyetine de olumlu yönde etkisinin olacağı düşünülmektedir. Sosyal medya bağlamında yapılan bir çalışmada, Hutter vd. (2013) tüketicilerin MINI markasının sosyal medya sayfasına olan bağlılığının marka farkındalığına olan etkisini ve marka farkındalığının da satın alma niyeti üzerine etkisini araştırmışlardır. Daha önce de belirtildiği üzere çalışmanın sonucunda ilk ilişkinin pozitif yönlü olmasına ek olarak marka farkındalığının satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucu da bulunmuştur. Calvo-Porrall vd. (2015) mağaza marka farkındalığının satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucunu gözlemlemiştir. Aydın ve Ulengin (2015) çalışmasında marka farkındalığının satın alma niyetine pozitif yönde etkileyeceğini hipotezlemiş olup, yapılan analizler sonucunda marka farkındalığı ve marka çağrışımları tek bir boyutta birleşerek ilgili boyutun satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Jung ve Seock (2016) ise çalışmasında marka farkındalığının ve algılanan kalitenin satın alma niyetini pozitif yönde etkileyeceğini hipotezlemiş olup ilgili hipoteze destek bulmuştur. Güncel olarak yapılan diğer çalışmalarda da marka farkındalığının satın alma niyetine olan pozitif etkisini gözlemleyen çalışmalar bulunmaktadır (Chi vd., 2009; Shabbir vd., 2010; Jalilvand vd., 2011; Bojei ve Hoo, 2012; Wang ve Li, 2012; Lin vd., 2014; Kakkos vd., 2015; So vd., 2015; Zahid ve Dastane, 2016; Yıldız, 2017; Chakraborty ve Bhat, 2018; Onurlubaş, 2018; Martins vd., 2019). Liu vd. (2017) ve Yapraklı ve Kara (2015) ise marka farkındalığının satın alma niyetini olumlu yönde etkileyeceğini hipotezlemiş olup, çalışmanın sonucunda ilgili hipotez desteklenmemiştir.

Özetle, kavramlar arasındaki mantıksal bağ literatürde gözlemlenen çoğunlukla olumlu bulgular ışığında marka farkındalığının satın alma niyetini olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir.

3.2.4.2. Marka Çağrışımları ve Satın Alma Niyeti İlişkisi

Marka çağrışımları, daha önce de belirtildiği üzere tüketicinin zihninde marka ile ilgili bağ kurduğu her şeydir. Bir marka ile ilgili satın alma niyeti oluşurken tüketicinin zihninde marka ile ilgili tüm çağrışımlar önemli bir rol oynamaktadır. Marka çağrışımları satın alma kararlarının temelini oluşturmaktadır (Aaker, 1991: 110). Buradan çıkarımla marka çağrışımlarının da satın alma kararının bir parçası olarak satın alma niyeti bağlamında çok önemli bir etkileyici faktör olduğu söylenebilmektedir. Tüketicinin satın alma kararında benzer markalar değerlendirilirken, marka ile ilgili bağ kurulan olumlu çağrışımlar sonucunda belirli bir markaya karşı satın alma niyeti oluşabilmektedir. Örneğin, yiyecek ile ilgili bir marka tercihi yapılırken sağlıklı besin olarak çağrışımı olan bir markanın tüketicinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir. Bu bağlamda marka çağrışımlarının satın alma niyetini olumlu yönde etkileyeceği söylenebilmektedir.

Literatüre bakıldığında ise marka çağrışımlarının satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşan çalışmalar görülmektedir. Chakraborty ve Bhat (2018) çalışmasında marka çağrışımlarını algılanan değer, marka kişiliği ve örgütsel çağrışımlar kavramlarından oluşturarak ilgili üç kavramın satın alma niyetine olan pozitif yönde etkisini gözlemiştir. Buradan çıkarımla marka çağrışımlarının da satın alma niyetine pozitif yönde bir etkisinin olacağı söylenebilmektedir. Liu vd. (2017) ve Lin vd. (2014) çalışmalarının sonucunda marka imajının satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini gözlemlemiştir. Keller'ın (1993) marka imajı kavramsallaştırmasından çıkarımla marka çağrışımlarının da satın alma niyetini olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir. Aydın ve Ulengin (2015) ise marka çağrışımlarının satın alma niyetini pozitif yönde etkileyeceğini hipotezlemiş olup, yapılan analizler sonucunda marka farkındalığı ve marka çağrışımları tek bir boyutta birleşerek ilgili boyutun satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde gözlemlenen diğer çalışmaların bulgularında da marka çağrışımlarının satın alma niyetine olan olumlu etkisi gözlemlenmektedir (O'Cass ve Lim, 2001; Jalilvand vd., 2011; Bojei ve Hoo, 2012; Wang ve Li, 2012; Dhurup ve Mafini, 2015; Yapraklı ve Kara, 2015; Lakshmi ve Kavida, 2016; Grigaliunaite ve Pileliene, 2017). Onurlubaş (2018) ise marka çağrışımlarının satın alma niyetini olumlu yönde etkileyeceğini hipotezlemiş olup, çalışmanın sonucunda ilgili hipotez desteklenmemiştir.

Sonuç olarak, marka çağrışımları ve satın alma niyeti kavramları arasındaki ilişkideki mantıksal bağ ve literatür bulguları değerlendirildiğinde, marka çağrışımlarının satın alma niyetini olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir.

3.2.4.3. Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti İlişkisi

Marka değerinin bir diğer boyutu olan marka sadakati de tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Tellis (1988: 142) marka sadakatinin satın alma davranışının en etkili belirleyicisinin olduğunu belirtmektedir. Satın alma davranışı süreci dikkate alındığında ise marka sadakatinin satın alma niyetinin de önemli bir belirleyicisinin olduğu söylenebilmektedir. Günümüzde markalar arasındaki pazarlama faaliyetleri daha fazla rekabetçi olmaya başlamıştır. Sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama faaliyetleri ile belirli hedef kitlelere ulaşım kolaylaşmakta ve yeni müşteri kazanımları hızlanmaktadır. Bu bağlamda marka sadakatinin satın alma niyetine olan etkisi daha da önem kazanmaktadır. Örneğin, rakip bir markanın sosyal medya üzerinden yaptığı fiyat indirimi, çekici içerik paylaşımı gibi tüketiciyi marka değiştirmeye yöneltecek pazarlama faaliyetleri, marka sadakati bulunan tüketiciyi etkilemeyecektir. Marka sadakati yüksek olan tüketici aynı markayı satın almaya devam edecektir. Bu bağlamda marka sadakatinin tüketicinin satın alma niyetini olumlu yönde etkileyeceği söylenebilmektedir.

Literatürde de marka sadakatinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini gösteren çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Civelek ve Ertemel (2019) elektronik ticaret internet siteleri bağlamında satın alma kararları ile ilgili yaptığı çalışmasının sonucunda marka sadakatinin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini gözlemlemiştir. Calvo-Porrall vd. (2015) mağaza marka sadakatinin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Broyles vd. (2009) markaya karşı olan davranışsal sadakatin gelecekteki satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucunu bulmuştur. Bunlara ek olarak marka sadakatinin satın alma niyetini veya tekrar satın alma niyetini doğrudan pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşan çalışmalar da bulunmaktadır (Chi vd., 2009; Jalilvand vd., 2011; Bojei ve Hoo, 2012; Wang ve Li, 2012; Aydın ve Ulengin, 2015; Dewanti vd., 2016; Lakshmi ve Kavida, 2016; Uzunkaya, 2016; Can vd., 2017; Liu vd., 2017; Danish vd., 2018; Raza vd., 2018; Osei-Frimpong vd., 2019). Yapraklı ve Kara (2015) ise marka sadakatinin satın alma niyetini olumlu yönde etkileyeceğini hipotezlemiş olup, çalışmanın sonucunda ilgili hipotez desteklenmemiştir.

Yukarıda belirtilen ilgili kavramlar arasındaki mantıksal bağ ve literatür bulgularına göre, marka sadakatinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir.

3.2.4.4. Algılanan Kalite ve Satın Alma Niyeti İlişkisi

Marka değerinin bu çalışma kapsamında ele alınan son boyutu olan algılanan kalitenin satın alma niyetine olan olumlu yönde etkisi literatür değerlendirmeleri ve kavramlar arasındaki mantıksal bağ ile açıklanabilmektedir. Low ve Lamb Jr (2000: 353) güçlü markaların

tüketicilerin satın alma değerlendirmelerine değer kattığı ile ilgili teoride ürün ve hizmetlerin algılanan kalitesinin merkezi bir rol oynadığını ifade etmektedir. Aaker (1991: 87) ise algılanan kalitenin satın alma kararları ile bağlantılı olduğunu ve tüketici için bir satın alma nedeni oluşturduğunu belirtmektedir. İlgili ifadeler ışığında algılanan kalitenin tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkileyeceği çıkarımı yapılabilmektedir. Daha önce de belirtildiği üzere algılanan kalite kavramı gerçek ve nesnel kaliteden farklı olarak tüketicide yoğun şekilde oluşan bir kalite algısıdır. Örneğin, otomobil alacak bir tüketici, belirli bir markanın algılanan kalitesi bağlamında üstün bir marka olarak konumlandırılması sonucunda diğer markalar yerine ilgili markayı satın alabilmektedir. Bu bağlamda algılanan kalitenin satın alma niyetini de olumlu yönde etkilediği söylenebilmektedir.

Literatür bulguları da çoğunlukla algılanan kalitenin satın alma niyetine olan olumlu yönde etkisini desteklemektedir. Woodside ve Taylor (1978: 49) marka kalitesinin çoğu tüketicinin satın alma kararında etkili bir ipucu olduğunu belirtmiştir. İlgili çalışmanın sonucunda ise kalite anlamında yüksek olarak algılanan markalarla ilgili tüketici satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu sonucu gözlemlenmiştir. Rauyruen vd. (2009) çalışmasında algılanan hizmet kalitesinin satın alma niyeti ile olumlu yönde ilişkili olacağını hipotezlemiş olup çalışmanın sonucunda ilgili hipotez desteklenmiştir. Calvo-Porrall vd. (2015) ve Dursun vd. (2011) mağaza markasının algılanan kalitesinin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini gözlemlemiştir. Jung ve Seock (2016) çalışmasında marka farkındalığının ve algılanan kalitenin satın alma niyetini olumlu yönde etkileyeceğini hipotezleyip ilgili hipoteze destek bulmuştur. Wang (2017), Ustaahmetoğlu (2015) ve Tsiotsou (2006) ise algılanan ürün kalitesinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini gözlemlemiştir. Literatürde yapılan diğer güncel çalışmalarda da algılanan kalitenin satın alma niyeti veya tekrar satın alma niyeti üzerine pozitif yönlü etkisi görülmektedir. (Chi vd., 2009; Jalilvand vd., 2011; Bojei ve Hoo, 2012; Shah vd., 2012; Wang ve Li, 2012; Torlak vd., 2014a; Aydın ve Ulengin, 2015; Das, 2015; So vd., 2015; Yapraklı ve Kara, 2015; Asshidin vd., 2016; İnan vd., 2016; Lakshmi ve Kavida, 2016; Quintal vd., 2016; Zahid ve Dastane, 2016; Liu vd., 2017; Chakraborty ve Bhat, 2018; Onurlubaş, 2018; Tong ve Su, 2018; Osei-Frimpong vd., 2019). Kakkos vd. (2015), Kim vd. (2009), Lee vd. (2008) ve Knight ve Kim (2007) ise algılanan kalitenin satın alma niyeti ile olumlu yönde ilişkisini/etkisini hipotezlemiş olup ilgili hipotez desteklenmemiştir.

Algılanan kalite ve satın alma niyeti kavramlarıyla ilgili literatür bulguları ve mantıksal bağ değerlendirildiğinde, algılanan kalitenin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir.

Özetle, literatüre bakıldığında marka değerinin alt boyutlarının da tek tek satın alma niyetine pozitif yönde bir etkisinin olacağı görülmektedir. Daha önce de belirtildiği üzere marka değeri boyutlarının birleşebildiği de dikkate alınarak (ör. Yoo ve Donthu, 2001; 2002), marka değeri boyutları ve satın alma niyeti ile ilgili çalışmanın alt hipotezi şu şekildedir:

H4xn: Oluşacak tüm marka değeri alt boyutlarının satın alma niyeti üzerine pozitif yönde bir etkisi vardır.

3.2.5. Marka Değerinin Aracı Etkisi

Önceki hipotezlerde belirtildiği üzere sosyal medya pazarlama çabalarının ve marka değerinin satın alma niyetini pozitif yönde etkilemesi beklenmektedir. Aynı zamanda sosyal medya pazarlama çabalarının marka değerini de pozitif yönde etkilemesi hipotezlenmektedir. Bunlara ek olarak sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyetine olan etkisinde, marka değerinin aracı etkisinin olacağı düşünülmektedir. Yani sosyal medya pazarlama çabaları öncelikle marka değerini etkileyecek ve daha sonra marka değeri üzerinden satın alma niyetini etkileyecektir. Daha önce de belirtildiği üzere sosyal medya pazarlama çabalarının marka değerine olan etkisi akış ve şema kuramı ile; marka değerinin satın alma niyetine olan etkisi ise bilgiyi işleme kuramı ile açıklanabilmektedir. Bu bağlamda, akış durumunda olan tüketiciler öncelikle sosyal medya pazarlama çabalarından gelen bilgileri bir düzen içerisinde algılayarak bu bilgileri ilgili marka değerine aktaracak ve daha sonra marka değerini oluşturan bilgiler kısa süreli ve uzun süreli bellekte depolanarak gerektiğinde satın alma karar sürecini ve satın alma niyetini etkileyecektir. Buradan yola çıkarak ise, sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyetine olan etkisinde marka değerinin aracı değişken rolünün olabileceği söylenebilmektedir. Literatür bulgularına bakıldığında ise sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama çabaları ile marka değeri ve satın alma niyeti kavramlarını aynı çalışmada içeren makale sınırlı sayıdadır. İlgili çalışmalar iki grup şeklinde incelenebilmektedir. İlk gruptaki çalışmalar, sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama çabalarının marka değeri ve satın alma niyeti üzerine etkisini aralarında herhangi bir bağlantı olmadan inceleyen çalışmalardır. Bu çalışmalarda sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama çabalarının satın alma niyeti üzerine etkisinde marka değerinin aracı etkisi araştırılmamıştır. Bir başka deyişle, sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama çabalarının marka değeri üzerinden satın alma niyeti üzerine olan etkisi ilk gruptaki çalışmalarda test edilmemiştir. İkinci gruptaki çalışmalarda ise marka değerinin aracı etkisi de modele dahil edilmiştir.

İlk gruptaki çalışmalar şu şekildedir: Wright vd. (2017) sosyal medya iletişiminin çeşitli marka değeri kavramlarını pozitif yönde etkilediğini ve bu kavramların da satın alma niyetini

olumlu yönde etkilediğini gözlemlemiştir. Balakrishnan vd. (2014) çalışmasında sosyal medya pazarlama araçlarının Y kuşağının marka değerinin bir alt boyutu olan marka sadakatine ve satın alma niyeti üzerine pozitif yönlü etkisini gözlemlemiştir. Hutter vd. (2013) ise çalışmasında MINI markasının Facebook sayfasına olan bağlılığın marka değerinin bir alt boyutu olan marka farkındalığı ve satın alma niyeti üzerine olan pozitif etkisini bulmuştur. Yadav ve Rahman (2017) algılanan sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Beukeboom vd. (2015) çalışmasında bir markanın Facebook sayfasını beğenmenin marka değerlendirmesi üzerine olan etkisini araştırmış olup, marka değerlendirmesinin iki alt boyutu olarak da marka değeri ve satın alma niyeti ele alınmıştır. Çalışmanın sonucunda mevcut Facebook takipçilerinin, yeni takipçi ve takipçi olmayan tüketicilere göre markayı daha olumlu değerlendirdiği gözlemlenmiş olup alt boyutlar olarak da marka değeri ve satın alma niyetine olan etkinin de pozitif olduğu sonucu bulunmuştur.

İkinci gruptaki çalışmalar ise sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama çabalarının satın alma niyeti üzerine olan etkisinde marka değerinin aracı etkisini de araştırmışlardır. Godey vd. (2016) çalışmasında marka değerinin, sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama çabalarının tüketici tepkilerine (alt boyut olarak marka tercihi de vardır) olan etkisindeki aracı rolünü araştırmıştır. Çalışmanın sonucunda sosyal medya pazarlama çabalarının tüketici tepkilerine olan etkisinde marka değerinin kısmi aracı etkisi gözlemlenmiştir. Tüketici tepkilerinin bir alt boyutu olarak ise çalışmada marka tercihi bulunmaktadır. Marka tercihi sürecinde tüketicinin satın alma niyetinin oluştuğu da düşünüldüğünde, ilgili çalışmanın sonucundan çıkarımla, marka değerinin, sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyetine olan etkisinde aracı etkisinin olması beklenebilmektedir. Coursaris vd. (2016) beğenme, yorum yapma veya paylaşımı tetikleyen markanın sosyal medya mesajlarının (markanın Facebook sayfası paylaşımlarının) marka değeri üzerinden tüketici satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. İlgili çalışmada marka değerinin ilgili değişkenler arasında bir aracı değişken olduğu tespit edilmiştir. Spackman ve Larsen (2017) sosyal medya pazarlamasının müşteri değeri üzerinden satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Çalışmada müşteri değerinin bir boyutu olarak marka değeri ele alınmış olup, tam olarak açıkça belirtilmese de çalışmanın sonucundan çıkarımla sosyal medya pazarlamasının satın alma niyetini marka değeri üzerinden de etkileyeceği söylenebilmektedir. Kim ve Ko (2012: 1484) ise sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyetini marka değeri üzerinden artıracak ihtimalini belirtmiştir. Bu bağlamda marka değerinin sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyetine olan etkisinde bir aracı etkisinin olabileceği

söylenilmektedir. Kim ve Ko'nun (2012) kavramsal modelini kullanan Ural ve Yüksel (2015) ise çalışmasında sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyetine olan etkisinde marka değerinin aracı etkisinin olacağını hipotezlemiş olup ilgili hipotez desteklenmemiştir.

Sonuç olarak, sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyetine olan etkisinde marka değerinin aracı değişken olması ile ilgili mantıksal bağ ve teorik destek değerlendirildiğinde; buna ek olarak sınırlı sayıda olmasına karşın literatür bulgularının çoğunlukla sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyetine olan etkisinde marka değerinin aracı bir rol oynadığını göstermesi ve bulguya ulaşılmaya da belirtilen yönde hipotezlerin geliştirilmesi ışığında, sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyetine olan etkisinde marka değerinin aracı bir etkisinin olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın beşinci hipotezi şu şekildedir:

H5: Marka değerinin, sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyetine olan pozitif yönlü etkisinde aracı bir etkisi bulunmaktadır.

3.2.6. Sosyal Medya Kullanım Sıklığının Moderatör Etkisi

Yukarıda belirtildiği üzere, çalışmada sosyal medya pazarlama çabalarının marka değerini ve satın alma niyetini pozitif yönde etkilemesi beklenmektedir. Belirtilen iki etkide de sosyal medya kullanım sıklığının olumsuz yönde bir moderatör etkisinin olacağı düşünülmektedir. İlgili hipotezler ise literatürde bulunan aktif katılımcı ve gizli meraklı kavramlarının çeşitli özellikleri ve bunların sosyal medya kullanım sıklığı ile bağlantısı ile geliştirilmiştir.

Sanal/çevrimiçi toplulukların veya internet kullanıcılarının aktif katılımcı (poster) ve gizli meraklı (lurker) olarak iki farklı grup ile ele alındığı çalışmalar bulunmaktadır (ör. Schlosser, 2005; Marett ve Joshi, 2009; Hung vd., 2015). Bu bağlamda sosyal medya kullanıcıları da benzer şekilde aktif katılımcı ve gizli meraklı şeklinde ikiye ayrılabilir. Aktif katılımcılar, etkin bir şekilde çevrimiçi mesaj paylaşan kullanıcılar şeklinde tanımlanabilmektedir (Yang vd., 2017: 157). Aktif katılımcıların ürün deneyimlerini internette paylaşması da beklenmektedir (Schlosser, 2005: 260). Bu bağlamda aktif katılımcıların daha bilgili ve tecrübeli kullanıcılar olduğu da söylenebilir. Gizli meraklılar ise nadir şekilde paylaşım yapan veya hiç paylaşım yapmayan kişiler şeklinde tanımlanabilmektedir (Nonnecke ve Preece: 2001: 1522). Gizli meraklıların aktif paylaşım davranışı yapmadan sadece bilgi edinmek amacıyla internet sitelerini ziyaret eden kullanıcılar olduğu belirtilmektedir (Yang vd., 2017: 157). Nonnecke ve Preece (2001: 1526) gizli meraklılar ile ilgili yaptığı çalışmada, gizli meraklıların çevrimiçi gruplarda aktif katılım yapmadan zaman geçirmesinin sonucunda

etkileşim yerine bilgi ihtiyacının ve bir uzmanlıkla veya deneyimle ilgili bilgiye ulaşma ile ilgili ihtiyacının karşılandığını da belirtmektedir. Bu bağlamda gizli meraklıların bilgi ve tecrübe anlamında aktif katılımcılara göre daha düşük bir düzeyde olduğu söylenebilmektedir.

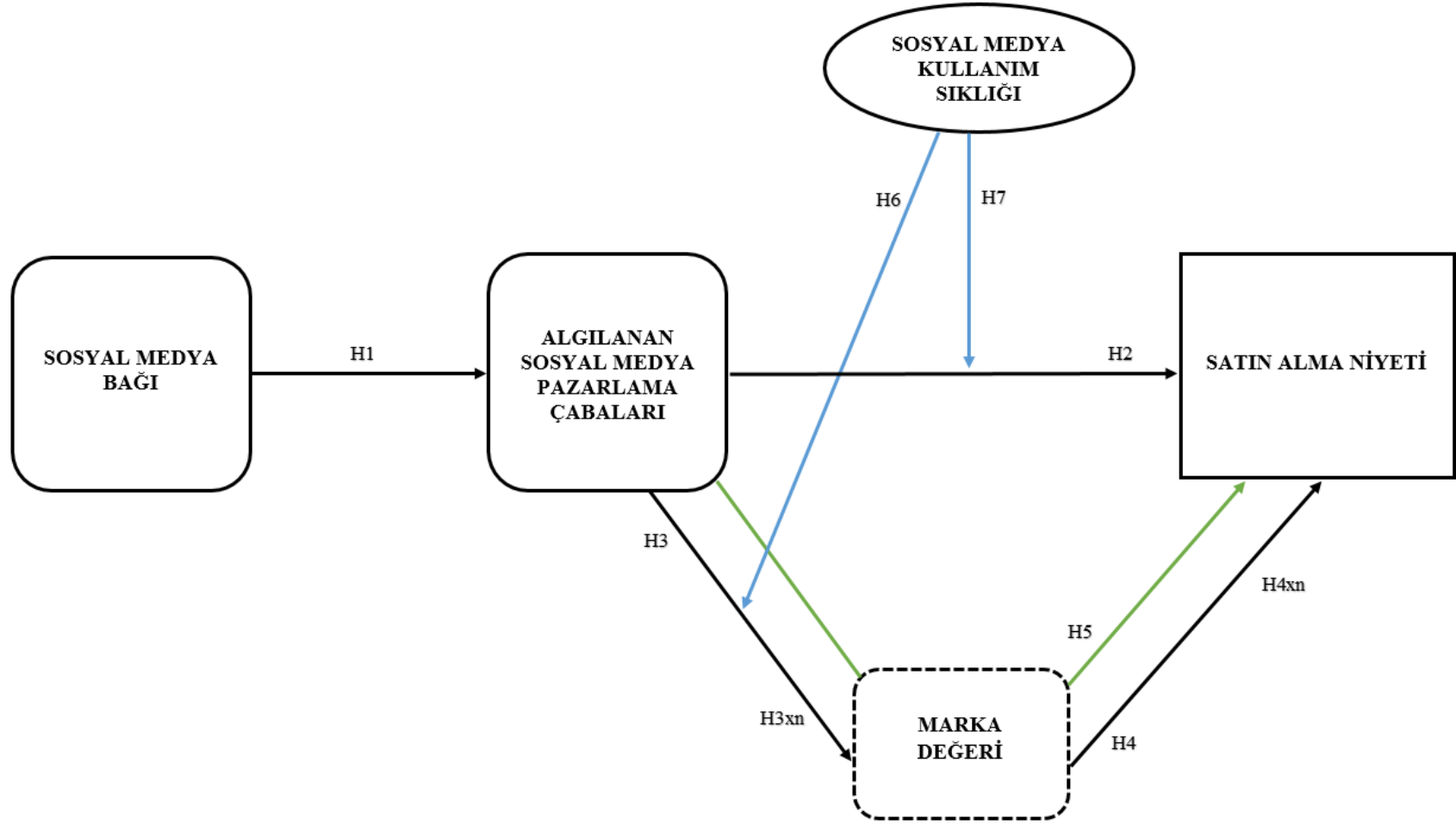
Sosyal medyayı sık kullananların ise aktif katılımcı, daha nadir kullananların ise gizli meraklı olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda sosyal medyayı sık kullananlar daha bilgili ve tecrübeli olduğu için, sosyal medya pazarlama çabalarındaki marka ile ilgili bilgilerden daha az etkilenmektedir. Sosyal medyayı daha sık kullanan tüketicide önceden depolanmış bilgiler gizli meraklılara göre daha yüksek düzeyde olmaktadır. Bu bağlamda markanın sosyal medya üzerinden yaptığı pazarlama çabaları bir pazarlama iletişimi faaliyeti olarak daha sık sosyal medya kullanan tüketiciyi yeteri kadar etkileyememektedir. Buna karşılık sosyal medyayı daha nadir kullananlar bilgi arayışı da içindedir ve sosyal medya pazarlama çabaları ile de oluşan marka hakkındaki yeni bilgilerin marka değerine ve satın alma niyetine olan etkinin bu tipteki kullanıcılarda daha yüksek olduğu söylenebilmektedir. Bir başka deyişle, bilgi ihtiyacı olan sosyal medyayı daha nadir kullanan tüketiciler sosyal medya pazarlama çabalarının marka değerine ve satın alma niyetine olan etkisi bağlamında daha fazla etki görmektedirler. Beukeboom vd. (2015) ise çalışmasında Facebook'ta zaman geçirme sıklığının marka değerlendirmesinin bir göstergesi olarak ele alınan net destekçi puanı (*net promoter score*) ile anlamlı ve olumsuz yönlü bir ilişkisinin olduğu sonucunu gözlemlemiştir.

Özetle, kavramlarla ilgili açıklanan mantıksal bağ ve literatür bulguları değerlendirildiğinde, sosyal medya kullanım sıklığının, sosyal medya pazarlama çabalarının marka değerine ve satın alma niyetine olan etkisinde olumsuz yönde bir moderatör etkisinin olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın altıncı ve yedinci hipotezleri şu şekildedir:

H6: Sosyal medya pazarlama çabalarının marka değerine olan pozitif yönlü etkisinde tüketicinin sosyal medya kullanım sıklığının negatif yönde moderatör bir etkisi bulunmaktadır: Sosyal medya pazarlama çabalarının marka değerine olan pozitif yönde etkisi, sosyal medyayı daha sık kullanan tüketiciler arasında daha düşüktür.

H7: Sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyetine olan pozitif yönlü etkisinde tüketicinin sosyal medya kullanım sıklığının negatif yönde moderatör bir etkisi bulunmaktadır: Sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyetine olan pozitif yönde etkisi, sosyal medyayı daha sık kullanan tüketiciler arasında daha düşüktür.

3.3. Araştırmanın Kavramsal Modeli



Şekil 3.1 Çalışmanın Kavramsal Modeli

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Tüketicinin sosyal medya bağının sosyal medya pazarlama çabaları üzerine pozitif yönde bir etkisi vardır.

H2: Sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyeti üzerine pozitif yönde bir etkisi vardır.

H3: Sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri üzerine pozitif yönde bir etkisi vardır.

H3xn: Sosyal medya pazarlama çabalarının oluşacak tüm marka değeri alt boyutları üzerine pozitif yönde bir etkisi vardır.

H4: Marka değerinin satın alma niyeti üzerine pozitif yönde bir etkisi vardır.

H4xn: Oluşacak tüm marka değeri alt boyutlarının satın alma niyeti üzerine pozitif yönde bir etkisi vardır.

H5: Marka değerinin, sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyetine olan pozitif yönlü etkisinde aracı bir etkisi bulunmaktadır.

H6: Sosyal medya pazarlama çabalarının marka değerine olan pozitif yönlü etkisinde tüketicinin sosyal medya kullanım sıklığının negatif yönde moderatör bir etkisi bulunmaktadır: Sosyal medya pazarlama çabalarının marka değerine olan pozitif yönde etkisi, sosyal medyayı daha sık kullanan tüketiciler arasında daha düşüktür.

H7: Sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyetine olan pozitif yönlü etkisinde tüketicinin sosyal medya kullanım sıklığının negatif yönde moderatör bir etkisi bulunmaktadır: Sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyetine olan pozitif yönde etkisi, sosyal medyayı daha sık kullanan tüketiciler arasında daha düşüktür.

3.5. Araştırmada Bulunan Değişkenler ve Ölçümleri

3.5.1. Sosyal Medya Pazarlama Çabaları

Çalışmada markaların sosyal medya üzerinden yaptığı pazarlama çabaları tüketicilerin algılamaları ışığında ölçülecektir. Literatürde sosyal medya pazarlama çabalarının çeşitli boyutlar ile ölçüldüğü gözlemlenmektedir. Örneğin, Kim ve Ko (2012) sosyal medya pazarlama çabalarını geliştirdiği ölçek ile eğlence, etkileşim, moda, kişisellik ve kulaktan kulağa iletişim şeklinde 5 boyutu ile ölçmüş olup; Yadav ve Rahman (2017) ise sosyal medya pazarlama çabalarını geliştirdikleri ölçek ile etkileşim, kişisellik, moda, kulaktan kulağa iletişim, bilgilendirme şeklinde 5 boyutu ile ölçmüştür. Genel anlamda bakıldığında ise literatürde Kim ve Ko'nun (2012) kavramsallaştırdığı şekilde sosyal medya pazarlamasının ilgili 5 boyutu ile ölçüldüğü görülmektedir (ör. Ural ve Yüksel, 2015; Godey vd., 2016; Gautam ve Sharma, 2017; Koçak Alan vd., 2018). Bu çalışma kapsamında da sosyal medya pazarlama çabaları Kim ve Ko'nun (2012) kavramsallaştırdığı şekilde eğlence, etkileşim, moda, kişisellik ve kulaktan kulağa iletişim boyutu ile değerlendirilmiştir. Bu bağlamda sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama çabalarını ölçen boyutlar ve ifadeler Kim ve Ko (2012) makalesinden adapte edilerek hazırlanmıştır. Ölçek 5 boyut ve 11 ifadeden oluşmakta olup ifadeler 7'li Likert tipi ölçek ile ölçülmüştür.

Sosyal medya pazarlama çabalarını ölçen ifadeler şu şekildedir:

Eğlence:

- X markasının sosyal medyasında vakit geçirmek eğlencelidir (Kim ve Ko, 2012).
- X markasının sosyal medya içerikleri ilgi çekicidir (Kim ve Ko, 2012).

Etkileşim:

- X markasının sosyal medyası başkaları ile bilgi paylaşımına olanak sağlar (Kim ve Ko, 2012).
- X markasının sosyal medyası yoluyla başkalarıyla sohbet veya fikir değişimi yapmak mümkündür (Kim ve Ko, 2012).
- X markasının sosyal medyası yoluyla fikirlerimi kolayca paylaşabilirim (Kim ve Ko, 2012).

Moda:

- X markasının sosyal medyasındaki içerikler en yeni bilgileri içerir (Kim ve Ko, 2012).
- X markasının sosyal medyası modaya uygundur (Kim ve Ko, 2012).

Kişisellik:

- X markasının sosyal medyası kişiye özel bilgi sunar (Kim ve Ko, 2012).
- X markasının sosyal medyası kişiye özel hizmet sağlar (Kim ve Ko, 2012).

Kulaktan Kulağa İletişim:

- X markasının sosyal medyasında yer alan marka, ürün veya hizmetler ile ilgili bilgileri arkadaşlarıma iletmek isterim (Kim ve Ko, 2012).
- X markasının sosyal medya içeriklerini kendi blog veya hesaplarıma yüklemek isterim (Kim ve Ko, 2012).

3.5.2. Marka Değeri

Çalışmada marka değeri müşteri temelli olarak ölçülecek olup, müşteri temelli marka değeri ve boyutlarını ölçen literatürde çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (ör. Yoo ve Donthu, 2001; Washburn ve Plank, 2002; Pappu vd., 2005). Literatüre bakıldığında Yoo ve Donthu'nun (2001) makalesinde Aaker (1991) ve Keller'ın (1993) marka değeri kavramsallaştırmaları test edilerek sağlam ve kültürler arası genelleştirilebilirliği yüksek bir marka değeri ölçeği geliştirmek hedeflenmiştir. Çalışmada marka değeri ölçeği geliştirilirken dört boyut ele alınmıştır ve bu boyutlar için ifadeler geliştirilmiştir. İlgili boyutlar şu şekildedir: Marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati ve algılanan kalite. Çalışma sonucunda marka değeri ölçümü için 3 boyutlu model uygun görülse de, marka değeri ve boyutlarını ölçmek için Yoo ve Donthu (2001) makalesi temel alınarak ifadeler adapte edilmiştir. Buna ek olarak Washburn ve Plank'ın (2002) makalesinde belirtilen B. Yoo ve N. Donthu'nun 1997 yılında gerçekleştirdikleri bildirisi kapsamındaki marka değeri ifadelerinden marka farkındalığı ve algılanan kalite boyutları için birer ifade de eklenmiştir. Sonuç olarak, marka değeri ölçeği 4 boyut ve 12 ifadeden oluşmakta olup ifadeler 7'li Likert tipi ölçek ile ölçülmüştür. Marka değeri aynı zamanda çalışmadaki aracı değişken konumundadır. Marka değerini oluşturan ifadeler şu şekildedir:

Marka Farkındalığı:

- X markasını diğer rakip markalar arasından fark edip tanıyabilirim (Yoo ve Donthu, 2001).
- X markasının varlığının farkındayım (Yoo ve Donthu, 2001).
- X markasının neye benzediğini bilirim (Washburn ve Plank, 2002).

Marka Çağrışımları:

- X markasının bazı karakteristik özellikleri aklıma hemen gelir (Yoo ve Donthu, 2001).
- X markasının logo veya sembolünü hemen hatırlayabilirim (Yoo ve Donthu, 2001).
- X markasını zihnimde kolayca canlandırabilirim (Yoo ve Donthu, 2001).

Marka Sadakati:

- Kendimi X markasına sadık olarak düşünürüm (Yoo ve Donthu, 2001).
- X markası ilk tercihim olur (Yoo ve Donthu, 2001).

- Eğer X markası mağazada varsa başka markaları satın almam (Yoo ve Donthu, 2001).

Algılanan Kalite:

- X markası yüksek kalitedir (Washburn ve Plank, 2002).
- X markasının kalitesi çok yüksektir (Yoo ve Donthu, 2001).
- X markasının kullanışlı (fonksiyonel) olma olasılığı çok yüksektir (Yoo ve Donthu, 2001).

3.5.3. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti ölçeği Yoo ve Donthu (2001) ve Chen and Chang'ın (2008) çalışmalarında kullanılmış olan toplamda 3 ifade adapte edilerek ölçülmüştür. Satın alma niyetini ölçen ifadeler 7'li Likert tipi ölçek ile ölçülmüş olup tek boyutlu olan ölçeği oluşturan ifadeler şu şekildedir:

- X markasını almak isterim (Yoo ve Donthu, 2001).
- X markasını satın alma niyetim vardır (Yoo ve Donthu, 2001).
- X markasını gelecekte satın almaya istekliyim (Chen and Chang, 2008).

3.5.4. Sosyal Medya Bağı

Literatürde bilindiği kadarı ile bütüncül bir şekilde sosyal medya bağıni ölçen ilk ölçek VanMeter vd. (2015) tarafından geliştirilmiştir. Bu bağlamda tez çalışmamda sosyal medya bağı, VanMeter'ın vd. (2015) geliştirdiği ölçek adapte edilerek ölçülmüştür. İlgili ölçek 8 boyut 27 ifadeden oluşmaktadır. Sosyal medya bağıni oluşturan boyutlar ise şu şekildedir: İletişim, nostalji, bilgilendirme, haz alma, öneri, onaylanma, hayatımı iyileştirme, etkileme. Ölçeği oluşturan ifadeler ise 7'li Likert tipi ölçek ile ölçülmüştür. Sosyal medya bağıni ölçen ifadeler şu şekildedir:

İletişim:

- Arkadaşlarımla iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanırım (VanMeter vd., 2015).
- Sosyal medya, uzaktaki insanlarla iletişim halinde kalmama olanak sağlar (VanMeter vd., 2015).
- Sosyal medya kullanırım, çünkü sosyal medya insanlarla iletişim halinde kalmayı kolaylaştırır (VanMeter vd., 2015).
- Sosyal medya, önemseydiğim insanlarla iletişim halinde kalmama olanak sağlar (VanMeter vd., 2015).

Nostalji:

- Sosyal medya, geçmişimdeki anlamlı olaylara, insanlara ve mekanlara (yerlere) bakmama olanak sağlar (VanMeter vd., 2015).

- Sosyal medya kullanmak, geçmişte yaptığım şeylerle ilgili nostaljik hissetmemi sağlar (VanMeter vd., 2015).
- Bazen, sosyal medya bana geçmişimle ilgili güzel anıları hatırlatır (VanMeter vd., 2015).

Bilgilendirme:

- Sosyal medya, büyük olaylarla ilgili bilgi aldığım önemli yollardan biridir (VanMeter vd., 2015).
- Sosyal medya, olaylar ve haberlerden haberdar kalmama olanak sağlar (VanMeter vd., 2015).
- Sosyal medya, haberler ile ilgili bilgi aldığım ana kaynaklarımdan biridir (VanMeter vd., 2015).

Haz Alma:

- Sosyal medyayı yoğun bir gün sonrası stres atma yolu olarak kullanırım (VanMeter vd., 2015).
- Sosyal medyayı yoğun olduğum zamanlarda kendime bir ara vermek için kullanırım (VanMeter vd., 2015).
- Sosyal medya zaman geçirmek için eğlenceli bir yoldur (VanMeter vd., 2015).

Öneri:

- Vereceğim kararlarla ilgili tavsiyeleri sosyal medyayı kullanarak araştırırım (VanMeter vd., 2015).
- Sosyal medyadan sağlık soruları ile ilgili öneriler alırım (VanMeter vd., 2015).
- Emin olmadığım kararlarla ilgili sosyal medyadaki arkadaşlarımdan tavsiye alırım (VanMeter vd., 2015).

Onaylanma:

- Başkaları paylaşımlarıma yorum bırakırsa kendimi onaylanmış hissedirim (VanMeter vd., 2015).
- Sosyal medyada insanlar paylaşımlarıma cevap yazarlarsa, onların beni önemsedğini hissedirim (VanMeter vd., 2015).
- İnsanlar sosyal medya paylaşımlarıma yorum yaptıklarında, bu beni kabul edilmiş hissettirir (VanMeter vd., 2015).

Hayatımı İyileştirme:

- Sosyal medya hayatımı biraz daha iyi yapar (VanMeter vd., 2015).
- Sosyal medya hayatımı iyileştirir (VanMeter vd., 2015).
- Hayatım sosyal medya sayesinde biraz daha zengindir (VanMeter vd., 2015).

Etkileme:

- Bazen sadece başkalarının ruh haline olumlu bir etki sağlamak için sosyal medya paylaşımı yaparım (VanMeter vd., 2015).
- Başkalarının gününü aydınlatmak için sosyal medyada paylaşım yaparım (VanMeter vd., 2015).
- Sosyal medyada arkadaşlarımla hayatına yardımcı olacağını düşündüğüm şeyler paylaşırım (VanMeter vd., 2015).
- Sosyal medya paylaşımlarım ile insanlara ilham vermek isterim (VanMeter vd., 2015).
- Bence, önemseydiğim insanların haberdar kalması için sosyal medyada paylaşım yapmak önemlidir (VanMeter vd., 2015).

3.5.5. Sosyo-Ekonomik ve Demografik Değişkenler

Çalışmada 7 adet farklı sosyo-ekonomik ve demografik değişken bulunmaktadır. İlgili değişkenler, (gerekli ise) açıklamaları ve ölçümleri aşağıda belirtilmektedir:

- Cinsiyet - (E / K)
- Okuduğu Üniversite – Akdeniz Üniversitesi veya Antalya Bilim Üniversitesi olmak üzere devlet veya vakıf üniversitesi şeklindedir.
- Yaş - Açık uçlu soru olarak sorulmuştur.
- Gelir Düzeyi - (Ev hanesine giren yaklaşık 1 yıllık maaş/gelir → 30.000 TL ve aşağı / 30.000 - 60.000 TL arası / 60.000- 120.000 TL arası / 120.000 TL ve üzeri).
- Kullanılan Sosyal Medya Platformları - Kişinin hangi sosyal medya platformlarını kullandığı açık uçlu soru ile sorulmuştur.
- Kullanılan Sosyal Medya Platformu Sayısı – Kişinin hangi sosyal medya platformlarını kullandığı açık uçlu soru ile sorulmuş olup, toplam kullanılan sosyal medya platformu sayısı hesaplanmıştır.
- Sosyal Medya Kullanım Sıklığı - Açık uçlu soru olarak kişinin günde yaklaşık olarak kaç dakika/saat sosyal medya kullandığı sorulmuştur. Sosyal medya kullanım sıklığı aynı zamanda araştırmadaki moderatör değişkendir.

3.6. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırma Antalya’da okuyan üniversite öğrencileri ve teknoloji endüstrisi kapsamında gerçekleştirilmiş olup, araştırmayla ilgili çeşitli güçlükler (ör. zaman, veriye ulaşma) nedeniyle oluşan araştırmanın kısıtları şu şekildedir:

- Araştırma sadece üniversite öğrencileri ile gerçekleştirilmiştir. Her ne kadar üniversite öğrencilerinin seçilmesinin gerekçeleri belirtilmiş olsa da, farklı tüketici grupları ile de

bezner değişkenler ile yapılacak çalışmalar ilgili değişkenler arasındaki kavramsal ilişkiyi güçlendirecektir.

- Bulgular kültürler arasındaki farklılıklara göre değişebilmekte olup, araştırmanın sadece Türkiye kapsamında yapılması bulguların genelleştirilebilmesini etkilemektedir.
- Türkiye’de yapılan bir çalışmada verinin tüm Türkiye’den toplanmasının ekonomik ve zamana bakımından zorluğu bağlamında araştırmanın ana kütlesini Antalya’da okuyan üniversite öğrencileri, örneklemini Akdeniz Üniversitesi ve Antalya Bilim Üniversitesi’nde okuyan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır.
- Araştırma sadece teknoloji endüstrisi kapsamında yapılmıştır. Buna ek olarak araştırma kapsamında iki markanın seçilmesi de bulguların değişkenler arasındaki ilişkileri kavramsal olarak açıklamasında bir kısıt olarak değerlendirilebilmektedir.
- Çalışmada sosyal medyayı sık kullananlar aktif katılımcı, daha nadir kullananlar ise gizli meraklı şeklinde değerlendirilmiştir. Sosyal medyada aktif katılım yapan kişilerin sosyal medyayı daha sık kullandığı, sosyal medyayı daha pasif olarak kullanan gizli meraklıların ise sosyal medyayı daha nadir kullandığı ile ilgili ayrı bir çalışma yapılarak ilgili olgu netleştirilebilmektedir.
- Araştırmada veri boylamsal olarak toplanmamış olup, değişkenler arasında gözlemlenen kavramsal ilişkiler sadece belirli bir kesitte toplanan veri kapsamındadır.

3.7. Araştırmanın Metodu

3.7.1. Araştırma Kapsamında Seçilen Endüstri ve Markalar

Sosyal medya pazarlama çalışmaları bağlamında literatürde çeşitli endüstrilerde araştırmalar yapılmıştır. Lüks markalar endüstrisi (ör. Kim ve Ko, 2012; Godey vd., 2016), havayolu endüstrisi (ör. Seo ve Park, 2018), otomotiv sektörü (ör. Hutter vd., 2013; Ural ve Yüksel, 2015), elektronik ticaret (ör. Yadav ve Rahman, 2017) gibi tek endüstri seçilerek yapılan çalışmalar ile çalışmada veri toplama anlamında endüstriyel farklılıklar ortadan kaldırılarak analize giren değişkenler arasındaki etkilerin saflığının artırıldığı söylenebilmektedir. Buna karşılık, yine sosyal medya pazarlamaları (iletişimi) bağlamında yapılan çalışmalarda birden fazla endüstri seçilerek (ör. Bruhn vd., 2012→ telekomünikasyon, turizm, tıbbi ürünler) gerçeğin daha iyi yansıtılmasının hedeflendiği de belirtilmektedir (Bruhn vd., 2012: 777). Yapılan araştırmalar sonucunda ve bilindiği kadarı ile, sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri ve satın alma niyetine olan etkisini araştıran çalışmalar kapsamında teknoloji endüstrisi daha önce araştırılmayan (veya çok nadir çalışılan) bir endüstri olarak dikkat çekmektedir. Buna ek olarak Forbes’un 2017 yılında yayınladığı “Dünya’nın En Değerli

Markaları” listesine bakıldığında, ilk 10 markanın 6’sının Apple, Google, Microsoft, Facebook, Amazon, Samsung olmak üzere teknoloji endüstrisi markaları olduğu görülmektedir (Forbes, 2017). Bu bağlamda araştırmanın teknoloji endüstrisi markaları ile yapılması uygun görülmüştür.

Sosyal medya pazarlaması bağlamındaki bazı çalışmalar tek marka kullanarak araştırmalarını gerçekleştirmiş olup (ör. Kim ve Ko, 2012; Hutter vd., 2013), bazı çalışmalar ise birden fazla markayı çalışmasına dahil etmiştir (ör. Bruhn vd., 2012; Godey vd., 2016). Tek marka ile yapılan çalışmalar, markaların sosyal medya pazarlama çabaları arasındaki farklılıkları ortadan kaldırırsa da, bir doktora tezinde, marka temelli yapılan bir çalışmadan çok, değişkenler ile ilgili bir fenomeni ortaya çıkarmak amacı ile birden fazla marka ile yapılacak bir çalışmanın daha uygun olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda daha önce de belirtildiği üzere Forbes’un dünyanın en değerli markaları arasında ilk on sırada yer alan, teknoloji endüstrisinde ürün satma faaliyetinde bulunan ve kafa kafaya rakip olan Apple ve Samsung markaları araştırma için seçilen markalar olmuştur.

3.7.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, doğası gereği nicel yöntem kullanılarak yapılmış olup veri anket yoluyla toplanmıştır. Çalışmadaki hipotez testleri yaygın olarak kullanılan istatistik analiz programı AMOS 18.0 sürümü - yapısal eşitlik modeli ile gerçekleştirilmiştir. Literatürde sosyal medya bağlamında yapılan güncel ve kayda değer sayıda çalışma (ör. Bruhn vd., 2012; Kim ve Ko 2012; Kazancı ve Başgöze 2015; Ural ve Yüksel, 2015; Godey vd., 2016; Yuan vd., 2016; Yadav ve Rahman, 2017; 2018) hipotezlerini yapısal eşitlik modeli kullanarak test etmiştir. Buna ek olarak aracı ve moderatör değişkenlerin etkilerinin testinde de yapısal eşitlik modeli kullanılmaktadır (ör. Ural ve Yüksel, 2015; Godey vd., 2016; Seric, 2017). Bu bağlamda çalışmadaki hipotezlerin yapısal eşitlik modeli kullanılarak test edilmesi geçmiş literatür ile uyumlu olup, hipotezler yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir.

3.7.3. Pilot Çalışma ve Anket Formunun Kesinleştirilmesi

Çalışma kapsamında temel veriler toplanmadan önce, pilot çalışma yapılarak anket ile ilgili çeşitli kontroller yapılmıştır. Daha sonra ölçeği oluşturan ifadelerle ilgili Uzman Görüşü Komitesi yapılmış olup anket hazır hale getirilmiştir. Son olarak ise, anket formu ile ilgili T.C. Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’ndan onay alınarak anket formu kesinleştirilmiştir.

Öncelikle belirlenen örneklem kapsamında pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma yapılarak anketle ilgili teknik konular, çalışma kapsamında seçilen markalar, toplanacak

verilerin uygunluğu gibi konularla ilgili ön bilgilerin toplanması sonucunda anket formunun iyileştirilerek hazır hale getirilmesi hedeflenmiştir. Pilot çalışma 25-30 Nisan 2018 tarihleri arasında yüz yüze olarak gerçekleştirilmiştir olup, kullanılabilir 45 veri pilot çalışmaya dahil edilmiştir. Daha önce belirtildiği üzere çalışma teknoloji endüstrisi kapsamında Apple ve Samsung markaları ile yapılmaktadır. Pilot çalışmada Apple ve Samsung markaları da dahil olmak üzere öğrencilerin sosyal medyada takip ettikleri ve/veya denk geldikleri 16 uluslararası düzeyde tanınmış teknoloji markalarından sadece birini seçerek ankete başlamaları istenmiştir. Bulgulara bakıldığında 45 anketin 38'inde Apple veya Samsung markaları seçilerek anket formu doldurulmuş olup, bu bağlamda çalışmada Apple ve Samsung markalarının kullanılmasının uygunluğu pilot çalışma ile de teyit edilmiştir. Çalışmaya ilgili markaları sosyal medyada takip eden veya takip etmese de sosyal medyada ilgili markaların kendisinin yüklediği bir Instagram fotoğrafı, Youtube videosu gibi sosyal medya pazarlama iletişimine denk gelen öğrencilerin dahil edilmesi planlanmıştır. Pilot çalışma sonucunda öğrenciler ilgili bir markayı takip etmeseler de, sosyal medya üzerinden sadece denk gelinmesi sonucunda da anket formlarını düzgün bir şekilde doldurabilmişlerdir. Buna ek olarak öğrencilerle yüz yüze de ilgili konu hakkında görüşülmüş olup, öğrencilerden “sosyal medyada markayı takip etmesek de arama kısmından ilgili markanın sosyal medya hesabına giriyoruz ve sosyal medya hesaplarına bakıyoruz” gibi yorumlar da gelmiştir. Bu bağlamda pilot çalışma sonucunda sosyal medyada ilgili markayı takip eden ve takip etmese de sosyal medyada ilgili markaya denk gelen öğrencilerin anket cevaplarının da uygunluğu teyit edilmiştir. Yapılan pilot çalışma ile anket formunda yer alan soruların ve ifadelerin dil bakımından anlaşılabilirliği, anket formu ile ilgili görsel, teknik ve diğer konuların uygunluğu ve genel anlamda anket formunun uygulanabilirliği ile ilgili tüm hususlar test edilmiş olup, anket formu katılımcılardan gelen geri bildirimler ışığında hazır hale getirilmiştir.

Veri toplanmadan önce anketin kesinleştirilmesi bağlamında anket formunun ve belirlenen ölçeklerin Türkçe tercümelerinin uygunluğu, ifadeler ve kavramların uyduğu ve anlaşılır olduğunun desteklenmesi için Uzman Görüşleri Komitesi yapılmıştır. Uzman Görüşleri Komitesi, işletme bölümü altında hem pazarlama alanından hem de farklı alanlardan uzman akademisyenlerin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. 9-11 Mayıs 2018 tarihleri arasında Prof. Dr. Kemal KURTULUŞ, Prof. Dr. Ferda ERDEM, Prof. Dr. Eyyup YARAŞ, Prof. Dr. İbrahim Sani MERT, Doç. Dr. Serkan AKINCI ve Dr. Öğretim Üyesi Işıl Talay TALAY ile yapılan görüşmeler sonucunda anket formu tekrar hazırlanmış olup, bu bağlamda anket formu ile ilgili içerik geçerliliği (content/face validity) de sağlanmıştır. Son olarak, anket formu ile ilgili 16.05.2018 tarihinde T.C. Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel

Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'na başvuru yapılmış olup, Kurul'un 17.05.2018 tarih ve 71 sayılı Etik Kurul Kararı'na istinaden anket çalışmasının uygulanmasının etik olarak uygun olduğuna karar verilmiştir. Belirtilen süreçlerin sonucunda anket formu kesinleştirilmiş olup temel veriler ilgili anket formu ile toplanmıştır.

3.7.4. Ana Kütle, Örneklem, Veri Toplama Aracı ve Prosedür

Bir araştırmada öncelikle araştırmanın ana kütlelerinin belirlenmesi gerekmektedir. “Pazarlama araştırmalarında ana kütle; insanlardan, ülkelerden, firmalardan ya da kurumlardan oluşur” (Nakip ve Yaraş, 2016: 229). Çalışma sosyal medya bağlamında yapıldığı için verinin gençlerden ve teknoloji kullanan bireylerden toplanmasının uygun olacağı düşünülmüştür. Bu nedenle veri üniversite öğrencilerinden toplanmıştır. Verinin üniversite öğrencilerinden toplanmasının gerekçeleri bu bölümün ilerleyen kısımlarında ayrıca belirtilmiştir. Bu çalışmanın ana kütlesi ise Antalya’da okuyan üniversite öğrencileridir. Araştırmada ana kütle oluşturulan tüm bireylerden veri toplanmasına tam sayım, ana kütledeki bir kısım bireylerden veri toplanarak ana kütleye ait tahminlerde bulunmaya ise örneklem denilmektedir (Kurtuluş, 2004: 183). Antalya’da okuyan üniversite öğrencilerinin tamamından veri toplanması yerine bu çalışmada belirli bir örneklem seçilerek veri toplanmıştır. Bu bağlamda araştırmanın örneklemini Akdeniz Üniversitesi ve Antalya Bilim Üniversitesi’nde okuyan öğrenciler olarak belirlenmiştir.

Örnekleminin olabildiğince tesadüfi olarak yapılması sağlanmıştır. Akdeniz Üniversitesi ve Antalya Bilim Üniversitesi kapsamında mümkün olduğunca tesadüfi olarak farklı fakülteler, bölümler, sınıflar seçilerek örneklem gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda örneklem olabildiğince tesadüfi olarak yapılmıştır.

Örneklem büyüklüğünün (n) hesaplanmasında ise genellikle ana kütle standart sapma ve varyansının bilinmesi mümkün olmayıp, ilgili değerlerin tahmin edilmesi ile de örneklem büyüklüğü şu formülle hesaplanmaktadır (Kurtuluş, 2004: 191):

$$n = \pi(1-\pi) / (e/Z)^2.$$

Buna ek olarak Tablo 3.1’de ana kütle büyüklüğünün (N) bilinmesi durumunda yanılma paylarına göre belirlenecek örneklem büyüklükleri görülebilmektedir.

Tablo 3.1 %95 Güven Sınırlarında ve Varyans 0.21 (0.3x0.7) Olduğu Durumlarda Farklı Ana Kütle Büyüklükleri için Örneklem Büyüklükleri

Büyüklüğü	± 1%	± 2%	± 3%	± 5%
10,000	4,465	1,678	823	313
20,000	5,749	1,832	858	318
50,000	6,946	1,939	881	321
100,000	7,465	1,977	888	321
500,000 ve +	7,939	2,009	895	322

Kaynak: Kurtuluş, 2004: 192

Araştırma kapsamında anket formunda belirtilen ilgili markaları sosyal medyada takip etme veya denk gelme oranının en azından %70 olduğu düşünüldüğü ve bu ortalama oranın $\pm 3\%$ yanılma payının olduğu tahmin edildiğinde; ana kütle büyüklüğünün ise 50,000 ve 100,000 arasında olduğu düşünüldüğünde, Tablo 3.1’den çıkarımla örneklem büyüklüğünün 900 dolaylarında olması hedeflenmektedir. Anket uygulaması sonucunda ise örneklem büyüklüğü 907 olmuştur. Araştırma modelinde Likert tipi ölçek ile ölçülen değişkenlerin toplam ifade sayısı dikkate alındığında ifade başına yaklaşık 17 veri düşmektedir. Bu bağlamda analizler 907 kullanılabilir veri ile gerçekleştirilmiştir.

Daha önce de belirtildiği üzere araştırmada veri üniversite öğrencilerinden toplanmıştır. Üniversite öğrencilerinden veri toplanmasının araştırmanın bağlamı düşünüldüğünde çeşitli gerekçeleri bulunmaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin sosyal medya kullanıyor olması gerekmektedir. Bolton vd. (2013) çalışmasında Y kuşağının sosyal medya kullanımına odaklanmış olup, Y kuşağı ile ilgili olarak 1981-1999 arası doğan kişiler temel alınmıştır ve ilgili kuşağın teknoloji meraklısı ve dijital yerli (digital natives) olduğu söylenmektedir. Buna ek olarak, Y kuşağının sık bir şekilde sosyal medya kullandığı genel görüşü ifade edilmiş olup, üniversite öğrencileri ise Y kuşağının bir alt kümesi olarak belirtilmiştir (Bolton vd., 2013: 249). Greenwood vd. (2016) çalışmasında en popüler sosyal medya platformlarından 3’ü olan Facebook, Instagram ve Twitter kullananların çoğunluğunun üniversite öğrencileri olduğunu göstermiştir. Aynı çalışmada, yine aynı sosyal medya platformları ile ilgili olarak 18-29 yaş arası kullanıcıların diğer yaş gruplarını domine ettiği görülmektedir. Karakuyu ve Güzelgül Yöndem (2013) İstanbul’daki üniversite öğrencilerinin sosyo-kültürel analizini yaptıkları çalışmasının sonucunda üniversite bir ve dördüncü sınıf öğrencilerinin yaş ortalamalarının 19-24 arasında olduğunu gözlemlemiştir. Bu bağlamda üniversite öğrencilerinin yaşı da dikkate alındığında belirtilen yaş gruplarına denk geldiği görülmektedir. Yukarıda belirtilen tüm bilgiler ışığında verinin üniversite öğrencilerinden toplanmasının araştırmanın kapsamı bakımından uygun olacağı düşünülmüştür. Buna ek olarak saygın yayıncıların dergilerinde yayınlanmış çalışmalarda da (ör. Lee vd. 2008; Yazdanparast vd. 2016) üniversite öğrencilerinden veri toplanarak araştırmaların gerçekleştirildiği görülmektedir.

Ankete katılabilmek için katılımcıların aşağıda belirtilen ön koşulları sağlıyor olması gerekmektedir:

- 1) Ankete katılanların sosyal medya kullanıyor olması gerekmektedir.
- 2) Çalışmada markaların sosyal medya pazarlama çabaları tüketicilerin algılamaları ile ölçüleceği için örneklemin, önceden belirlenmiş markaların sosyal medya üzerinden yaptığı pazarlama çabalarını algılamış olması gerekmektedir. Literatürde de bu gibi algılama ön koşulu olan çalışmalar da bulunmaktadır (ör. Bruhn vd., 2012). Bu bağlamda anket formunun başlangıcında “Aşağıdaki markalardan hangisini herhangi bir sosyal medya platformunda takip ediyorsunuz? Ya da takip etmiyorsanız herhangi bir sosyal medya platformunda denk geldiniz mi ve/veya algıladınız mı? (Markanın kendisinin yüklediği Instagram fotoğrafı, tweeti, Youtube videosu, Facebook paylaşımı gibi)” şeklinde bir yönlendirme olup daha sonra sadece bir markanın seçilerek ve yalnızca seçilen marka düşünülerek anket formunun ilgili kısımlarının doldurulması gerekmektedir. Bu koşulun sağlanamadığı tespit edilen anket formları araştırmaya dahil edilmemiştir.
- 3) Marka değeri yine tüketicilerin marka ile ilgili değerlendirmelerinden oluşacağı için ankete katılan kişilerin seçtikleri marka ile ilgili ön bilgiye sahip olması gerekmektedir. Bu koşulun sağlanamadığı tespit edilen anket formları araştırmaya dahil edilmemiştir.

Araştırmanın kapsamına uygun veri toplanabilmesi, analizlerin ve bulguların hassas olabilmesi için katılımcıların ilgili tüm koşulları sağlaması gerekmektedir. Herhangi bir koşulu sağlamayan bireyler ankete dahil edilmemiştir. Buna ek olarak anket formunu doldurmuş olsa dahi herhangi bir koşulu sağlamadığı tespit edilen bireylerin anket formları araştırmadan çıkarılmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Veri, daha önce de belirtildiği üzere pilot çalışma yapılarak kontrol ve test edilmiş anket formları ile toplanmıştır. Anketlerin toplanması yüz yüze anket uygulama yöntemine göre, Akdeniz Üniversitesi ve Antalya Bilim Üniversitesi bünyesindeki akademisyenlerden de destek alınarak gerçekleştirilmiştir. Anket uygulaması ise Mayıs-Temmuz 2018 arasında yapılmıştır.

Diğer bölümde araştırmayla ilgili yapılan analizler ve bulgular aktarılacaktır.

3.8. Araştırmayla İlgili Yapılan Analizler ve Bulgular

Bu bölümde öncelikle araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet, yaş, gelir düzeyi gibi sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri ile ilgili sonuçlar (bulgular) aktarılacaktır. Daha sonra değişkenlerle ilgili yapılan güvenilirlik ve açıklayıcı faktör analizi sonuçları

belirtilecektir. Hipotez testlerinden önce doğrulayıcı faktör analizi ve model uyumu sonuçları aktarılacak olup, daha sonra temel hipotez testlerinin sonuçları ve son olarak alt hipotez testlerinin sonuçları ayrı alt bölümler şeklinde belirtilecektir.

3.8.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik ve Demografik Özellikleri

Bu bölümde araştırmaya katılanlarla ilgili sosyo-ekonomik ve demografik değişkenler hakkında genel bilgiler aktarılacaktır. Daha önce de belirtildiği üzere araştırma kullanılabilir 907 veri ile gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3.2 Araştırmaya Katılanların Cinsiyet Bakımından Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	492	54.2
Erkek	415	45.8
Toplam	907	100

Araştırmaya katılanların %54.2'si kadın, %45.8'i erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Bu bağlamda cinsiyet bakımından katılımcıların dağılımı yakın düzeydedir.

Tablo 3.3 Araştırmaya Katılanların Yaş Bakımından Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde (%)
20 yaş altı	89	9.8
20	201	22.2
21	218	24
22	171	18.9
22 yaş üstü	228	25.1
Toplam	907	100

Katılımcıların yaşları ise çoğunlukla 20-22 yaş arasındadır. 20 yaşından küçük %9.8, 22 yaşından büyük %25.1 katılımcı bulunmaktadır. 20, 21 ve 22 yaşındaki katılımcılar ise tüm katılımcıların %65.1'ini oluşturmaktadır.

Tablo 3.4 Araştırmaya Katılanların Gelir Düzeyi Bakımından Dağılımı

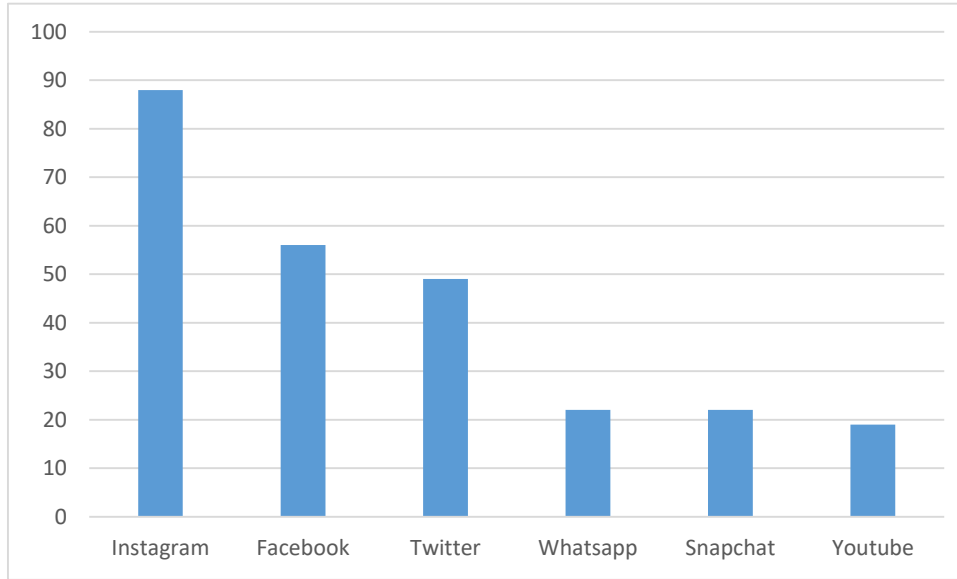
Gelir (TL)	Frekans	Yüzde (%)
<30,000	314	34.6
30,000-60,000	281	31
60,000-120,000	207	22.8
>120,000	105	11.6
Toplam	907	100

Gelir düzeyi ise katılımcının ev hanesine giren yaklaşık 1 yıllık maaş (gelir) ile değerlendirilmiştir. Gelir düzeyi bakımından dağılım nispeten birbirine yakındır. Araştırmaya katılanların %34.6'sı 30,000 TL'nin altında, %31'i ise 30,000-60,000 TL arasında gelir düzeyine sahip olup, en alt iki gelir düzeyi araştırmaya katılanların yarısından fazlasını oluşturmaktadır. 60,000-120,000 TL arasında gelir düzeyi bulunan katılımcılar tüm katılımcıların %22.8'ini, 120,000 TL'nin üzerinde gelir düzeyi bulunanlar ise tüm katılımcıların %11.6'sını oluşturmaktadır.

Tablo 3.5 Araştırmaya Katılanların Okuduğu Üniversite Bakımından Dağılımı

Okuduğu Üniversite	Frekans	Yüzde (%)
Akdeniz Üniversitesi	437	48.2
Antalya Bilim Üniversitesi	470	51.8
Toplam	907	100

Katılımcılar devlet (Akdeniz Üniversitesi) ve vakıf üniversitesinde (Antalya Bilim Üniversitesi) okuyan öğrencilerdir. Araştırmaya katılanların okuduğu üniversite bakımından dağılımı ise birbirine çok yakındır. Katılımcıların %48.2'si Akdeniz Üniversitesi'nde, %51.8'i ise Antalya Bilim Üniversitesi'nde okumaktadır.

Grafik 3.1 Araştırmaya Katılanlar Tarafından En Çok Kullanılan Sosyal Medya Araçları

Araştırmaya katılanlar tarafından en çok kullanılan altı sosyal medya aracı ile ilgili oranlar Grafik 3.1’de görülebilmektedir. Esasında ilk beş sıranın belirtilmesi düşünülmüş olup, Whatsapp ve Snapchat’in dördüncü sırayı paylaşma durumu neticesinde ilk altı sosyal medya aracı belirtilmiştir. En çok kullanılan sosyal medya aracı %88’lik oran ile Instagram olarak görülmektedir. Araştırmaya katılanların %56’sı ise Facebook kullandığını belirtmiştir. Twitter ise %49’luk oran ile araştırmaya katılanların yaklaşık yarısı tarafından kullanılmaktadır. Araştırmaya katılanların %22’si Whatsapp ve Snapchat kullanmaktadır. Son olarak araştırmaya katılanların %19’u Youtube kullandığını belirtmektedir.

Tablo 3.6 Araştırmaya Katılanların Kullandıkları Sosyal Medya Aracı Sayısı Bakımından Dağılımı

Kullanılan Sosyal Medya Aracı Sayısı	Frekans	Yüzde (%)
1	147	16.2
2	258	28.4
3	226	24.9
4	168	18.5
4’ün üzeri	108	12
Toplam	907	100

Araştırmaya katılanların kullandıkları sosyal medya aracı (platformu) sayısı değerlendirildiğinde, katılımcıların %16.2’si sadece 1 tane sosyal medya aracı kullandığını belirtmiştir. Araştırmaya katılanların çoğunluğu ise 2, 3 veya 4 farklı sosyal medya aracı kullandığını belirtmiştir. 4’ün üzerinde sosyal medya aracı kullanan ise %12 katılımcı bulunmaktadır.

Tablo 3.7 Araştırmaya Katılanların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Bakımından Dağılımı

Sosyal Medya Kullanım Sıklığı (Günlük Yaklaşık Dakika)	Frekans	Yüzde (%)
60 dakika altı	59	6.5
60-90	111	12.2
90-120	62	6.8
120-150	152	16.8
150-180	64	7.1
180-210	149	16.4
210-240	42	4.6
240-270	68	7.5
270-300	19	2.1
300-360	88	9.7
360-480	40	4.5
480-660	41	4.5
660 dakika ve üzeri	12	1.3
Toplam	907	100

Son olarak, araştırmaya katılanların sosyal medya kullanım sıklığı ile ilgili bulgular aktarılacaktır. Katılımcıların %6.5'i günde yaklaşık 1 saatten az bir süre sosyal medya kullandıklarını belirtmiştir. Bu bağlamda çoğunluğun günde 1 saatten fazla sosyal medya kullandığı gözlemlenmektedir. Sosyal medya kullanım sıklığının 1 ve 4 saat dahil belirtilen aralıkta yoğun olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların sosyal medya kullanım sıklığının aritmetik ortalaması alındığında ise, katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığının ortalaması 192 dakikadır. Bu bağlamda araştırmaya katılanlar günde yaklaşık olarak ortalama 3 saatin biraz üzerinde sosyal medya kullanmaktadır.

Diğer bölümde araştırmayla ilgili güvenilirlik ve açıklayıcı faktör analizi sonuçları aktarılacaktır.

3.8.2. Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma doğası gereği nicel bir araştırma olup, araştırma kapsamındaki kavramlar çeşitli ölçekler vasıtası ile ölçülmüştür. Araştırmada değişkenler ile ilgili hipotez testleri yapılmadan önce, ilgili ölçeklerin güvenilir ve geçerli olduğunun saptanması gerekmektedir. Güvenilirlik, bir değişkenin birçok kez yapılan ölçümleri sonucunda tutarlı sonuçlar vermesi

ile ilgili bir değerlendirmedir (Hair vd., 1998: 117). Bir başka deyişle “ölçmelerin tekrarlanması halinde ortaya çıkan tutarlı sonuçlardır” (Nakip, 2003: 123). Çalışmada güvenilirlikle ilgili olarak, iç tutarlılık güvenilirliği kapsamında en yaygın şekilde kullanılan Cronbach’s alpha değeri (Hair vd., 1998: 118; Netemeyer vd., 2003: 11) değerlendirilecektir. Cronbach’s alpha, güvenilirlik ile ilgili gerçek hesaplamaları belirtmekte olup, gerçek varyansın gözlemlenen varyansa oranlanması ile hesaplanmaktadır (Nunnally ve Bernstein, 1994: 212). Araştırmada kullanılan ölçeklerin ve boyutların güvenilirliğinin sağlanması, literatürde genel olarak kabul edilen Cronbach’s alpha değerinin 0.7 ve üzerinde olmasına (Nunnally, 1978) bağlı olacaktır.

Güvenilirliğin sağlanması, araştırmada kullanılan ölçekler ile hipotez testi yapılabilmesi için yeterli olmamaktadır. Ölçeklerle ilgili geçerliliğin de sağlanması gerekmektedir. Geçerlilik ise, iki temel faktör analizi olduğu belirtilen (Tabachnick ve Fidell, 2007: 609) açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçları neticesinde sağlanacaktır. Faktör analizi, “veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan bir çok değişkenli istatistiksel analiz türüdür” (Kurtuluş, 2004: 397). Genel anlamda bakıldığında, faktör analizi ile faktör olarak nitelendirilen ortak temel boyutlar tanımlanarak büyük sayıdaki değişkenler (ör. anket cevapları) arasındaki korelasyonların yapısı analiz edilmektedir (Hair vd., 1998: 90). Bir başka deyişle faktör analizinin temel amacı değişkenler arasında olan karşılıklı bağımlılığın kökenini araştırmak olup, faktör denildiğinde ise belirli değişkenlerin kökenindeki boyut kastedilmektedir (Kurtuluş, 2004: 398). Bu bağlamda faktör analizi ile belirli bir değişkeni oluşturan boyutlar tespit edilebilmektedir. Bu çalışmanın kapsamında ise değişkenlerle ilgili öncelikle açıklayıcı faktör analizi (exploratory factor analysis) daha sonra yapısal eşitlik modeli ile hipotez testinden önce doğrulayıcı faktör analizi (confirmatory factor analysis) yapılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi, genellikle ölçek geliştirmenin ilk aşamalarında ve değişkenlerle ilgili boyutsallığın net olarak bilinmediği durumlarda yapılmaktadır (Netemeyer vd., 2003: 27). Bu çalışmada kullanılan ölçekler önceden geliştirilmiş, literatürde kullanılmış ve değişkenleri oluşturan boyutların belirli olmasına karşın, ölçeklerin Türkçe’ye çevrilmesi ve değişkenleri oluşturan boyutların kültürlere göre farklılık gösterebilmesi nedeniyle yine de öncelikle açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Örneğin, Ural ve Yüksel (2015) çalışmasında Kim ve Ko’nun (2010) beş boyuttan oluşan sosyal medya pazarlama çabaları ölçeğini Türkiye bağlamında uygulamış olup, çalışmanın sonucunda ilgili ölçeğin iki boyuttan oluştuğu gözlemlenmiştir. Açıklayıcı (keşfedici) faktör analizi veri ile ilgili keşif yaparak veriyi en iyi şekilde temsil edecek kaç faktörün gerekli olduğu bilgisini sağlamaktadır (Hair vd., 2006: 773). Benzer şekilde, faktör analizi ile ifade ve ölçeklerin boyutsallığı ile ilgili bilgi edinildiği

belirtilmektedir (Netemeyer vd., 2003: 27). Bu bağlamda doğrulayıcı faktör analizinden önce, açıklayıcı faktör analizi yapılarak ölçeklerle ilgili boyutlar belirlenip çalışma ile ilgili ön geçerliliğin sağlandığı belirtilecektir.

Açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlikle ilgili olarak Cronbach's alpha değerinin hesaplaması, yaygın olarak kullanılan sosyal bilimler için istatistik programı olan SPSS'in 17.0 sürümü ile gerçekleştirilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ilgili bir ölçeğin kaç boyuttan oluştuğu ve bu boyutları oluşturan ifadelerin faktör yükleri elde edilmektedir. İlgili analiz yapılırken farklı rotasyon yöntemleri kullanılabilmektedir (Nakip, 2003: 413). Rotasyon ile ilk oluşan faktörlerin varyansları sonraki faktörlere dağıtılarak daha basit ve teorik olarak daha anlamlı bir faktör örüntüsüne ulaşmak amaçlanmaktadır (Hair vd., 1998: 107). Rotasyon sonucunda yüksek korelasyonlu olan faktör ve değişkenlerin azami düzeye çıkarılması, düşük korelasyonluların ise en aza indirilmesi sağlanmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2007: 620). Rotasyon yöntemleri ise başlıca VARIMAX, QUARTIMAX ve EQUIMAX yöntemlerinden oluşan dikey (orthogonal) ve başlıca OBLIMIN, PROMAX, ORTHOBLIQUE, DQUART ve DOBLIMIN yöntemlerinden oluşan yatay (oblique) rotasyon yöntemleri olarak ikiye ayrılmaktadır (Hair vd., 1998: 106-107). Bu çalışmada, en yaygın olarak kullanıldığı belirtilen (Nakip, 2003: 413; Tabachnick ve Fidell, 2007: 620) VARIMAX rotasyon yöntemi kullanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinin sonuçları her değişken için ayrı alt başlıklar şeklinde verilecek olup, açıklayıcı faktör analizinin sonucunda bakılan bazı kavramlar ve geçerliliği sağlayacak alt değerler aşağıda belirtilmektedir:

- Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi: "Faktör analizinin geçerliliğini daha baştan test eden, örnekleme yeterliliğini ölçmeye yarayan bir testtir" (Nakip, 2003: 409). İyi bir faktör analizi için örnekleme yeterliliği ile ilgili değerin 0.6 ve üzerinde olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007: 614).
- Faktör Yükleri: Değişken ile faktörünün arasındaki korelasyonu göstermektedir (Hair vd., 1998: 111). Bir başka deyişle bir boyutu veya boyutsallık olmaması durumunda değişkeni oluşturan ifadelerin aldığı değerdir. İstatistiksel anlamlılık örneklem büyüklüğüne göre değişebilmekte olup, tatbiki anlamlılık da düşünüldüğünde faktör yüklerinin 0.5 ve üzerinde olması beklenmektedir (Hair vd., 1998: 111).
- Toplam Varyans Açıklama Oranı: Açıklayıcı faktör analizi sonucu oluşan boyutların toplam varyansı açıklama oranıdır. Sosyal bilimlerde toplam varyansın %60 ve üzerinin açıklanması başarılı olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 2006: 120).

Diğer alt bölümlerde ayrı başlıklar şeklinde sosyal medya pazarlama çabaları, marka değeri, satın alma niyeti ve sosyal medya bağı değişkenleri ile ilgili yapılan güvenilirlik ve açıklayıcı faktör analizlerinin sonuçları aktarılacaktır.

3.8.2.1. Sosyal Medya Pazarlama Çabaları için Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Sosyal medya pazarlama çabalarını oluşturan ölçek toplamda on bir ifade ve beş boyuttan oluşmaktadır. Bu çalışma kapsamında sosyal medya pazarlama çabalarını oluşturan boyut ve ifadeler açıklayıcı faktör analizi sonucunda belirlenmiştir. Öncelikle sosyal medya pazarlama çabalarını oluşturan on bir ifade ile açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda sosyal medya pazarlama çabaları iki boyuta ayrılmış olmakla birlikte bazı ifadelerde çakışmaların (cross-loading) olduğu (birden fazla boyutta aynı ifadenin olması durumu) gözlemlenmiştir. Çakışma yükleri birbirine en yakın ifadelerden biri olan EĞ2 ifadesi çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Analiz sonucunda çakışma yapan Kİ1 ifadesi de çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Analiz sonucunda ifadeler boyutlara çakışmadan oturmuş olmakla birlikte, ifadelerin ortak paylaşılan varyans (communalities) değerlerine bakıldığında ise Kİ2 ifadesinin ortak paylaşılan varyans değerinin 0.5 değerinin altında olduğu gözlemlenmiştir. Ortak paylaşılan varyans, özgün değişkenin (buradaki anlamı ile ifadenin) analize dahil edilen diğer tüm değişkenlerle (ifadelerle) paylaştığı toplam varyans miktarı olup, 0.5 değerinin altındaki değerlerin yeterli açıklamayı yapmadığı belirtilmektedir (Hair vd., 2006: 102,131). Bu bağlamda Kİ2 ifadesi de çıkarılarak tekrar faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda sosyal medya pazarlama çabalarının iki boyuttan oluştuğu gözlemlenmiştir. Tüm ifadeler 0.5 ve üzeri faktör yükleri ile boyutlara çakışma olmadan yerleşmiş olup, ifadelerin faktör yükleri Tablo 3.8’de görülebilmektedir.

Tablo 3.8 Sosyal Medya Pazarlama Çabaları (SMPC) Faktör Yükleri (AFA Sonucu)

İfade	Faktör Yükü	Oluşturduğu Boyut
MODA1	0.81	Moda, Etkileşim ve Eğlence (MEE)
MODA2	0.82	
ETK1	0.64	
ETK2	0.67	
ETK3	0.73	
EĞ2	0.61	
KKİ1	0.78	Kulaktan Kulağa İletişim (KKİ)
KKİ2	0.87	

Sosyal medya pazarlama çabaları ile ilgili açıklayıcı faktör analizi kapsamlı sonuçları ve Cronbach's alpha değerleri ise Tablo 3.9'da belirtilmektedir.

Tablo 3.9 SMPÇ Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları ve Cronbach's Alpha Değerleri

Boyutlar	İfade Sayısı	Faktör Yükleri Aralığı	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha (SMPÇ)	Toplam Varyans Açıklama Oranı	KMO Değeri
MEE	6	0.61 - 0.82	0.87	0.87	%65.8	0.860
KKİ	2	0.78 - 0.87	0.71			

Tablo 3.9'da görülebildiği üzere Cronbach's alpha değerleri 0.7'nin üzerindedir. Toplam varyans açıklama oranı %65.8, KMO değeri ise 0.860 olarak görülmektedir. Bu bağlamda tüm değerler önceki başlıkta belirtilen kesme değerlerini sağlamaktadır. Sonuç olarak, sosyal medya pazarlama çabalarını (SMPÇ) oluşturan iki boyut ve toplamda sekiz ifade şu şekildedir:

- Moda, Etkileşim ve Eğlence Boyutu (MEE): MODA1, MODA2, ETK1, ETK2, ETK3, EĞ2.
- Kulaktan Kulağa İletişim Boyutu (KKİ): KKİ1, KKİ2.

Araştırmanın kalanında sosyal medya pazarlama çabaları belirtilen boyutları ve ifadeleri ile ele alınacaktır. Esas olarak beş boyuttan oluşan sosyal medya pazarlama çabalarının daha az boyutları ile ele alınması literatürde de görülmektedir. Daha önce belirtildiği üzere Ural ve Yüksel (2015) de çalışmasında sosyal medya pazarlama çabalarını başta beş boyut ile ele almış olup analiz sonucunda sosyal medya pazarlamanın iki boyuttan oluştuğu gözlemlenmiştir. Buna ek olarak, sosyal medya pazarlama çabalarını beş boyutu ile kavramsallaştıran Kim ve Ko (2012), kendi çalışmasında sosyal medya pazarlama çabalarını oluşturan iki boyutu yaptığı ön analizler sonucunda çıkarmış olup, hipotez testlerinde sosyal medya pazarlama çabalarını üç boyutu ile değerlendirmiştir. Özetle, bu çalışmada sosyal medya pazarlama çabalarının yukarıda belirtildiği şekilde toplamda sekiz ifadeden oluşmak üzere moda, etkileşim ve eğlence boyutu ve kulaktan kulağa iletişim boyutundan oluştuğu gözlemlenmiş olup, araştırmadaki sonraki analizlerde sosyal medya pazarlama çabaları belirtilen boyutları ve ifadeleri ile değerlendirilecektir. Diğer bölümde marka değeri için yapılan güvenilirlik ve açıklayıcı faktör analizi sonuçları belirtilecektir.

3.8.2.2. Marka Değeri için Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Çalışmada marka değerini oluşturan ölçek dört boyut ve toplamda on iki ifadeden oluşmaktadır. On iki ifade eklenerek yapılan açıklayıcı faktör analizi ile marka değerini oluşturan boyutlar ve ifadeler belirlenmiştir. Marka değeri kavramı literatürde sıkça çalışılmış olan göreceli olarak eski bir kavramdır. Marka değerini oluşturan boyutlar ise daha önce de belirtildiği üzere kuramsal ve literatür bulguları bağlamında marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati ve algılanan kalite olarak dört boyut şeklindedir. Fakat literatürde marka farkındalığı ve marka çağrışımları boyutlarının birleşebildiği de görülebilmektedir (ör. Yoo vd., 2000; Yoo ve Donthu, 2001; 2002; Aydın ve Ulengin, 2015). Bu bağlamda kuramsal ve literatür bulgularının yoğunluğu ışığında marka değeri için açıklayıcı faktör analizi öncelikle dört boyut belirlenerek yapılmıştır. Hair vd. (2006: 120) faktör analizi sürecinin son faktörün (boyutun) %5 ve üzerinde varyans açıkladığı gözlemlenene kadar devam edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Dört boyut belirlenerek yapılan faktör analizi sonucunda son (dördüncü) boyutun varyans açıklama oranının %5'in altında gözlemlenmiştir. Bu nedenle faktör sayısı üç olarak belirlenerek analiz yinelenmiştir. Analiz sonucunda son (üçüncü) faktörün (boyutun) %5'in üzerinde varyans açıklama oranına sahip olduğu gözlemlenmiş olup bu bağlamda analiz süreci tamamlanmıştır. İfadelerin boyutlara dağılımına bakıldığında ise marka farkındalığı ve çağrışımlarını oluşturan ifadeler bir faktör altında toplanmış olup, marka sadakati ve algılanan kaliteyi oluşturan ifadeler ise iki ve üçüncü boyutu oluşturmuştur. Sonuç olarak marka değerini oluşturan üç boyut gözlemlenmiştir. Buna ek olarak tüm ifadeler 0.5 ve üzeri faktör yükleri ile boyutlara çakışma olmadan oturmuş olup, ifadelerin faktör yükleri Tablo 3.10'da görülebilmektedir.

Tablo 3.10 Marka Değeri Faktör Yükleri (AFA Sonucu)

İfade	Faktör Yükü	Oluşturduğu Boyut
MF1	0.81	Marka Farkındalığı ve Çağrışımları
MF2	0.88	
MF3	0.88	
MÇ1	0.76	
MÇ2	0.82	
MÇ3	0.82	
MS1	0.89	Marka Sadakati
MS2	0.76	
MS3	0.83	
AK1	0.80	Algılanan Kalite
AK2	0.83	
AK3	0.77	

Marka değeri ile ilgili açıklayıcı faktör analizi kapsamlı sonuçları ve Cronbach's alpha değerleri ise Tablo 3.11'de belirtilmektedir.

Tablo 3.11 MD Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları ve Cronbach's Alpha Değerleri

Boyutlar	İfade Sayısı	Faktör Yükleri Aralığı	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha (MD)	Toplam Varyans Açıklama Oranı	KMO Değeri
MFÇ	6	0.76 - 0.88	0.93			
MS	3	0.76- 0.89	0.89	0.91	%78.8	0.906
AK	3	0.77- 0.83	0.91			

Analiz sonuçlarına bakıldığında tüm değerlerin bir önceki bölümde belirtilen kesme değerlerini sağladığı görülebilmektedir. Cronbach's alpha değerleri 0.7'nin üzerinde, KMO değeri 0.906 ve toplam varyans açıklama oranı %78.8'dir. Sonuç olarak marka değerini (MD) oluşturan üç boyut ve on iki ifade şu şekildedir:

- Marka Farkındalığı ve Çağrışımları Boyutu (MFÇ): MF1, MF2, MF3, MÇ1, MÇ2, MÇ3.
- Marka Sadakati Boyutu (MS): MS1, MS2, MS3.
- Algılanan Kalite Boyutu (AK): AK1, AK2, AK3.

Araştırmanın kalanında marka değeri yukarıda belirtilen boyutları ve ifadeleri ile değerlendirilecektir. Daha önce de belirtildiği gibi marka değeri literatürde marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati ve algılanan kalite boyutlarından oluşmakta olup, marka farkındalığı ve çağrışımlarının ise tek bir boyutta birleşebildiği literatürde görülebilmektedir. Bu çalışmada da marka farkındalığı ve çağrışımları aynı boyutta birleşerek tek bir boyutu oluşturmuştur. Özetle, bu çalışmada marka değeri; marka farkındalığı ve çağrışımları, marka sadakati ve algılanan kalite olmak üzere üç boyut ve toplam on iki ifadeden oluşmakta olup, çalışmadaki diğer analizlerde marka değeri belirtildiği şekilde değerlendirilecektir. Diğer bölümde satın alma niyeti için yapılan güvenilirlik ve açıklayıcı faktör analizi sonuçları aktarılacaktır.

3.8.2.3. Satın Alma Niyeti için Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan satın alma niyeti ölçeği tek boyuttan oluşmaktadır. Satın alma niyetini üç ifade ölçmektedir. Bu bağlamda yapılan açıklayıcı faktör analizi ile tek boyutluluk gözlemlenmiştir. Satın alma niyetini oluşturan ifadelerin faktör yükleri Tablo 3.12’de görülebilmekte olup, tüm faktör yükleri ilgili kesme değeri olan 0.5 değerinin üzerindedir.

Tablo 3.12 Satın Alma Niyeti (SAN) Faktör Yükleri (AFA Sonucu)

İfade	Faktör Yükü	Oluşturduğu Boyut (Değişken)
SAN1	0.95	Satın Alma Niyeti
SAN2	0.96	
SAN3	0.95	

Satın alma niyetiyle ilgili açıklayıcı faktör analizi kapsamlı sonuçları ve Cronbach’s alpha değerleri ise Tablo 3.13’te aktarılmıştır.

Tablo 3.13 SAN Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları ve Cronbach’s Alpha Değeri

Boyutlar	İfade Sayısı	Faktör Yükleri Aralığı	Cronbach’s Alpha (Tek boyut; SAN)	Toplam Varyans Açıklama Oranı	KMO Değeri
SAN	3	0.95 - 0.96	0.95	%90.6	0.769

Tablo 3.13’te görüldüğü üzere Cronbach’s alpha değeri 0.7’nin üzerindedir. KMO değeri 0.769, toplam varyans açıklama oranı ise %90.6 olup, tüm değerler beklenen değerleri karşılamaktadır. Bu bağlamda tek boyuttan oluşan satın alma niyetini (SAN) oluşturan üç ifade şu şekildedir:

- Satın Alma Niyeti (SAN): SAN1, SAN2, SAN3.

Diğer bölümde sosyal medya bağı ile ilgili yapılan güvenilirlik ve açıklayıcı faktör analizi sonuçları aktarılacaktır.

3.8.2.4. Sosyal Medya Bağı için Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada ifadeler ile ölçülen son değişken sosyal medya bağıdır. Sosyal medya bağı ölçeği daha önce belirtildiği üzere sekiz boyut ve toplam yirmi yedi ifadeden oluşmaktadır. İlgili ölçek, bilindiği kadarı ile daha önce Türkiye bağlamında yapılan hiçbir çalışmada kullanılmamış olup, bu bağlamda açıklayıcı faktör analizinin sonucunda sosyal medya bağı oluşturan boyut sayısı Türkiye bağlamı bakımından da önem taşımaktadır. Sosyal medya bağı

oluşturan yirmi yedi ifade ile faktör analizine başlanmıştır. İlk analiz sonucunda altı boyut oluşmuş olmakla birlikte, birden fazla boyutta bulunan H3 ifadesi çıkarılarak tekrar analiz yapılmıştır. İlgili analiz sonucunda yine altı boyut oluşmuş olup, yine çakışması bulunan H2 ifadesi analizden çıkarılarak analiz yinelenmiştir. Sırası ile yinelenen her analiz sonrası çakışması bulunan H1, ONAY3, ONAY1 ifadeleri çıkarıldıktan sonra, “Haz Alma” boyutunda olmaması gereken ÖNERİ1 ifadesi de çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Analiz sonucunda sosyal medya bağı oluşturulan beş boyut gözlemlenmiştir. Aynı zamanda tüm ifadeler 0.5 ve üzeri faktör yükleri ile boyutlara çakışma olmadan yerleşmiş olup, ifadelerin faktör yükleri Tablo 3.14’te görülebilmektedir.

Tablo 3.14 Sosyal Medya Bağı (SMB) Faktör Yükleri (AFA Sonucu)

İfade	Faktör Yükü	Oluşturduğu Boyut
ETKİ1	0.84	Öneri, Önemslenme ve Etkileme
ETKİ2	0.89	
ETKİ3	0.87	
ETKİ4	0.82	
ETKİ5	0.79	
ÖNERİ2	0.61	
ÖNERİ3	0.65	
ONAY2	0.72	İletişim
İLET1	0.83	
İLET2	0.81	
İLET3	0.83	
İLET4	0.79	Bilgilendirme
BİLG1	0.78	
BİLG2	0.81	
BİLG3	0.82	Haz Alma
HAZ1	0.81	
HAZ2	0.81	
HAZ3	0.70	Nostalji
NOS1	0.69	
NOS2	0.84	
NOS3	0.80	

Sosyal medya bağı ile ilgili yapılan analizler sonrasında ulaşılan açıklayıcı faktör analizi kapsamlı sonuçları ve Cronbach’s alpha değerleri ise Tablo 3.15’te aktarılmıştır.

Tablo 3.15 SMB Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları ve Cronbach's Alpha Değerleri

Boyutlar	İfade Sayısı	Faktör Yükleri Aralığı	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha (SMB)	Toplam Varyans Açıklama Oranı	KMO Değeri
ÖÖE	8	0.61 - 0.89	0.92			
İLET	4	0.79 - 0.83	0.91			
BİLG	3	0.78 - 0.82	0.88	0.93	%75.8	0.931
HAZ	3	0.70 - 0.81	0.87			
NOS	3	0.69 - 0.84	0.90			

Analiz sonuçları, önceki bölümde belirtilen tüm kesme değerlerinin sağlandığını göstermektedir. Tüm Cronbach's alpha değerleri 0.7'nin üzerindedir. Toplam varyans açıklama oranı %75.8 olup KMO değeri ise 0.931'dir. Sonuç olarak sosyal medya bağı (SMB) beş boyut ve toplamda yirmi bir ifadeden oluşmakta olup, ilgili boyutlar ve boyutları oluşturan ifadeler şu şekildedir:

- Öneri, Önemsenie ve Etkileme Boyutu (ÖÖE): ETKİ1, ETKİ2, ETKİ3, ETKİ4, ETKİ5, ÖNERİ2, ÖNERİ3, ONAY2.
- İletişim Boyutu (İLET): İLET1, İLET2, İLET3, İLET4.
- Bilgilendirme Boyutu (BİLG): BİLG1, BİLG2, BİLG3.
- Haz Alma Boyutu (HAZ): HAZ1, HAZ2, HAZ3.
- Nostalji Boyutu (NOS): NOS1, NOS2, NOS3.

Araştırmanın sonraki aşamalarında sosyal medya bağı yukarıda belirtildiği şekilde beş boyut ve toplam yirmi bir ifade ile değerlendirilecektir. Sosyal medya bağı ölçeği başlangıçta sekiz boyut ve yirmi yedi ifadeden oluşmasına karşın, çalışma bağlamında yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda sosyal medya bağının beş boyut ve yirmi bir ifadeden oluştuğu gözlemlenmiştir. Daha önce de belirtildiği üzere, bilindiği kadarı ile ilgili ölçek Türkiye bağlamında ilk defa çalışılmakta olup, bu bağlamda da açıklayıcı faktör analizi sonuçları sosyal medya bağının Türkiye bağlamındaki yapısını göstermesi bakımından da önemlidir. Sonuç

olarak, araştırmanın kalanında sosyal medya bağı, yukarıda belirtildiği şekilde beş boyut ve yirmi bir ifadeden oluşan şekli ile ele alınacaktır.

Araştırmada bulunan sosyal medya pazarlama çabaları, marka değeri, satın alma niyeti ve sosyal medya bağı değişkenlerini oluşturan ölçeklerle ilgili yapılan açıklayıcı faktör analizleri ve güvenilirlik analizleri sonucunda değişkenlerle ilgili ön güvenilirlik ve geçerliliğin sağlandığı söylenebilmektedir. Hipotez testleri yapısal eşitlik modeli ile yapılacak olup, hipotez testine geçilmeden önce yapı geçerliliğinin sağlandığının ve model uyumunun kabul edilebilir olduğunun belirtilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda diğer bölümde araştırma ile ilgili doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ve model uyumu ile ilgili sonuçlar aktarılacaktır.

3.8.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Model Uyumu Sonuçları

Çalışmada öncelikle açıklayıcı faktör analizi sonuçları ve Cronbach's alpha değerleri belirtilerek araştırma ile ilgili ön güvenilirlik ve geçerlilik sağlanmıştır. Çalışma kapsamında kavramsal model belirlenmiş olup, modelin testi için yapısal eşitlik modeli testlerinden olan doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi, yapısal eşitlik modelinin belirli türleri olarak nitelendirilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007: 676). Yapısal eşitlik modeli, faktör analizi ve çok değişkenli regresyon analizinin bazı yönlerini birleştiren, ölçülen değişkenler ve gizli (örtük) yapıların arasındaki birbiriyle ilgili bağımlılık ilişkilerini araştırmayı sağlayan çok değişkenli bir yöntemdir (Hair vd., 2006: 710). Yol analizi ile iki veya daha fazla değişken arasında olan neden-sonuç ilişkileri test edilebilmekte olup (Meydan ve Şeşen, 2011: 27), temel hipotez testleri yapılmadan önce doğrulayıcı faktör analizi yapılarak temel hipotezler kapsamında belirlenen ölçüm modeli ile ilgili yapı geçerliliğinin ve model uyumunun sağlandığı belirtilecektir. Çalışmada yapılan tüm yapısal eşitlik modeli testleri, yaygın olarak kullanılan istatistik analiz programı AMOS 18.0 sürümü ile gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi yapısal modelin tam testinin ilk aşaması olup, doğrulayıcı faktör analizi ile hem model uyumunun hem de yapı geçerliliğinin varlığının sağlanmasının gerekliliği belirtilmektedir (Hair vd., 2006: 779).

Doğrulayıcı faktör analizi ölçülen değişkenlerin daha az sayıdaki yapıları ne kadar iyi temsil ettiğini test etme yoludur (Hair vd., 2006: 773). Bir başka deyişle, hipotezlenmiş faktör modelinin veriye uyup uymadığını ve boyutsallığı test etmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmaktadır (Netemeyer vd., 2003: 36). Doğrulayıcı faktör analizi ölçüm teorisine doğrulayıcı bir test sağlamak için kullanılmakta olup, ölçüm teorisi ise ölçülen değişkenlerin (buradaki anlamıyla ifadelerin) doğrudan ölçülmeyen gizli (örtük) yapıları nasıl temsil ettiği ile ilgili bir dizi ilişkileri önermektedir (Hair vd., 2006: 774). Doğrulayıcı faktör analizinde

araştırmada kullanılan değişkenler, değişkenleri oluşturan ifadeler ve eğer boyutsallık varsa değişkenleri oluşturan boyutlar ve boyutları oluşturan ifadeler tek bir modelde test edilmektedir. Bu bağlamda faktör analizinde araştırmacı değişkenlerle ilgili faktör sayısını kendisi belirlemektedir (Hair vd., 2006: 774). Bu çalışmada ise değişkenlerle ilgili faktör (boyut) sayıları, yapılan açıklayıcı faktör analizinin sonuçlarına istinaden belirlenmiş olup, doğrulayıcı faktör analizi belirlenen şekilde gerçekleştirilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizinin en büyük avantajlarından biri ise çalışmadaki ölçüm teorisi ile ilgili yapı geçerliliğini değerlendirebilmesidir (Hair vd., 2006: 776). Yapı geçerliliği bir ölçümün ölçülmesi istenen bir yapıyı ne kadar iyi ölçtüğüdür (Netemeyer vd., 2003: 11). Yapı geçerliliği ölçümün hassasiyeti ile ilgili olup, yapı geçerliliğinin dört önemli bileşeni içerik geçerliliği (content/face validity), nomolojik geçerlilik (nomological validity), yakınsama geçerliliği (convergent validity) ve ayrışma geçerliliği (discriminant validity) şeklindedir (Hair vd., 2006: 776). Bu bağlamda doğrulayıcı faktör analizinin sonucunda yapı geçerliliğinin varlığından bahsedebilmek için ilgili dört geçerliliğin de sağlanması gerekmektedir.

İçerik geçerliliği “subjektif bir yöntem olup, uzman bir kişinin ölçekleri denetlemesi ve değerlendirmesidir” (Nakip, 2003: 124). Hair vd. (2006: 136) ise içerik geçerliliğinin, ifadelerin ve kavramların uyuşmasını uzman kişiler, pilot çalışma gibi araçlar yoluyla subjektif bir şekilde değerlendirdiğini belirtmektedir. Daha önce de belirtildiği üzere çalışma kapsamında öncelikle pilot çalışma daha sonra Uzman Görüşleri Komitesi yapılarak çalışma ile ilgili içerik geçerliliği sağlanmıştır. Nomolojik geçerlilik ise modeldeki ilişkilerin teoriye veya geçmiş araştırmalara dayanarak mı yapıldığı ve bir ölçüm teorisindeki yapılar arasındaki korelasyonların mantıklı olup olmadığı ile ilgilidir (Hair vd., 2006: 138, 778). Araştırmada kavramlar arasında kurulan ilişkiler daha önce de belirtildiği üzere teorik açıklamalara, kavramlar arasındaki mantıksal bağa ve/veya literatürdeki araştırmaların bulgularına dayanmaktadır. Buna ek olarak nomolojik geçerliliğin, ölçekler arasındaki korelasyon katsayılarının anlamlı olması ile de sağlandığı bazı çalışmalarda belirtilmektedir (ör. Torlak vd., 2014b: 155). İleriki bölümlerdeki Tablo 3.21’de görüldüğü üzere araştırmadaki değişkenler arasındaki korelasyonlar anlamlıdır. Özetle, nomolojik geçerliliğin de sağlandığı söylenebilmektedir.

Yapı geçerliliğinin diğer iki bileşeni olan yakınsama geçerliliği ve ayrışma geçerliliğinin sağlandığı ayrı alt başlıklar şeklinde aktarılacaktır. Bu bağlamda yapı geçerliliğinin dört önemli bileşeni olan içerik geçerliliği, nomolojik geçerlilik, yakınsama geçerliliği ve ayrışma geçerliliği sağlanmış olup, yapı geçerliliğinin varlığından söz

edilebilmektedir. Bu bölümde son alt başlıkta ise hipotez testi öncesinde model uyumunun da sağlandığı belirtilecektir.

3.8.3.1. Yakınsama Geçerliliği Sonuçları

Yakınsama geçerliliği belirli bir yapıyı oluşturan ifadelerin birleşmesi veya ortak olarak yüksek oranda varyans paylaşması ile ilgilidir (Hair vd., 2006: 776). Bir başka deyişle, aynı kavramı ölçen ifadelerin birleşmesidir. Yakınsama geçerliliğinin sağlanması ile ilgili değerlendirilen bazı kavramlar ve ilgili kesme noktaları şu şekildedir (Hair vd., 2006: 776-778):

- Faktör Yükleri: Daha önce de belirtildiği üzere değişken ile faktörünün ilişkisini belirtmekte olup, standardize edilmiş faktör yüklerinin 0.5 ve üzeri değerler alması beklenmektedir.
- Ortalama Açıklanan Varyans (Average Variance Extracted-AVE): Standardize edilmiş faktör yüklerinin toplamalarının ortalamasıdır. İlgili değerin 0.5 ve üzerinde olması beklenmektedir.
- Güvenilirlik: Yakınsama geçerliliği ile ilgili değerlendirilen son kavram ise yapı güvenilirliği (construct/composite reliability-CR) kavramıdır. Yapı güvenilirliği, standardize edilmiş faktör yüklerinin toplamının karesinin, hata varyanslarının toplamı ve yine standardize edilmiş faktör yüklerinin toplamının karesinin toplanması ile elde edilen sonuca bölünmesi ile bulunmaktadır. İlgili değerin 0.7 ve üzerinde olması beklenmektedir.

Yakınsama geçerliliği kapsamında öncelikle tüm değişkenlerle ilgili standardize edilmiş faktör yüklerinin 0.5 ve üzerinde olduğu belirtilecektir. Sosyal medya pazarlama çabaları ile ilgili standardize edilmiş faktör yükleri Tablo 3.16’da görülebilmektedir.

Tablo 3.16 Sosyal Medya Pazarlama Çabaları (SMPÇ) Faktör Yükleri (DFA Sonucu)

İfade	Faktör Yükü	Oluşturduğu Boyut
MODA1	0.69	Moda, Etkileşim ve Eğlence (MEE)
MODA2	0.69	
ETK1	0.69	
ETK2	0.63	
ETK3	0.70	
EĞ2	0.75	
KKİ1	0.84	Kulaktan Kulağa İletişim (KKİ)
KKİ2	0.66	

Marka değeri ile ilgili standardize edilmiş faktör yükleri Tablo 3.17’de belirtilmektedir.

Tablo 3.17 Marka Değeri Faktör Yükleri (DFA Sonucu)

İfade	Faktör Yükü	Oluşturduğu Boyut
MF1	0.83	Marka Farkındalığı ve Çağrışımları
MF2	0.91	
MF3	0.90	
MÇ1	0.74	
MÇ2	0.75	
MÇ3	0.76	
MS1	0.77	Marka Sadakati
MS2	0.91	
MS3	0.87	
AK1	0.94	Algılanan Kalite
AK2	0.91	
AK3	0.78	

Satın alma niyeti ile ilgili standardize edilmiş faktör yükleri Tablo 3.18’de aktarılmaktadır.

Tablo 3.18 Satın Alma Niyeti (SAN) Faktör Yükleri (DFA Sonucu)

İfade	Faktör Yükü	Oluşturduğu Boyut (Değişken)
SAN1	0.93	Satın Alma Niyeti
SAN2	0.94	
SAN3	0.91	

Son olarak, sosyal medya bağı ile ilgili standardize edilmiş faktör yükleri ise Tablo 3.19’da belirtilmektedir.

Tablo 3.19 Sosyal Medya Bağı (SMB) Faktör Yükleri (DFA Sonucu)

İfade	Faktör Yükü	Oluşturduğu Boyut
ETKİ1	0.85	Öneri, Önemsenie ve Etkileme
ETKİ2	0.84	
ETKİ3	0.85	
ETKİ4	0.85	
ETKİ5	0.82	
ÖNERİ2	0.58	
ÖNERİ3	0.64	
ONAY2	0.70	
İLET1	0.78	İletişim
İLET2	0.83	
İLET3	0.90	
İLET4	0.88	
BİLG1	0.80	Bilgilendirme
BİLG2	0.91	
BİLG3	0.84	
HAZ1	0.85	Haz Alma
HAZ2	0.85	
HAZ3	0.81	
NOS1	0.81	Nostalji
NOS2	0.90	
NOS3	0.90	

Sonuç olarak, Tablo 3.16, 3.17, 3.18 ve 3.19’da görüldüğü üzere, sosyal medya pazarlama çabaları, marka değeri, satın alma niyeti ve sosyal medya bağı ile ilgili tüm standardize edilmiş faktör yükleri değeri 0.5 ve üzeridir. Bu bağlamda yakınsama geçerliliği için değerlendirilmesi gereken bir kavram olan faktör yükleri bakımından araştırma uygundur.

Yakınsama geçerliliği ile ilgili değerlendirilmesi gereken diğer kavramlar ise ortalama açıklanan varyans ve güvenilirlik kavramlarıdır. Tablo 3.20’de görüldüğü üzere, değişkenlerle ilgili ortalama açıklanan varyans değeri 0.5 ve üzerinde olup, güvenilirlik ile ilgili ise yapı güvenilirliği değeri 0.7 ve üzerindedir. Bu bağlamda yakınsama geçerliliğinin sağlanması için değerlendirilen ortalama açıklanan varyans ve güvenilirlik kavramları açısından da araştırma uygundur.

Tablo 3.20 Yapı Güvenilirliği (CR) ve Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) Değerleri

	CR	AVE
MD	0.82	0.62
SAN	0.95	0.86
SMB	0.86	0.56
SMPÇ	0.84	0.72

Özetle, yapı geçerliliğinin üçüncü bileşeni olan yakınsama geçerliliği; faktör yükleri, ortalama açıklanan varyans ve güvenilirlikle ilgili yapılan değerlendirmeler sonucu sağlanmıştır. Diğer alt bölümde yapı geçerliliğinin son bileşeni olan ayrışma geçerliliği sonuçları aktarılacaktır.

3.8.3.2. Ayrışma Geçerliliği Sonuçları

Ayrışma geçerliliği bir yapının diğer yapıdan ne kadar ayrı olduğu ile ilgilidir (Hair vd., 2006: 778). Bir başka deyişle “benzer olmayan yapılar farklı olmalıdır (Nakip, 2003: 125). Ayrışma geçerliliği çeşitli şekillerde değerlendirilebilmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ayrışma geçerliliğini değerlendirmenin bir yolu ise korelasyonlarla ilgilidir (Hair vd., 2006: 778). Kline (2005: 73) değişkenler arasındaki korelasyonların 0.85 ve altında olması durumunda ilgili iki değişken arasındaki korelasyonun aşırı yüksek olmadığını ve ayrışma geçerliliğini ifade ettiğini belirtmiştir. Çeşitli çalışmalarda da ayrışma geçerliliğinin sağlandığını belirtmek için değişkenler arasındaki korelasyonun üst kesme değeri için 0.85 (ör. Megeirhi vd., 2018) veya 0.9 (ör. Gold vd., 2001) değeri alındığı literatürde görülmektedir. Buna paralel olarak, Hair vd. (2006: 778) bazı durumlarda 0.9 gibi yüksek korelasyonların da uyum anlamında anlamlı farklılıklar yarattığını belirtmektedir. Sosyal medya pazarlama çabaları kapsamında da yapılan, saygın dergilerde yayınlanan ve doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli uygulayan bazı çalışmalarda değişkenler arasında ayrışma geçerliliğinin sağlandığını belirtmek için Pearson korelasyon analizi yapılmıştır (ör. Kim ve Ko, 2012). Bu bağlamda, ayrışma geçerliliği ile ilgili olarak Pearson korelasyon analizi yapılmış olup, Tablo 3.21’de değişkenler arasındaki korelasyonlar görülebilmektedir.

Tablo 3.21 Ortalama (Ort.), Standart Sapma (s.s.), Cronbach's Alpha ve Pearson Korelasyon Tablosu

	Ort.	s.s.	Cronbach's Alpha	1	2	3	4
1. SMPÇ	4.98	1.14	0.87				
2. MD	5.75	1.04	0.91	0.64**			
3. SAN	5.42	1.58	0.95	0.70**	0.80**		
4. SMB	4.96	1.10	0.93	0.59**	0.51**	0.53**	

** p<0.01

Sonuç olarak, tüm değişkenler arasındaki korelasyon değerleri 0.85 ve altında olup, bu bağlamda ayrışma geçerliliğinin sağlandığı söylenebilmektedir. Yapı geçerliliğinin bileşenleri olan içerik, nomolojik, yakınsama ve ayrışma geçerliliklerinin tek tek sağlandığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda yapı geçerliliği sağlanmıştır. Hipotez testi yapılmadan önce model uyumunun da kabul edilebilir düzeyde olması gerekli olup, diğer bölümde model uyumu ile ilgili sonuçlar aktarılacaktır.

3.8.3.3. Model Uyumu Sonuçları

Yapısal eşitlik modeli ile yapılan araştırmalarda yapı geçerliliğinin sağlanması, hipotez testi aşamasına geçilmesi için yeterli olmamaktadır. Model uyumunun da kabul edilebilir düzeyde olması gerekmektedir. Model uyumu (*goodness-of-fit*), gözlemlenen ve tahmini kovaryans matrislerinin benzerliği ile ilgilidir (Hair vd., 2006: 745). Bir başka deyişle, modelin veri ile olan uyumudur. Bir modelin veri ile uyumlu olup olmadığı ise çeşitli uyum indeksleri ile değerlendirilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011: 31). Her durum için iyi modeli kötü modelden ayıran belirtilecek model uyum indeksleri ise önerilememektedir (Hair vd., 2006: 752). Tabachnick ve Fidell (2007: 720) de bir araştırma sonucunda model uyumunun kabul edilebilir olduğunu göstermek için belirtilecek uyum indekslerinin kişisel tercihe ve bir derginin editörünün tercihine bağlı olabildiğini belirtmektedir. Yine de model uyumunun kabul edilebilirliği için en az bir tane mutlak uyum indeksi (ör. iyilik uyum indeksi – goodness of fit index-GFI), bir tane artırmalı uyum indeksi (ör. karşılaştırmalı uyum indeksi- comparative fit index-CFA) ve ki-kare değeri ve serbestlik derecesinin belirtilmesi gerekmektedir (Hair vd., 2006: 752). Tabachnick ve Fidell (2007: 720) en çok raporlanan uyum indekslerinin CFI ve yaklaşık hataların ortalama karekökü (root mean square error of approximation-RMSEA) olduğunu belirtmektedir. Hair vd. (2006: 752) ise ki-kare (χ^2), serbestlik derecesi (degrees of freedom-df), CFI ve RMSEA değerlerini belirten bir araştırmanın genellikle model uyumu

değerlendirmesi için yeterli bilgiyi sağladığını belirtmektedir. Bu bilgiler ışığında, çalışmada model uyumunun değerlendirilmesi bağlamında normlu ki-kare (χ^2/df), RMSEA, GIF, düzeltilmiş GFI (AGFI), ve CFI değerlerine bakılmıştır. Kavramlar ile ilgili açıklamalar ve model uyumunun kabul edilebilirliğini sağlayacak kesme değerleri şu şekildedir (Hair vd., 2006: 745-753; Meydan ve Şeşen, 2011: 32-37):

- Normlu Ki-kare (χ^2/df): Ki-kare testi sonucunda veri ile model arasındaki uyum test edilmektedir. Gözlemlenen örneklem ile yapısal eşitlik modeli tahmini kovaryanslarının eşit olması durumunda modelin mükemmel şekilde uyum sağladığı söylenebilmektedir. Bu bağlamda ki-karenin p değerinin anlamlı olmaması istenmektedir. Bir başka deyişle, anlamlı ki-kare, veri ile model arasındaki farklılığa işaret etmektedir. Fakat, örneklemin hacmi, modelin karmaşıklığı gibi faktörler de dikkate alındığında ki-kare testi model uyumu için tek başına kullanılamamaktadır. Bu bağlamda ki-kare p değeri anlamlı olsa da model uyumundan söz edilebilmektedir. Serbestlik derecesi de ki-kare testi ile beraber ele alınmaktadır. Serbestlik derecesi, modeldeki parametrelerin tahmini için eldeki matematiksel bilginin miktarını temsil etmektedir. Ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölümüyle ise normlu ki-kare değeri elde edilmektedir. χ^2/df değerinin 5 ve altında bir değer olması kabul edilebilir bir model uyumunu göstermektedir.
- İyi Uyum İndeksi (GFI): İyi uyum indeksi mutlak uyum indekslerinden biridir. Mutlak uyum indeksleri, modelin gözlemlenen veriyi ne kadar iyi tekrardan üretebildiği ile ilgilidir. Bir başka deyişle, teori ve örneklem verisinin uyumu ile ilgilidir. İyi uyum indeksi örneklem hacminden daha az etkilenen bir uyum indeksi olup, varyans ve kovaryansların miktarı ile ilgili bir uyum istatistiği sağlamaktadır. İlgili uyum indeksinin 0.85 ve üzerinde olması kabul edilebilir uyumu göstermektedir.
- Düzeltilmiş GFI (AGFI): Modelde kullanılan serbestlik derecesi ve toplam eldeki serbestlik derecesi ile ilgili bir oranlama ile GFI'nin düzeltilmiş şeklidir. Yine ilgili değerin 0.85 ve üzerinde olması beklenmektedir.
- Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFA): Artırmalı uyum indeksinin bir çeşididir. Artırmalı uyum indeksleri, ilgili modelin göreceli olarak farklı alternatif temel modellere göre ne kadar iyi uyumu olduğunu değerlendirmektedir. CFA ise bir artırmalı uyum indeksi olup, model karmaşıklığına karşı daha az hassas bir sonuç sağlaması gibi olumlu özelliklerinden dolayı sıkça kullanılmaktadır. CFI'nın 0.9 değerinin altında olması iyi bir model uyumunu göstermemektedir. Bu bağlamda CFI'nın 0.9'un üzerinde bir değer olması beklenmektedir.
- Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA): Gözlemlenen ve üretilen matrisler arasındaki hata ile ilgilidir. İlgili değer 0'a yakın oldukça uyum artmaktadır. Model

karmaşıklığı ve örneklem hacmi ile ilgili sorunları düzeltmeye çalışmaktadır. İlgili değerin 0.1'in altında olması kabul edilebilir model uyumu olarak yorumlanabilmektedir.

Model uyumu ile ilgili bakılan uyum indeksleri ve sonuçları Tablo 3.22'de görülebilmektedir.

Tablo 3.22 Model Uyumu İndeks Değerleri

Chi/df (CMIN/df):	2.73
GFI:	0.88
AGFI:	0.87
CFI:	0.95
RMSEA:	0.044

Öncelikle χ^2 testi değerlendirilecektir. χ^2 değeri $p=0.000$ ile anlamlı olsa da daha önce belirtildiği üzere χ^2 değeri df ile beraber değerlendirilerek model uyumu ile ilgili yorum yapılmaktadır. Bu bağlamda χ^2/df (CMIN/df) değerine bakıldığında ilgili değer 2.73 olup model uyumu bağlamında iyi bir uyumu göstermektedir. İyilik uyum indeksi (GFI) değeri 0.88, düzeltilmiş iyilik uyum indeksi (AGFI) değeri ise 0.87 olup, her iki değer de yukarıda belirtilen kesme değeri olan 0.85 değerinin üzerindedir. Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFA) değeri 0.95 ile uygun bir değerdir. Son olarak yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) değeri de 0.044 olup literatürde belirtilen kabul edilebilir değeri karşılamaktadır. İlgili değerler ışığında çalışma ile ilgili model uyumunun kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilmektedir.

Sonuç olarak, araştırma ile ilgili yapı geçerliliği ve model uyumu sağlanmış olup, yapısal eşitlik modeli ile hipotez testinin yapılması uygundur. Yapısal eşitlik modeli ile hipotez testleri gerçekleştirilmiş olup, diğer bölümde araştırmayla ilgili temel hipotez testlerinin sonuçları aktarılacaktır.

3.8.4. Temel Hipotez Testlerinin Sonuçları

Temel hipotezlerle ilgili yapı geçerliliği ve model uyumunun sağlanması sonucunda, yapısal model bağlamında hipotez testi aşamasına geçilmiştir. Hipotez testleri daha önce de belirtildiği üzere yapısal eşitlik modelinin bir türü olan ve neden-sonuç ilişkisini araştıran yol analizi ile yapılmıştır. Araştırmada 7 temel, 6 tane ise alt hipotez bulunmaktadır. Hipotez testleri bağlamında temel hipotezler önceki bölümlerde yapılan doğrulayıcı faktör analizi ve model uyumu sonuçlarına istinaden tek bir analizde gerçekleştirilmiştir. Alt hipotezler için ise yeni bir

model oluşturulmuş olup, yeni model ile ilgili doğrulayıcı faktör analizi, model uyumu ve hipotez testi sonuçları ayrı bir başlık altında incelenecektir.

Araştırmanın ilk hipotezi tüketicilerin sosyal medya bağının algıladıkları sosyal medya pazarlama çabalarına olan pozitif yönlü etkisini test etmektedir. İkinci hipotez sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyetine olan olumlu yönde etkisini araştırmaktadır. Araştırmada geliştirilen üçüncü hipotez sosyal medya pazarlama çabalarının marka değerine olan pozitif etkisi ile ilgilidir. Dördüncü hipotez ise marka değerinin satın alma niyetine olan olumlu yönde etkisini araştırmaktadır. Araştırmanın beşinci hipotezi marka değerinin, sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyetine olan etkisindeki aracı etkisi ile ilgilidir. Son iki hipotez ise moderatör etkilerle ilgilidir. Sosyal medya pazarlama çabalarının marka değerine olan etkisinde, sosyal medya kullanım sıklığının (SMKS) olumsuz yönde olan etkisi araştırmanın altıncı hipotezidir. Araştırmadaki son temel hipotez ise sosyal medya kullanım sıklığının, sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyetine olan etkisindeki olumsuz yöndeki moderatör etkisini araştırmaktadır.

Araştırmanın kavramsal modeli üzerinde yapısal model bağlamındaki temel hipotez testlerinin sonuçları Şekil 3.2’de, hipotezlerin desteklenip desteklenmediğini gösteren tablo ise Tablo 3.23’te görülebilmektedir.

Tablo 3.23 Temel Hipotez Testlerinin Sonuçları

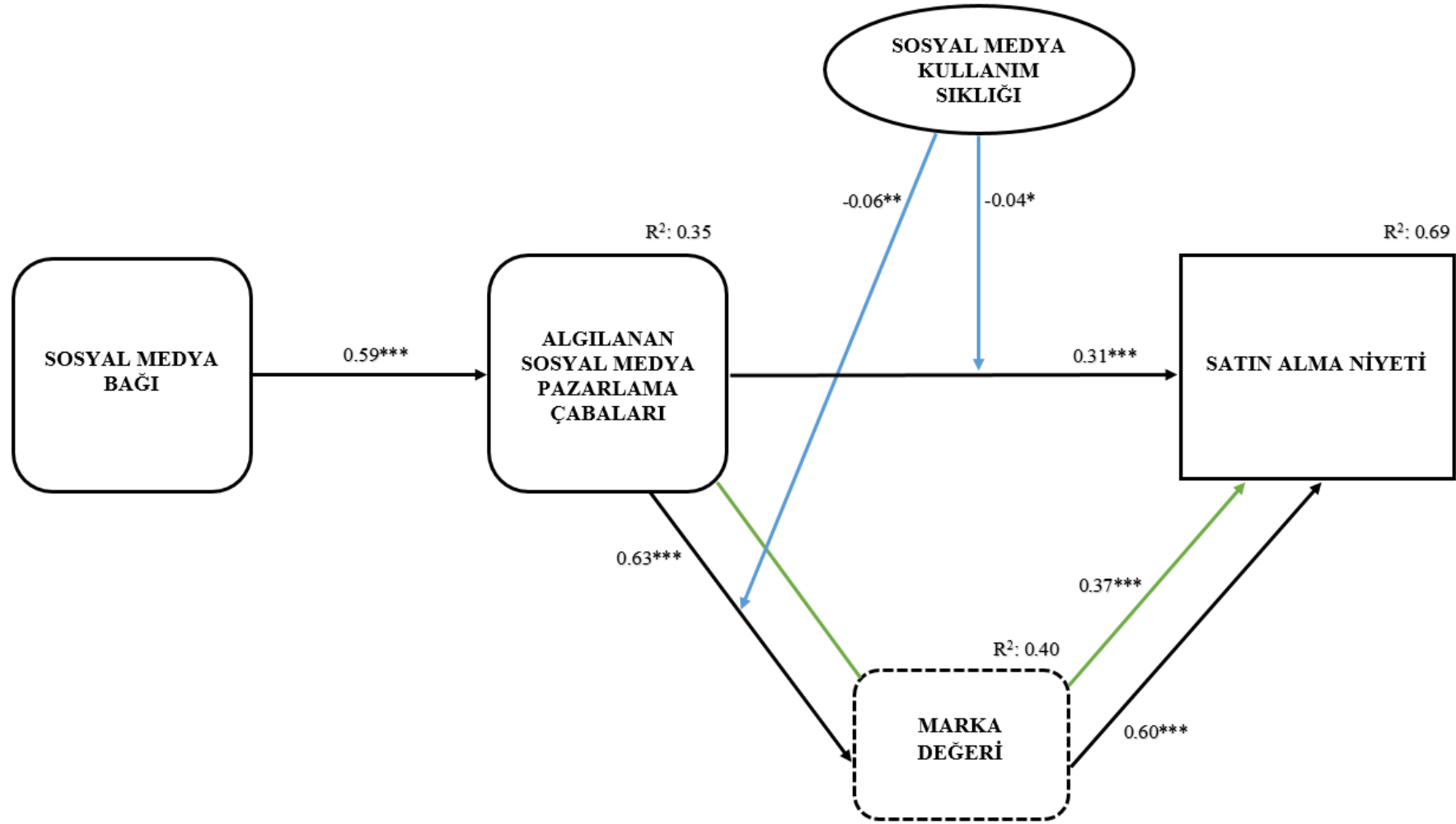
Hipotez	Standardize Regresyon Beta Katsayısı (β)	Sonuç
H1: SMB→SMPÇ	0.59*** (22.09)	Hipotez desteklendi.
H2: SMPÇ→SAN	0.31*** (13.21)	Hipotez desteklendi.
H3: SMPÇ→MD	0.63*** (24.36)	Hipotez desteklendi.
H4: MD→SAN	0.60*** (25.05)	Hipotez desteklendi.
H5: SMPÇ→MD→SAN	0.37*** (16.48)	Hipotez desteklendi.
H6: SMKS (SMPÇxSMKS) (-) Moderatör SMPÇ→MD	-0.06** (-2.45)	Hipotez desteklendi.
H7: SMKS (SMPÇxSMKS) (-) Moderatör SMPÇ→SAN	-0.04* (-1.94)	Hipotez desteklendi.

*** p<0.001

** p<0.05

* p<0.1 (p=0.052)

(t değerleri parantez içinde belirtilmiştir)



*** $p < 0.001$

** $p < 0.05$

* $p < 0.1$ ($p = 0.052$)

Şekil 3.2 Kavramsal Model Üzerinde Temel Hipotez Testleri Sonuçları

7 temel hipotez içinde iki değişken arasındaki doğrudan etkiyi araştıran 4 hipotez bulunmaktadır. Buna ek olarak aracı ve moderatör etkiyi araştıran 3 hipotez bulunmaktadır. İlgili hipotezlerin testi tek bir analiz ile gerçekleştirilmiş olup, iki değişken arasındaki doğrudan etkiyi araştıran hipotez testlerinin sonuçları tek bir alt başlık altında, aracı ve moderatör etkiyi araştıran hipotez testlerinin sonuçları ise yine ayrı tek bir alt başlıkta incelenecektir.

3.8.4.1. İki Değişken Arasındaki Doğrudan Etkiyi Araştıran Hipotez Testlerinin Sonuçları

İki değişken arasındaki doğrudan etkiyi araştıran hipotezler H1, H2, H3, ve H4 hipotezleridir. Araştırmadaki birinci hipotez tüketicinin sosyal medya bağının, algıladıkları sosyal medya pazarlama çabalarına olan pozitif yönlü etkisini test etmektedir. Burada sosyal medya bağı bağımsız değişken sosyal medya pazarlama çabaları ise bağımlı değişken durumundadır. En basit ifadeyle bağımsız değişken etkileyen, bağımlı değişken ise etkilenen değişkendir. İkinci hipotez sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyetine olan olumlu yöndeki etkisini, üçüncü hipotez sosyal medya pazarlama çabalarının marka değerine olan pozitif yönlü etkisi araştırmaktadır. İlgili hipotezlerde ise sosyal medya pazarlama çabaları bağımsız değişken, marka değeri ve satın alma niyeti ise bağımlı değişken konumundadır. İki değişken arasındaki doğrudan etkiyi araştıran son hipotez ise marka değerinin satın alma niyetine olan olumlu yöndeki etkisini test etmekte olup, ilgili durumda marka değeri bağımsız değişken, satın alma niyeti bağımlı değişken durumundadır. İki değişken arasındaki doğrudan etkiyi araştıran hipotez testlerinin sonuçları ise Tablo 3.24'te görülebilmektedir.

Tablo 3.24 İki Değişken Arasındaki Doğrudan Etkiyi Araştıran Hipotez Testleri Sonuçları

Hipotez	Standardize Regresyon Beta Katsayısı (β)	Sonuç
H1: SMB→SMPÇ	0.59*** (22.09)	Hipotez desteklendi.
H2: SMPÇ→SAN	0.31*** (13.21)	Hipotez desteklendi.
H3: SMPÇ→MD	0.63*** (24.36)	Hipotez desteklendi.
H4: MD→SAN	0.60*** (25.05)	Hipotez desteklendi.
R² Değerleri	SMPÇ: 0.35	MD: 0.40 SAN: 0.69

*** $p < 0.001$

(t değerleri parantez içinde belirtilmiştir)

Tablo 3.24'te görülebildiği üzere sosyal medya bağının sosyal medya pazarlama çabaları üzerine olumlu yönde bir etkisi bulunmaktadır ($\beta=0.59$, $p < 0.001$). Sosyal medya

bağının, sosyal medya pazarlama çabalarındaki varyansın %35'ini açıkladığı görülebilmektedir. Bu bağlamda araştırmanın birinci hipotezi H1 desteklenmiştir. Araştırmanın ikinci hipotezine bakıldığında ise sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyetine olumlu yönde etkisi gözlemlenmiştir ($\beta=0.31$, $p<0.001$). Araştırmanın ikinci hipotezi H2 desteklenmiştir. İki değişken arasındaki doğrudan etkiyi araştıran hipotezler arasında sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyetine olan etkisinin göreceli olarak en düşük olduğu görülebilmektedir. Araştırmanın üçüncü hipotezi ise sosyal medya pazarlama çabalarının marka değerine olan pozitif yönlü etkisini test etmiş olup, sosyal medya pazarlama çabalarının marka değerine olumlu yönde etkisi gözlemlenmiştir ($\beta=0.63$, $p<0.001$). Bu bağlamda H3 desteklenmiştir. Sosyal medya pazarlama çabalarının marka değerine olan etkisi ise diğer değişkenler arasındaki etkilere bakıldığında en güçlü etkiye sahiptir. Sosyal medya pazarlama çabalarının, marka değerindeki varyansın %40'ını açıkladığı görülebilmektedir. İki değişken arasındaki doğrudan etkiyi araştıran son hipotez ise marka değerinin satın alma niyetine olan etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda marka değerinin satın alma niyeti üzerine pozitif yönde bir etkisinin olduğu gözlemlenmiştir ($\beta=0.60$, $p<0.001$). Araştırmadaki dördüncü hipotez H4 desteklenmiştir. Satın alma niyetinin bağımlı değişken olduğu hipotezler değerlendirildiğinde ise marka değerinin, sosyal medya pazarlama çabalarına göre satın alma niyetine daha güçlü bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya pazarlama çabalarının ve marka değerinin satın alma niyetindeki varyansın %69'unu açıkladığı görülebilmektedir.

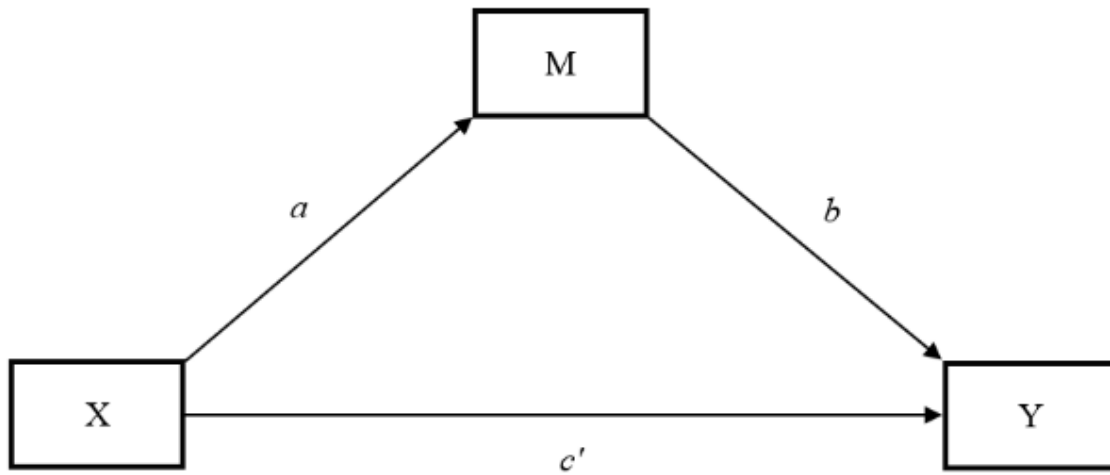
Sonuç olarak iki değişken arasındaki doğrudan etkiyi araştıran hipotezler değerlendirildiğinde, araştırmanın ilk temel dört hipotezi olan H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri desteklenmiştir. Bu bağlamda sosyal medya bağının sosyal medya pazarlama çabalarına; sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyetine ve marka değerine; marka değerinin satın alma niyetine olan olumlu yönde etkisi araştırma sonucunda gözlemlenmiştir. Araştırmanın kalan üç temel hipotezi ile ilgili sonuçlar ise diğer bölümde aktarılacaktır.

3.8.4.2. Aracı ve Moderatör Etkiyi Araştıran Hipotez Testlerinin Sonuçları

Çalışmadaki son üç temel hipotez ise aracı etki ve moderatör etkiyi araştıran hipotezlerdir. Beşinci hipotez, sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyetine olan etkisinde marka değerinin aracı etkisini test etmektedir. Altıncı hipotez ise sosyal medya pazarlama çabalarının marka değerine olan etkisinde sosyal medya kullanım sıklığının olumsuz yönde moderatör etkisini araştırmaktadır. Çalışmadaki son hipotez ise sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyetine olan etkisinde yine sosyal medya kullanım sıklığının olumsuz

yöndeki moderatör etkisini test etmektedir. Bu bölümde öncelikle aracı etki kavramı açıklanacak olup daha sonra aracı etki ile ilgili hipotezin sonucu belirtilecektir. Son olarak ise moderatör etki kavramı açıklanacak ve moderatör etki ile ilgili iki hipotezin sonuçları aktarılacaktır.

Baron ve Kenny (1986: 1173) aracı etkiyi (aracılığı) “odaksal bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni etkilemesindeki üçüncü bir değişkenin üretici mekanizması” şeklinde tanımlamaktadır. Bir başka deyişle, bağımsız bir değişkenin bağımlı bir değişkene olan etkisindeki üçüncü bir değişkenin ilgili ilişkideki rolüdür. Aracı etki, üçüncü bir değişkenin ilişkili iki değişkenin arasına girmesi ile oluşmaktadır (Hair vd., 2006: 866). Belirtilen üçüncü değişken ise aracı değişkendir. Aracı değişken, ilişkili iki değişkenin nasıl veya neden ilişkili olduklarını açıklamakta olup, bağımsız bir değişkenin bağımlı değişkenle olan ilişkisindeki nedensel sıralamada ortada bulunmaktadır (MacKinnon, 2008: 1). Bu bağlamda bağımsız bir değişken öncelikle ortada bulunan aracı değişkeni etkilemekte ve daha sonra aracı değişken bağımlı değişkeni etkilemekte ise aracı etkiden söz edilebilmektedir. Daha basit bir ifade ile bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinden bağımlı değişkeni etkilemesi aracı etkiyi göstermektedir. Baron ve Kenny (1986: 1176) aracı etkiden bahsedebilmek için genel anlamda üç koşulun sağlanması gerekliliğini belirtmiştir: (a) bağımsız değişken ile aracı değişken arasında anlamlı bir etki olması, (b) aracı değişken ile bağımlı değişken arasında anlamlı bir etki olması, (c) ilk iki koşulda belirtilen durumlar kontrol altında tutulduğunda, daha önceden anlamlı olan bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkinin anlamsız duruma gelmesi ve sıfır olması. Fakat ilgili yöntem birçok alanda yoğun bir şekilde eleştirilmiş olup, belirten yöntem dışında da aracı etkinin test edilebileceği belirtilmektedir (Hayes, 2009: 410-411). MacKinnon (2008: 50) da bağımsız değişkenin bağımlı değişkene olan anlamlı etkisinin olduğu veya olmadığı durumlarda da aracı etkiden söz edilebildiğini ifade etmektedir. Bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkinin anlamını yitirip sadece aracı değişken yoluyla bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni etkilemesi durumu mükemmel/tam aracı etkiyi (*perfect/full mediation*) göstermektedir. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni doğrudan etkilediği ve aracı değişken üzerinden de dolaylı olarak etkilediği durumlarda kısmi aracı etkiden (*partial mediation*) söz edilebilmektedir.



Şekil 3.3 Basit Aracı Etki Modeli

Kaynak: Hayes, 2009: 409

Çalışmada sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyetine olan etkisindeki marka değerinin aracı etkisi araştırılmaktadır. Bu bağlamda bakıldığında, sosyal medya pazarlama çabaları bağımsız değişken, satın alma niyeti bağımlı değişken ve marka değeri ise aracı değişken durumundadır. Bağımsız değişken, bağımlı değişken ve sadece bir aracı değişkenin olduğu modele basit aracı etki modeli denilebilmekte olup, ilgili model Şekil 3.3'te görülebilmektedir (Hayes, 2009: 409). İlgili modelde X bağımsız değişken, Y bağımlı değişken, M ise aracı değişken konumundadır. Modelde okların üzerinde belirtilen a , b ve c' harfleri ise katsayıları belirtmektedir. X'in M'ye olan etkisi a , M'nin Y'ye olan etkisi b , X'in Y'ye olan doğrudan etkisi ise c' şeklinde gösterilmektedir. X'in Y'ye olan toplam etkisinin c katsayısı olarak belirtildiği bir durumda ilgili modelde toplam etki genellikle $c = ab + c'$ şeklinde formüle edilebilmektedir. Bu formülde ab , X'in M'ye olan etkisi ile M'nin Y'ye olan etkisinin çarpımı olup, X'in M üzerinden Y'ye olan dolaylı etkisidir. Daha önce de belirtildiği üzere, c' ve ab 'nin birlikte anlamlı olduğu durumlarda kısmi aracı etkiden söz edilebilmektedir.

Aracı etki kavramı açıklanmış olup, aracı etki ile ilgili hipotez testinin sonucu aktarılacaktır. Araştırmanın beşinci hipotezi sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyetine olan etkisinde, marka değerinin aracı etkisini test etmektedir. Aracı etki için ise yapısal eşitlik modeli hipotez testi sonucunda dolaylı etkiye bakılmış olup, sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyetine olan doğrudan ve marka değeri üzerinden dolaylı etkisi Tablo 3.25'te görülebilmektedir.

Tablo 3.25 Aracı Etki Hipotez Testi Sonucu

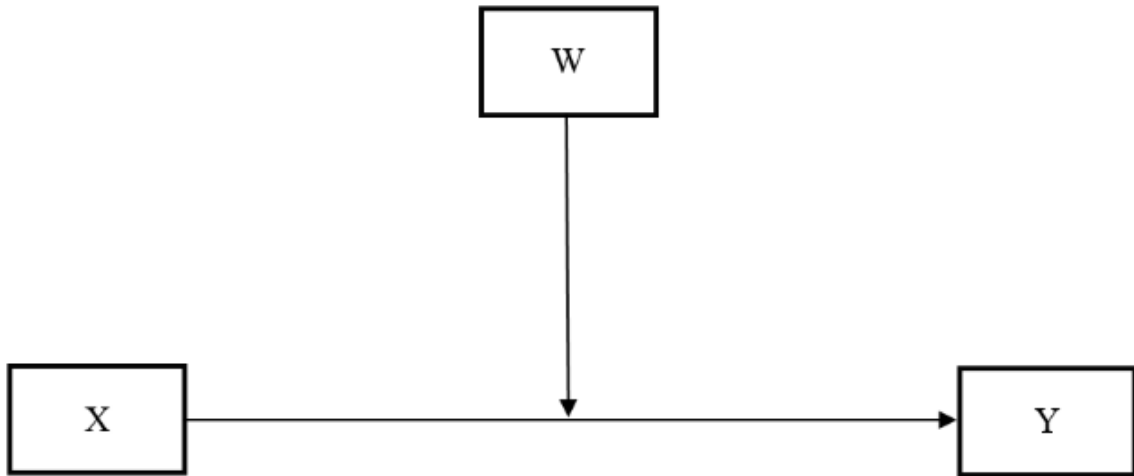
Hipotez	Doğrudan Etki (β)	Dolaylı Etki (β)	Sonuç
H5: SMPÇ→MD→SAN	0.31*** (13.21)	0.37*** (16.48)	Kısmi Aracı Etki: Hipotez desteklendi.

*** $p < 0.001$

(t değerleri parantez içinde belirtilmiştir)

Tablo 3.25'te görülebildiği üzere sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyetine marka değeri üzerinde dolaylı etkisi bulunmaktadır ($\beta=0.37$, $p<0.001$). Aynı zamanda sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyetine doğrudan olumlu yönde etkisi de görülmektedir ($\beta=0.31$, $p<0.001$). Bu bağlamda araştırmanın sonucunda sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyetine olan olumlu yöndeki etkisinde, marka değerinin kısmi aracı etkisi gözlemlenmiştir. Sonuç olarak araştırmadaki beşinci temel hipotez olan H5 desteklenmiştir.

Moderatör etki ise temel olarak ilişkili olan iki değişkenin bir üçüncü değişken tarafından ilişkisinin değiştirilmesidir (Hair vd., 2006: 870). Burada belirtilen üçüncü değişken ise moderatör değişkendir. Moderatör değişken “genel anlamda, bağımsız veya öngörücü değişken ve bağımlı veya kriter değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve/veya gücünü etkileyen nitel (ör. cinsiyet, ırk, sınıf) veya nicel (ör. ödül düzeyi) bir değişkendir” (Baron ve Kenny, 1986: 1174). Moderatör değişkenler genellikle bir etkinin ne zaman var olduğu ile ilgili bilgiyi sağlamaktadır (MacKinnon, 2008: 11). Bir başka deyişle, nedensel bir ilişkide hangi durumda ilgili ilişkinin arttığı ve azaldığı moderatör değişken ile ilgilidir. Moderatör etki literatürde etkileşim (interaction) şeklinde de kullanılabilmektedir. Aiken ve West (1991: 2) etkileşim ile ilgili verdiği bir örnekte moderatör bir değişkenin artmasının, bağımsız değişkenin bağımlı değişkene olan etkisini azaltacağını belirtmiş olup, hangi durumlarda nedensel bir ilişkinin azalacağını belirtirken moderated ibaresini kullanmış, artacağını belirtirken ise amplified ifadesini kullanmıştır. Devamında ise bu iki durum için de interactions kavramını kullanmıştır. Buradan yola çıkarak moderatör kavramı nedensel bir ilişkide azaltıcı durumlar için kullanılması gereken bir kavram olarak gözükebilmektedir. Literatürde ise daha çok moderatör etki ve etkileşim etkisi (interaction effect) eş anlamlı (ör. Baron ve Kenny, 1986; MacKinnon, 2008) ve bu bağlamda nötr olarak kullanılmaktadır. Her ne kadar bu çalışmada moderatör değişkenin nedensel ilişkideki azaltıcı rolü araştırılsa da, moderatör etki ve moderatör değişken kavramları bu çalışmada nötr olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda moderatör etkinin azaltıcı etkisini belirtmek için “olumsuz yönde moderatör etki” ve benzeri ifadeler kullanılmaktadır.



Şekil 3.4 Basit Moderatör Etki Modeli

Kaynak: Hayes, 2018: 221

Sosyal medya pazarlama çabalarının marka değerine ve satın alma niyetine olan etkisinde sosyal medya kullanım sıklığının olumsuz yöndeki moderatör etkisi araştırılmaktadır. Bu bağlamda bakıldığında, her iki durumda da sosyal medya pazarlama çabaları bağımsız değişken, sosyal medya kullanım sıklığı moderatör değişken ve marka değeri ve satın alma niyeti ise bağımlı değişkenlerdir. Yine her iki durumda da moderatör etki ile ilgili modelde bir bağımsız, bir bağımlı ve bir de moderatör değişken bulunmaktadır. Bağımsız, bağımlı ve sadece bir moderatör değişkenin bulunduğu modele ise basit moderatör etki modeli denilebilmekte olup, ilgili model Şekil 3.4'te görülebilmektedir (Hayes, 2018: 221). İlgili modelde X bağımsız değişken, Y bağımlı değişken ve W ise moderatör değişken durumundadır. Burada X'in Y'ye olan etkisi W'nin varlığına göre değişiyorsa, moderatör etkiden söz edilebilmektedir. Aiken ve West (1991: 2) etkileşim (moderatör etki) ile ilgili belirttiği bir örnekte, bağımsız değişkenin bağımlı değişkene olan etkisinin, moderatör bir değişkenin artması sonucunda azalacağını belirtmiş olup, bu hipoteze göre bağımsız değişken ve moderatör değişken arasında bağımlı değişkeni tahmin ederken bir etkileşimin olduğunu belirtmiştir. Etkileşimi (moderatör etkiyi) matematiksel olarak gözlemlemek için ise belirtilen bağımsız değişken ve moderatör değişken çarpılmaktadır. Hayes (2018: 227) de basit moderatör etki modelinin istatistiksel diyagramını gösterirken bağımlı değişkene olan etkiyi hem bağımsız değişkenden, hem moderatör değişkenden hem de bağımsız değişken ve moderatör değişkenin çarpımından giden oklar ile göstermektedir. Bu bağlamda bu çalışmada da benzer şekilde bir istatistiksel diyagram izlenmiş olup, matematiksel olarak moderatör etki, sosyal medya pazarlama çabalarının ve sosyal medya kullanım sıklığının çarpımının bağımlı değişkene (marka değeri ve satın alma niyetine) olan etkisi şeklinde değerlendirilmektedir.

Araştırmanın altıncı hipotezi sosyal medya pazarlama çabalarının marka değerine olan etkisinde, sosyal medya kullanım sıklığının negatif yönde moderatör etkisi olduğunu belirtmektedir. Araştırmanın yedinci ve son temel hipotezi ise sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyetine olan etkisinde yine sosyal medya kullanım sıklığının negatif yöndeki moderatör etkisini araştırmaktadır. İlgili hipotez testlerinin sonuçları Tablo 3.26’da görülebilmektedir.

Tablo 3.26 Moderatör Etki Hipotez Testleri Sonuçları

Hipotez	Standardize Regresyon Beta Katsayısı (β)	Sonuç
H6: SMKS (SMPÇxSMKS) (-) Moderatör SMPÇ→MD	-0.06** (-2.45)	Hipotez desteklendi.
H7: SMKS (SMPÇxSMKS) (-) Moderatör SMPÇ→SAN	-0.04* (-1.94)	Hipotez desteklendi.

** $p < 0.05$

* $p < 0.1$ ($p = 0.052$)

(t değerleri parantez içinde belirtilmiştir)

Tablo 3.26’da görülebildiği üzere sosyal medya pazarlama çabalarının marka değerine olan etkisinde sosyal medya kullanım sıklığının negatif yönde moderatör bir etkisi bulunmaktadır ($\beta = -0.06$, $p < 0.05$). Bu bağlamda araştırmanın altıncı hipotezi H6 desteklenmiştir. Aynı zamanda sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyetine olan etkisinde de sosyal medya kullanım sıklığının negatif yönlü moderator etkisi gözlemlenmiştir ($\beta = -0.04$, $p < 0.1$). Araştırmanın son hipotezi olan H7 de desteklenmiştir. Sosyal medya kullanım sıklığının negatif yönlü moderatör etkileri dikkate alındığında ise ilgili etkilerin beta katsayılarının nispeten düşük olduğu; sosyal medya pazarlama çabalarının marka değerine olan etkisinde, sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyetine olan etkisine kıyasla ilgili negatif yöndeki moderatör etkinin daha güçlü olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak araştırmada geliştirilen yedi temel hipotezin tamamı desteklenmiştir. Sosyal medya bağının sosyal medya pazarlama çabalarına olumlu yönde bir etkisi bulunmaktadır. Sosyal medya pazarlama çabaları hem marka değerini hem de satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Marka değeri ise satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyetine olan etkisinde ise marka değerinin kısmi aracı etkisi gözlemlenmiştir. Son olarak; sosyal medya kullanım sıklığının sosyal medya pazarlama çabalarının marka değerine ve satın alma niyetine olan etkisinde negatif yönde moderatör bir etkisinin bulunduğu, araştırmanın önemli bir bulgusu olarak dikkat çekmektedir. Diğer bölümde ise açıklayıcı faktör analizi sonucunda çalışma

bağlamında marka değerini oluşturan boyutlar kapsamında geliştirilen altı alt hipotez, ilgili analizler ve hipotez testlerinin sonuçları aktarılacaktır.

3.8.5. Alt Hipotezlerle İlgili Yapılan Analizler ve Bulgular

Araştırma ile ilgili alt hipotezler sosyal medya pazarlama çabaları, satın alma niyeti ve marka değerini oluşturan boyutlar bağlamında geliştirilmiştir. Marka değeri kavramı çalışmada marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati ve algılanan kalite olarak ele alınsa da, marka farkındalığı ve marka çağrışımları boyutlarının birleşerek tek bir boyut oluşturdukları literatürde de görülmektedir (ör. Yoo vd., 2000; Yoo ve Donthu, 2001; 2002; Aydın ve Ulengin, 2015). Bu bağlamda marka değeri ile ilgili açıklayıcı faktör analizi yapıp boyutlar net bir şekilde belirlenmeden önce; mantıksal bağ ve literatür bulguları ışığında araştırmanın kavramsal modeli ve hipotezleri belirtilirken alt hipotezler şu şekilde geliştirilmiştir:

H3xn: Sosyal medya pazarlama çabalarının oluşacak tüm marka değeri alt boyutları üzerine pozitif yönde bir etkisi vardır.

H4xn: Oluşacak tüm marka değeri alt boyutlarının satın alma niyeti üzerine pozitif yönde bir etkisi vardır.

Bu çalışmada ise marka değeri ile ilgili yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda marka değerinin; marka farkındalığı ve çağrışımları, marka sadakati ve algılanan kalite şeklinde üç boyuttan oluştuğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, marka değerinin belirtilen üç boyutu, sosyal medya pazarlama çabaları ve satın alma niyeti kapsamında oluşturulan alt hipotezlerle ilgili kavramsal model Şekil 3.5'te gösterilmektedir. Çalışma ile ilgili geliştirilen altı alt hipotez ise şu şekildedir:

H3a: Sosyal medya pazarlama çabalarının marka farkındalığı ve çağrışımları üzerine pozitif yönde bir etkisi vardır.

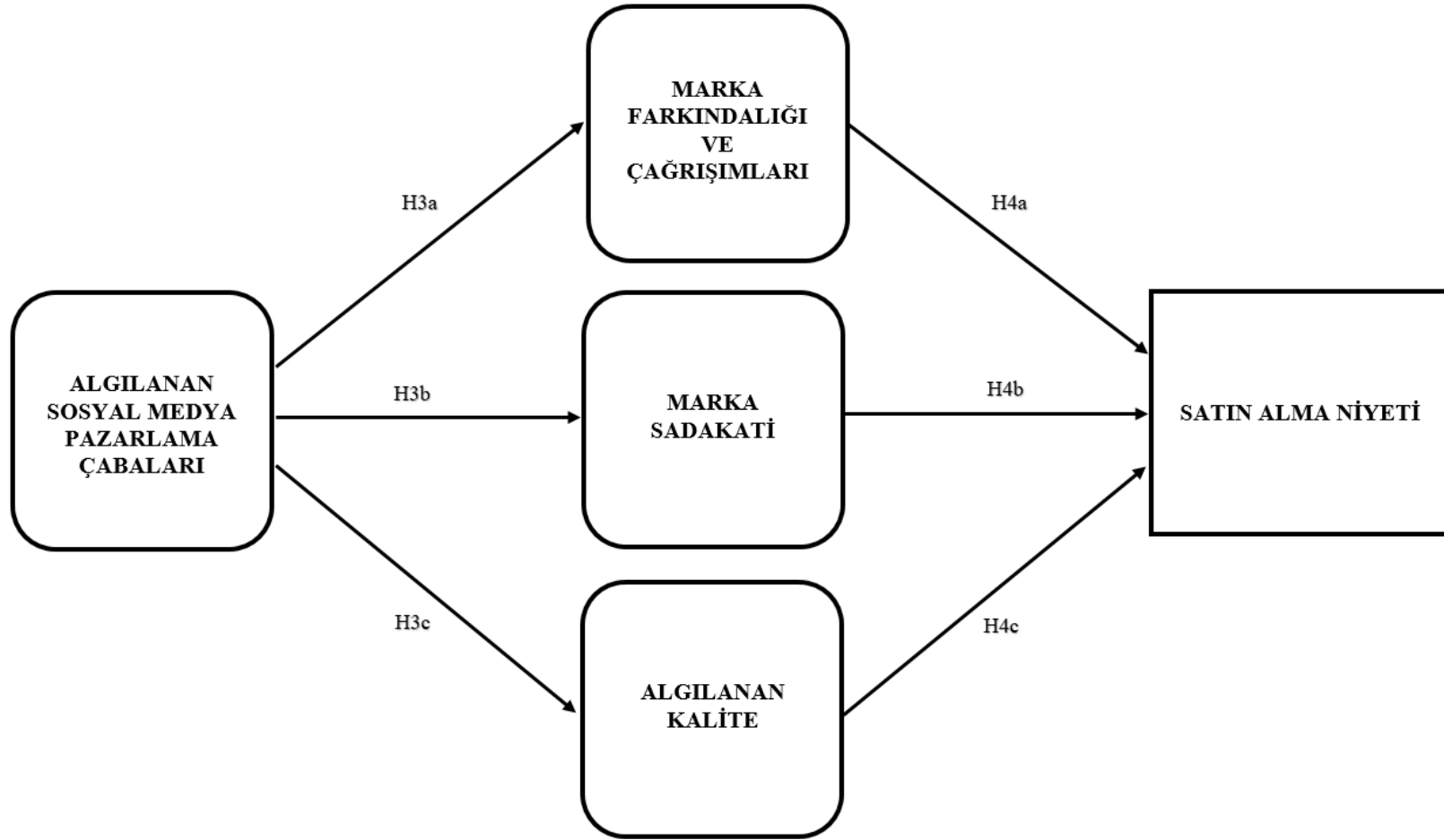
H3b: Sosyal medya pazarlama çabalarının marka sadakati üzerine pozitif yönde bir etkisi vardır.

H3c: Sosyal medya pazarlama çabalarının algılanan kalite üzerine pozitif yönde bir etkisi vardır.

H4a: Marka farkındalığı ve çağrışımlarının satın alma niyeti üzerine pozitif yönde bir etkisi vardır.

H4b: Marka sadakatinin satın alma niyeti üzerine pozitif yönde bir etkisi vardır.

H4c: Algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerine pozitif yönde bir etkisi vardır.



Şekil 3.5 Alt Hipotezlerle İlgili Kavramsal Model

Daha önce de belirtildiği üzere, çalışmadaki alt hipotezler, yeni bir kavramsal model oluşturularak ayrı ve tek bir analiz ile test edilmiştir. Alt hipotez testleri yapısal eşitlik modeli ile test edilmiş olup, hipotez testi öncesinde doğrulayıcı faktör analizi yapılarak alt hipotezler kapsamında belirlenen ölçüm modeli ile ilgili yapı geçerliliğinin ve model uyumunun sağlandığı belirtilecektir. Diğer bölümde alt hipotezlere ilişkin doğrulayıcı faktör analizi ve model uyumu ile ilgili sonuçlar aktarılacaktır. Bir sonraki bölümde ise alt hipotez testlerinin sonuçları paylaşılacaktır.

3.8.5.1. Alt Hipotezlerle İlgili Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Model Uyumu Sonuçları

Temel hipotez testlerinde olduğu gibi, alt hipotez testlerinin yapılmasından önce, model ile ilgili yapı geçerliliğinin ve model uyumunun sağlandığının belirtilmesi gerekmektedir. Yapı geçerliliği ise temel hipotezlerde olduğu gibi içerik geçerliliği, nomolojik geçerlilik, yakınsama geçerliliği ve ayrışma geçerliliğinin sağlanması ile değerlendirilecektir. Daha önce de belirtildiği üzere çalışma kapsamında öncelikle pilot çalışma daha sonra Uzman Görüşleri Komitesi yapılarak çalışma ile ilgili içerik geçerliliği sağlanmıştır. Nomolojik geçerlilik bağlamında ise kavramlar arasında kurulan ilişkiler kavramlar arasındaki mantıksal bağa ve literatürdeki araştırmaların bulgularına dayanmaktadır. Buna ek olarak Tablo 3.33'te görülebildiği üzere alt hipotezlerle ilgili modeldeki değişkenler arasındaki korelasyonlar anlamlıdır. Bu bağlamda nomolojik geçerliliğin de sağlandığı söylenebilmektedir.

Yakınsama geçerliliği için ise temel hipotez testinde yakınsama geçerliliği kapsamında belirtilen kavramlar ve kesme değerleri değerlendirilmiştir. Bu bağlamda yakınsama geçerliliğinin sağlandığı; faktör yükleri, ortalama açıklanan varyans ve güvenilirlik kavramları değerlendirilerek belirtilecektir. Sosyal medya pazarlama çabaları ile ilgili standardize edilmiş faktör yükleri Tablo 3.27'de görülebilmektedir.

Tablo 3.27 Alt Hipotezlerle ilgili SMPÇ Faktör Yükleri (DFA Sonucu)

İfade	Faktör Yükü	Oluşturduğu Boyut
MODA1	0.67	Moda, Etkileşim ve Eğlence (MEE)
MODA2	0.67	
ETK1	0.73	
ETK2	0.66	
ETK3	0.73	
EĞ2	0.75	
KKİ1	0.84	Kulaktan Kulağa İletişim (KKİ)
KKİ2	0.66	

Marka farkındalığı ve çağrışımları ile ilgili standardize edilmiş faktör yükleri Tablo 3.28’de görülebilmektedir.

Tablo 3.28 Alt Hipotezlerle ilgili MFÇ Faktör Yükleri (DFA Sonucu)

İfade	Faktör Yükü	Oluşturduğu Boyut (Değişken)
MF1	0.83	Marka Farkındalığı ve Çağrışımları
MF2	0.91	
MF3	0.90	
MÇ1	0.74	
MÇ2	0.75	
MÇ3	0.76	

Marka sadakati ile ilgili standardize edilmiş faktör yükleri Tablo 3.29’da görülebilmektedir.

Tablo 3.29 Alt Hipotezlerle ilgili MS Faktör Yükleri (DFA Sonucu)

İfade	Faktör Yükü	Oluşturduğu Boyut (Değişken)
MS1	0.77	Marka Sadakati
MS2	0.90	
MS3	0.87	

Algılanan kalite ile ilgili standardize edilmiş faktör yükleri Tablo 3.30’da görülebilmektedir.

Tablo 3.30 Alt Hipotezlerle ilgili AK Faktör Yükleri (DFA Sonucu)

İfade	Faktör Yükü	Oluşturduğu Boyut (Değişken)
AK1	0.95	Algılanan Kalite
AK2	0.91	
AK3	0.79	

Satın alma niyeti ile ilgili standardize edilmiş faktör yükleri ise Tablo 3.31’de görülebilmektedir.

Tablo 3.31 Alt Hipotezlerle ilgili SAN Faktör Yükleri (DFA Sonucu)

İfade	Faktör Yükü	Oluşturduğu Boyut (Değişken)
SAN1	0.93	Satın Alma Niyeti
SAN2	0.94	
SAN3	0.91	

Tablo 3.27, 3.28, 3.29, 3.30 ve 3.31’de görüldüğü üzere, sosyal medya pazarlama çabaları, marka farkındalığı ve çağrışımları, marka sadakati, algılanan kalite ve satın alma niyeti ile ilgili tüm standardize edilmiş faktör yükleri değerleri 0.5 ve üzeridir. Bu bağlamda yakınsama geçerliliği için değerlendirilmesi gereken bir kavram olan faktör yükleri bakımından ilgili model uygundur.

Yakınsama geçerliliği bakımından değerlendirilmesi gereken diğer iki kavram ise ortalama açıklanan varyans ve güvenilirlik kavramlarıdır. Tablo 3.32’de değişkenlerle ilgili ortalama açıklanan varyans ve yapı güvenilirliği değerleri belirtilmektedir.

Tablo 3.32 Alt Hipotezler Yapı Güvenilirliği (CR) ve Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) Değerleri

	CR	AVE
MS	0.89	0.73
MFC	0.92	0.67
SAN	0.95	0.86
SMPÇ	0.83	0.71
AK	0.91	0.78

Tablo 3.32’de görüldüğü üzere, değişkenlerle ilgili ortalama açıklanan varyans değerleri 0.5 ve üzerinde olup, güvenilirlik ile ilgili ise yapı güvenilirliği değerleri 0.7 ve üzerindedir. Bu bağlamda yakınsama geçerliliğinin sağlanması bağlamında değerlendirilen ortalama açıklanan varyans ve güvenilirlik kavramları açısından da araştırma uygundur. Sonuç olarak, yapı geçerliliği kapsamında üçüncü olarak değerlendirilen kavram olan yakınsama geçerliliği; faktör yükleri, ortalama açıklanan varyans ve güvenilirlikle ilgili yapılan değerlendirmeler sonucu sağlanmıştır.

Yapı geçerliliğinin son bileşeni olan ayırışma geçerliliği ise temel hipotez testi bağlamında yapıldığı gibi Pearson korelasyonlarına bakılarak değerlendirilecektir. Tablo 3.33’te değişkenler arasındaki korelasyonlar görülebilmektedir.

Tablo 3.33 Alt Hipotezlerle ilgili Ortalama (Ort.), Standart Sapma (s.s.), Cronbach’s Alpha ve Pearson Korelasyon Tablosu

	Ort.	s.s.	Cronbach’s Alpha	1	2	3	4	5
1. SMPÇ	4.98	1.14	0.87					
2. MFC	6.25	1.01	0.93	0.40**				
3. MS	4.88	1.71	0.89	0.60**	0.36**			
4. AK	5.61	1.34	0.91	0.63**	0.55**	0.70**		
5. SAN	5.42	1.58	0.95	0.70**	0.49**	0.77**	0.78**	

** p<0.01

Tablo 3.33’te görülebildiği üzere, tüm değişkenler arasındaki korelasyon değerleri 0.85 ve altındadır. Bu bağlamda ayırışma geçerliliğinin sağlandığı söylenebilmektedir. Yapı geçerliliği kapsamında değerlendirilen içerik, nomolojik, yakınsama ve ayırışma

geçerliliklerinin tek tek sağlandığı gözlemlenmiştir. Sonuç olarak, yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda yapı geçerliliği sağlanmıştır. Hipotez testi yapılmadan önce model uyumunun da kabul edilebilir düzeyde olması gerekli olup, Tablo 3.34'te model uyumu ile ilgili bakılan uyum indeksleri ve sonuçları aktarılmaktadır.

Tablo 3.34 Alt Hipotezler Model Uyumu İndeks Değerleri

Chi/df (CMIN/df):	3.52
GFI:	0.93
AGFI:	0.91
CFI:	0.97
RMSEA:	0.053

Temel hipotez testinde olduğu gibi öncelikle χ^2 testi değerlendirilecektir. χ^2 değeri $p=0.000$ ile anlamlı olmakla birlikte daha önce belirtildiği üzere χ^2 değeri df ile beraber değerlendirilerek model uyumu ile ilgili yorum yapılması uygun olacaktır. χ^2/df (CMIN/df) değeri 3.52 olup iyi bir uyumu göstermektedir. İyilik uyum indeksi (GFI) değeri 0.93, düzeltilmiş iyilik uyum indeksi (AGFI) değeri ise 0.91 olup, iki değer de temel hipotez testi bölümünde belirtilen kesme değeri olan 0.85 değerinin üzerindedir. Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFA) değerine bakıldığında ise ilgili değer 0.97 ile uygun bir değerdir. Son olarak yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) değeri 0.053 olup, literatürde ifade edilen kabul edilebilir değeri karşılamaktadır. Sonuç olarak alt hipotezlerle ilgili olarak model uyumunun kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilmektedir.

Özetle, alt hipotezlerle ilgili yapı geçerliliği ve model uyumu sağlanmış olup, yapısal model bağlamında hipotez testlerinin yapılması ve yorumlanması uygun olacaktır. Bir sonraki bölümde hipotez testlerinin sonuçları aktarılacaktır.

3.8.5.2. Alt Hipotez Testlerinin Sonuçları

Daha önce de belirtildiği üzere alt hipotezler, marka değerinin boyutları bağlamında geliştirilmiştir. Çalışmadaki üçüncü temel hipotez sosyal medya pazarlama çabalarının marka değerine olan etkisini test etmiş olup, buna bağlı alt hipotezler ise marka değerinin oluşan üç boyutuna istinaden H3a, H3b ve H3c şeklinde geliştirilmiştir. İlgili alt hipotezler sosyal medya pazarlama çabalarının sırasıyla marka farkındalığı ve çağrışımlarına, marka sadakatine ve algılanan kaliteye olan olumlu yönde etkisini test etmektedir. Çalışmadaki dördüncü hipotez ise

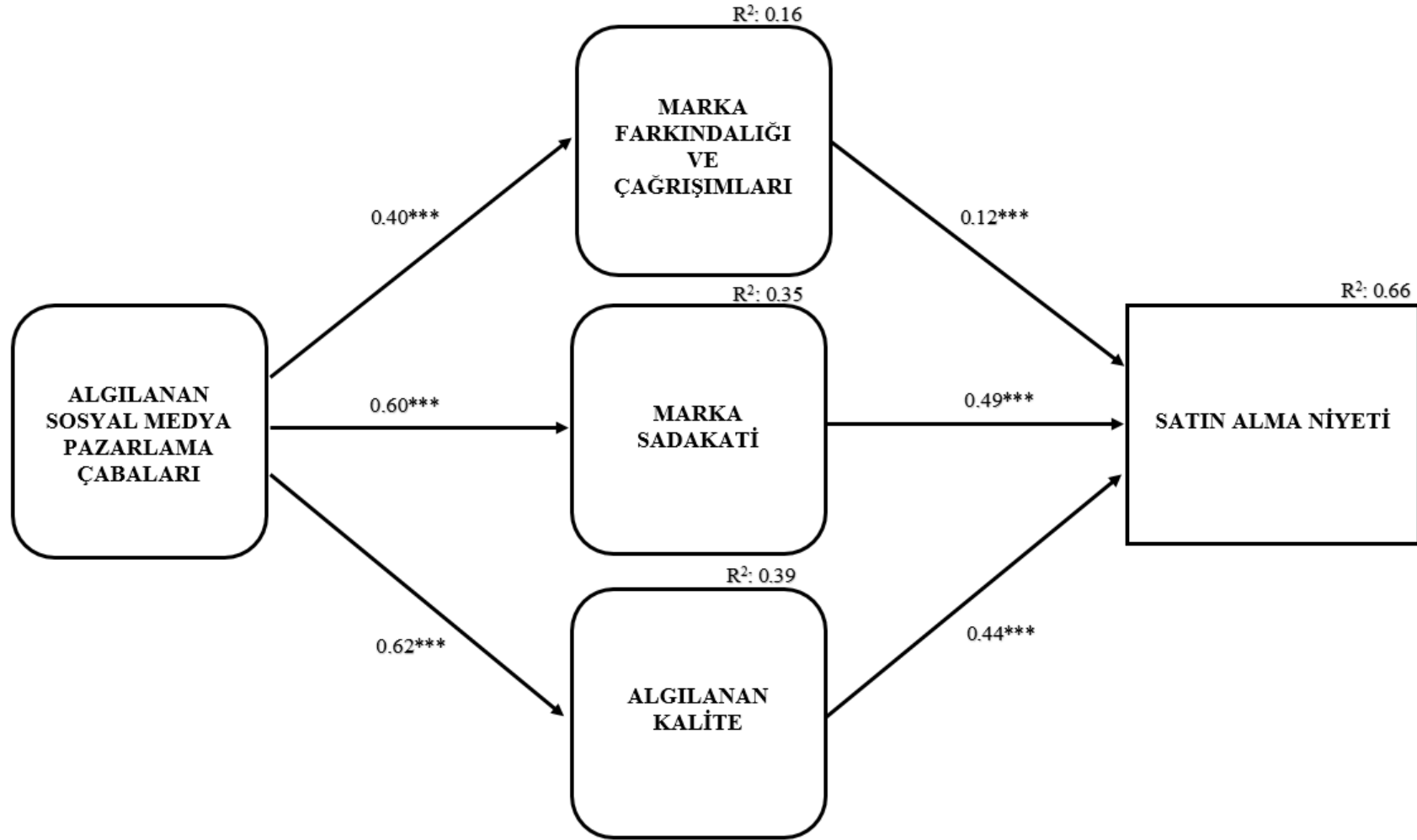
marka değerinin satın alma niyetine olan etkisini araştırmakta olup, buna bağlı alt hipotezler ise H4a, H4b ve H4c şeklinde geliştirilmiştir. Bu bağlamdaki alt hipotezler ise sırasıyla marka farkındalığı ve çağrışımlarının, marka sadakatının ve algılanan kalitenin satın alma niyetine olan pozitif yönde etkisini araştırmaktadır. Araştırmanın kavramsal modeli üzerinde yapısal model bağlamındaki alt hipotez testlerinin sonuçları Şekil 3.6’da, alt hipotezlerin desteklenip desteklenmediğini gösteren tablo ise Tablo 3.35’te görülebilmektedir.

Tablo 3.35 Alt Hipotez Testlerinin Sonuçları

Hipotez	Standardize Regresyon Beta Katsayısı (β)	Sonuç
H3a: SMPÇ→MFÇ	0.40*** (13.01)	Hipotez desteklendi.
H3b: SMPÇ→MS	0.60*** (22.31)	Hipotez desteklendi.
H3c: SMPÇ→AK	0.62*** (24.07)	Hipotez desteklendi.
H4a: MFÇ→SAN	0.12*** (5.65)	Hipotez desteklendi.
H4b: MS→SAN	0.49*** (22.95)	Hipotez desteklendi.
H4c: AK→SAN	0.44*** (20.63)	Hipotez desteklendi.
R² Değerleri	MFÇ: 0.16 MS: 0.35 AK: 0.39 SAN: 0.66	

*** p<0.001

(t değerleri parantez içinde belirtilmiştir)



*** $p < 0.001$

Şekil 3.6 Kavramsal Model Üzerinde Alt Hipotez Testleri Sonuçları

Öncelikle sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri boyutlarına (marka farkındalığı ve çağrışımları, marka sadakati ve algılanan kalite) olan etkisi ile ilgili alt hipotez sonuçları değerlendirilecektir. İlgili hipotezlerde sosyal medya pazarlama çabaları bağımsız değişken; marka farkındalığı ve çağrışımları, marka sadakati ve algılanan kalite ise bağımlı değişken durumundadır. Tablo 3.35'te görülebildiği üzere sosyal medya pazarlama çabaları, marka farkındalığı ve çağrışımlarını olumlu yönde etkilemektedir ($\beta=0.40$, $p<0.001$). Sosyal medya pazarlama çabaları, marka farkındalığı ve çağrışımlarının varyansının %16'sını açıklamaktadır. Bu bağlamda H3a desteklenmiştir. Sosyal medya pazarlama çabalarının marka sadakatine olan olumlu yöndeki etkisine bakıldığında ise, yine pozitif yönlü ve marka farkındalığı ve çağrışımlarına göre daha güçlü bir etki görülmektedir ($\beta=0.60$, $p<0.001$). Sosyal medya pazarlama çabalarının, marka sadakatindeki varyansın %35'ini açıkladığı görülmekte olup, H3b de desteklenmiştir. Son olarak, sosyal medya pazarlama çabalarının algılanan kaliteye de olumlu yönde etkisi gözlemlenmiştir ($\beta=0.62$, $p<0.001$). İlgili etki sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri boyutlarına olan etkileri bağlamında değerlendirildiğinde en güçlü etki olarak görülmektedir. Sosyal medya pazarlama çabalarının, algılanan kalitedeki varyansın ise %39'unu açıkladığı gözlemlenmekte olup H3c de desteklenmiştir. Özetle, sosyal medya pazarlama çabalarının tüm marka değeri boyutlarına olan olumlu yönde etkileri gözlemlenmiş olup; ilgili etkinin sırasıyla en güçlü olarak algılanan kaliteye, daha sonra marka sadakatine ve son olarak marka farkındalığı ve çağrışımları boyutuna olduğu gözlemlenmiştir. Marka sadakatine ve algılanan kaliteye olan etkinin ise yakın olduğu söylenebilmektedir.

Alt hipotezlerle ilgili kalan üç alt hipotez ise marka değeri boyutlarının (marka farkındalığı ve çağrışımları, marka sadakati ve algılanan kalite) satın alma niyetine olan olumlu yönde etkisini test etmektedir. İlgili hipotezlerde ise marka farkındalığı ve çağrışımları, marka sadakati ve algılanan kalite bağımsız değişken, satın alma niyeti ise bağımlı değişken konumundadır. Tablo 3.35'te görüldüğü üzere marka farkındalığı ve çağrışımlarının satın alma niyetine olumlu yönde etkisi gözlemlenmiştir ($\beta=0.12$, $p<0.001$). Bu bağlamda H4a desteklenmiştir. Marka sadakatinin de satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmış olup ($\beta=0.49$, $p<0.001$), H4b de desteklenmiştir. Son olarak algılanan kalitenin satın alma niyetine olan olumlu yönde etkisi de gözlemlenmiş olup ($\beta=0.44$, $p<0.001$), H4c de desteklenmiştir. Tüm marka değeri boyutlarının satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmış olup, satın alma niyetini en güçlü olarak marka sadakati etkilemektedir. Algılanan kalitenin etkisi ise marka sadakatine çok yakındır. Bu bağlamda marka sadakatinin ve algılanan kalitenin satın alma niyetini benzer güçte olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak ise marka farkındalığı ve çağrışımları boyutu satın alma niyetini olumlu

yönde etkilemekle birlikte, göreceli olarak daha düşük bir etkiye sahiptir. Marka farkındalığı ve çağrışımlarının, marka sadakatinin ve algılanan kalitenin satın alma niyetindeki varyansın %66'sını açıkladığı gözlemlenmiştir. Özetle, araştırmada geliştirilen altı alt hipotez de desteklenmiştir.

Tablo 3.36 Araştırmadaki Tüm Hipotez Testlerinin Sonuçları

Hipotez	Standardize Regresyon Beta Katsayısı (β)	Sonuç
H1: SMB→SMPÇ	0.59*** (22.09)	Hipotez desteklendi.
H2: SMPÇ→SAN	0.31*** (13.21)	Hipotez desteklendi.
H3: SMPÇ→MD	0.63*** (24.36)	Hipotez desteklendi.
H3a: SMPÇ→MFÇ	0.40*** (13.01)	Hipotez desteklendi.
H3b: SMPÇ→MS	0.60*** (22.31)	Hipotez desteklendi.
H3c: SMPÇ→AK	0.62*** (24.07)	Hipotez desteklendi.
H4: MD→SAN	0.60*** (25.05)	Hipotez desteklendi.
H4a: MFÇ→SAN	0.12*** (5.65)	Hipotez desteklendi.
H4b: MS→SAN	0.49*** (22.95)	Hipotez desteklendi.
H4c: AK→SAN	0.44*** (20.63)	Hipotez desteklendi.
H5: SMPÇ→MD→SAN	0.37*** (16.48)	Hipotez desteklendi.
H6: SMKS (SMPÇxSMKS) (-) Moderatör SMPÇ→MD	-0.06** (-2.45)	Hipotez desteklendi.
H7: SMKS (SMPÇxSMKS) (-) Moderatör SMPÇ→SAN	-0.04* (-1.94)	Hipotez desteklendi.

*** p<0.001

** p<0.05

* p<0.1 (p=0.052)

(t değerleri parantez içinde belirtilmiştir)

Sonuç olarak, araştırma kapsamında yedi temel hipotez ve marka değeri boyutlarına bağlı geliştirilen altı alt hipotez bulunmaktadır. Temel hipotez ve alt hipotez testleri sonucunda, araştırmada geliştirilen yedi temel hipotezin ve altı alt hipotezin desteklendiği görülmektedir. Araştırmada bulunan tüm hipotezleri ve hipotez testleri sonuçlarını gösteren kapsayıcı tablo ise Tablo 3.36'da görülebilmektedir. Özetle, araştırmada bulunan on üç hipotezin de desteklendiği sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ

Sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri ve satın alma niyetine olan etkisinin literatürde araştırılmasına karşın, sosyal medya pazarlama çabalarını etkileyebilecek bir kavram olan sosyal medya bağı hakkında sınırlı bilgi bulunmaktadır. Buna ek olarak sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri ve satın alma niyetine olan olumlu etkisinde, ilgili ilişkilerde moderatör bir etkiye sahip olabilecek bir unsur olan tüketicinin sosyal medya kullanım sıklığı konusu ile ilgili de literatürde yetersiz bilgi bulunmaktadır. Bu bağlamda, bu tezin ilk temel amacı sosyal medya bağının sosyal medya pazarlama çabalarına olan etkisini araştırmaktır. İkinci temel amaç ise sosyal medya pazarlama çabalarının marka değerine ve satın alma niyetine olan olumlu etkisinde, sosyal medya kullanım sıklığının olumsuz yöndeki moderatör etkisini araştırmaktır. Tezin sonuçları bu bağlamda önemli katkılar sunmaktadır. Ayrıca, sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyetine, marka değerine ve boyutlarına etkisi; marka değerinin ve boyutlarının satın alma niyetine olan etkisi; sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyetine olan etkisinde marka değerinin aracı etkisi bağlamındaki sonuçlar da araştırmanın kendisine özgü kapsamı (veri toplanan kültürel bağlam, seçilen endüstri ve markalar gibi) bakımından önemli katkılar sunmaktadır. Bu bölümde öncelikle araştırmanın sonuçlarına istinaden yapılan tartışma kısmı, katkılar ve öneriler aktarılacak, daha sonra bilimsel çalışmalar için yapılan öneriler paylaşılacak, son olarak ise araştırma ile ilgili genel değerlendirme yapılacaktır.

Özellikle sosyal medya kullanımının da yaygınlaşması sonucunda işletmeler ve markalar sosyal medya üzerinden pazarlama çabaları yaparak tüketiciler ile pazarlama iletişimini gerçekleştirmektedir. Fakat her tüketicinin sosyal medya ile kurduğu bağ farklı olabilmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin algıladıkları sosyal medya pazarlama çabaları, sosyal medya ile kurdukları bağa göre değişebilmektedir. Araştırmanın sonucunda tüketicinin sosyal medya bağının sosyal medya pazarlama çabalarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketiciler sosyal medya ile daha yoğun ve yüksek bir bağ kurdukça, algıladıkları sosyal medya pazarlama çabaları da artmaktadır. Yani markaların sosyal medya üzerinden yaptıkları pazarlama çabaları daha etkili olmaktadır. Pazarlamacılar sosyal medya pazarlama çabalarını planlarken, belirlenen amaca göre sosyal medya bağı yüksek tüketici grubunu hedefleyerek daha etkin ve verimli pazarlama stratejileri geliştirebilir. Pazarlamacılara, sosyal medya iletişimi stratejilerinde bu konuya dikkat etmeleri önerilmektedir. Kavramsal olarak ise, John Bowlby ve Mary D. Salter Ainsworth tarafından birlikte geliştirilen (Ainsworth ve Bowlby, 1991: 333) bağlanma kuramı temelinde ele alınan sosyal medya bağının sosyal medya

pazarlama çabalarına olan etkisi, bilindiği kadarı ile literatürde ilk kez çalışılmış olup sonuçlar bu bakımdan literatüre katkı sunmaktadır. Yine bilindiği kadarı ile sosyal medya bağı ölçeği Türkiye bağlamında yapılan bir çalışmada ilk defa kullanılmış olup, adapte edilmiş Türkçe ölçeğin literatüre kazandırılması, Türkiye bağlamında sosyal medya bağı oluşturulan boyutların belirlenmesi ve sosyal medya bağına sosyal medya pazarlama çabalarına olan etkisinin araştırılması bakımından araştırmanın sonuçları Türk pazarlama literatürüne de katkılar sunmaktadır. Orijinal olarak sekiz boyuttan oluşan sosyal medya bağı kavramının, araştırmanın sonucunda Türkiye bağlamında öneri, önemsenme ve etkileme, iletişim, bilgilendirme, haz alma ve nostalji şeklinde beş boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir.

İşletmeler ve markalar, sosyal medya üzerinden yaptıkları pazarlama çabaları ile tüketiciler nezdinde çeşitli olumlu etkiler yaratmaktadır. Bunlardan biri ise tüketicilerin satın alma niyetine olan etkidir. Araştırmanın sonucunda sosyal medya pazarlama çabalarının tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle satışlarını artırmak isteyen işletmelerin sosyal medya üzerinden pazarlama çabaları gerçekleştirmeleri önerilmektedir. Satın alma niyetini artırıcı çeşitli faktörler olduğu gibi, pazarlamacılar tarafından değerlendirilmesi gereken bir diğer önemli faktörün de sosyal medya üzerinden yaptıkları pazarlama çabaları olduğu görülmektedir. Sosyal medya pazarlama çabalarının eğlenceli ve ilgi çekici olması, modaya uygun ve güncel bilgiler içermesi, tüketiciler bağlamında etkileşim ve kulaktan kulağa iletişim yaratması sonucunda, tüketicilerin marka ile ilgili satın alma niyetleri de artmaktadır. Literatüre bakıldığında ise sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyetine olan olumlu etkisi Türkiye’de ve farklı bağlamlarda yapılan geçmiş çalışmalarda da görülmektedir (ör. Ural ve Yüksel, 2015; Gautam ve Sharma, 2017). Bu bağlamda araştırmanın sonucu geçmiş literatür bulguları ile de tutarlıdır. Bilindiği kadarı ile sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyetine olan etkisi, Türkiye ve teknoloji endüstrisi bağlamında ilk kez araştırılmış olup, araştırmanın sonuçları bu bakımdan da literatüre katkı sunmaktadır.

İşletmelerin ve markaların sosyal medya üzerinden yaptıkları pazarlama çabalarının olumlu etki yarattığı bir diğer kavram ise marka değeridir. Markaların sosyal medya pazarlama çabalarının markalara pozitif yönde tutum oluşturmada temel unsurlar olduğu ve bunun sonucunda da daha yüksek tüketici temelli marka değeri yaratmada etkili olduğu belirtilmektedir (Yazdanparast vd., 2016: 251). Araştırmanın sonucunda sosyal medya pazarlama çabalarının marka değerini olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Sosyal medya pazarlama çabalarının marka değerine ve satın alma niyetine olan olumlu etkisi kıyaslandığında ise, özellikle marka değerine olan etkinin daha güçlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu

bağlamda tüketicilerin algıladığı marka değerini yükseltmek isteyen markaların, sosyal medya pazarlama çabalarına önem vermesi gerekmektedir. Pazarlamacılar sosyal medya stratejileri kapsamında daha eğlenceli ve ilgi çekici, yeni bilgiler içeren ve moda uygun, etkileşimi ve kulaktan kulağa iletişimi tetikleyecek sosyal medya pazarlama çabaları gerçekleştirdikçe, tüketicilerin marka ile ilgili algıladıkları marka değeri artacaktır. Literatüre bakıldığında ise genel olarak sosyal medya pazarlama çabalarının marka değerine olan pozitif etkisi Türkiye ve farklı bağlamlarda yapılan çalışmalarda görülmektedir (ör. Kim ve Ko, 2012; Godey vd., 2016; Koçak Alan vd., 2018). Bu bağlamda araştırmanın sonucu geçmiş literatür ile uyumludur. Ural ve Yüksel'in (2015) çalışması ise Türkiye'de ve otomotiv sektörü bağlamında bir marka ele alınarak yapılmış olup çalışmanın sonucunda sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama çabalarının marka değerine olan pozitif yönde etkisi bulunamamıştır. Türkiye'de yapılan bazı çalışmalarda sosyal medya pazarlama çabalarının marka değerine etkisi gözlemlenmiş olup, bazı çalışmalarda ilgili etki gözlemlenememiştir. Bu bakımdan, araştırmanın sonuçları Türkiye bağlamında sosyal medya pazarlama çabaları ve marka değeri arasındaki kavramsal ilişkiyi aydınlatması bağlamında katkı sağlamaktadır. Buna ek olarak sosyal medya pazarlama çabalarının marka değerine olan etkisi, bilindiği kadarı ile daha önce hiç çalışılmamış bir ülke ve endüstri bağlamında araştırılmış olup, araştırmanın sonuçları literatüre önemli katkılar sunmaktadır.

Araştırmanın bir diğer önemli katkısı ise sosyal medya pazarlama çabalarının sadece bütüncül olarak marka değeri kavramına olan etkisinin araştırılmaması, aynı zamanda sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri boyutlarına olan etkilerinin de araştırılmış olmasıdır. Araştırma sonucunda sosyal medya pazarlama çabalarının oluşan tüm marka değeri boyutlarına olumlu yönde etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Sosyal medya pazarlama çabalarının en güçlü olarak algılanan kaliteyi etkilediği görülmüştür. Sosyal medya pazarlama çabalarının marka sadakatine olan etkisi ise yine benzer güçtedir. Bu bağlamda öncelikli hedefi algılanan kaliteyi ve marka sadakatini artırmak olan markalar, sosyal medya pazarlama çabalarına yoğunlaşarak daha etkin ve verimli sosyal medya stratejileri gerçekleştirebileceklerdir. Buna ek olarak sosyal medya pazarlama çabalarının marka farkındalığı ve çağrışımlarını da olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. İlgili etki marka sadakati ve algılanan kaliteye olan etkiye kıyasla göreceli olarak düşük olsa da, sosyal medya pazarlama çabalarının marka farkındalığı ve çağrışımlarını olumlu yönde etkileyen bir faktör olduğu görülmektedir. Özellikle pazara yeni giren ve marka farkındalığı ve çağrışımları yaratmak isteyen markalar, sosyal medya üzerinden pazarlama çabaları yaparak daha uygun bütçe ile hedef kitlelerine ulaşabileceklerdir. Pazarlamacıların sosyal medya pazarlama çabaları

bağlamındaki kararlarında, marka değeri boyutları ile ilgili amaçlarına yönelik stratejiler geliştirmeleri önerilmektedir. Literatürde ise genel anlamda sosyal medya pazarlama çabalarının marka farkındalığı ve çağrışımlarını (ör. Schivinski ve Dabrowski, 2015; Morra vd., 2018), marka sadakatini (ör. Godey vd., 2016) ve algılanan kaliteyi (ör. Shanahan vd., 2019) olumlu yönde etkilediği gözlemlenmektedir. Bu bakımdan araştırmanın sonuçları geçmiş literatür ile benzerdir. Fakat bazı çalışmalarda ise (ör. Schivinski ve Dabrowski, 2015; Morra vd., 2018) sosyal medya pazarlama çabalarının marka sadakatine ve algılanan kaliteye olan etkisi bulunamamıştır. Bu nedenle araştırmanın sonuçları, sosyal medya pazarlama çabalarının marka farkındalığı ve çağrışımları, marka sadakati ve algılanan kalite ile olan kavramsal ilişkiyi aydınlatması bakımından katkılar sunmaktadır.

Yukarıda belirtildiği üzere araştırmanın bir sonucu olarak sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyetine olan olumlu etkisi gözlemlenmiştir. Satın alma niyetini olumlu yönde etkileyen bir diğer kavram ise marka değeridir. Marka değeri daha önce yapılan tanımlar dikkate alındığında markaya karşı tüketici tepkilerinde fark yaratan bir etki olup, bir tüketici tepkisi olarak ise satın alma bağlamında, marka değeri satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Araştırma sonucunda ise marka değerinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Pazarlamacıların satışlarını artırmak için marka değeri kavramına da önem vermesi gerekmektedir. Marka farkındalığı yüksek olan, olumlu marka çağrışımları bulunan, müşteri tabanı yüksek marka sadakati olan tüketicilerden oluşan ve algılanan kaliteyi artıran markalar, tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Araştırmada satın alma niyetine olan doğrudan etkiler değerlendirildiğinde, sosyal medya pazarlama çabalarının ve marka değerinin etkisinin benzer güçte olduğu görülmektedir. Bu bağlamda özellikle satışlarını artırmak isteyen işletmeler için sosyal medya pazarlama çabaları ve marka değeri kavramları kritik öneme sahiptir. Literatüre bakıldığında ise Türkiye’de ve farklı bağlamlarda yapılan çalışmalarda marka değerinin satın alma niyetine olan olumlu etkisi çoğunlukla gözlemlenmektedir (ör. Cobb-Walgren vd., 1995; Kim ve Ko, 2012; Atıgan ve Yükselen, 2018). Bu bakımdan araştırma sonucunda gözlemlenen ilgili olumlu etki geçmiş literatür ile de uyumludur. Bazı çalışmalarda ise marka değerinin satın alma niyetine olan olumlu etkisi gözlemlenmemiştir (ör. Ural ve Yüksel, 2015). Marka değeri ve satın alma niyeti arasındaki kavramsal ilişkiyi aydınlatması bakımından çalışmanın sonuçları önem taşımaktadır. Buna ek olarak marka değerinin satın alma niyetine olan etkisi Türkiye ve teknoloji endüstrisi bağlamında test edilmiş olup sonuçlar literatüre katkı sağlamaktadır.

Marka değerinin satın alma niyetine olan etkisi sadece bütüncül olarak değil, aynı zamanda marka değeri boyutlarının satın alma niyetine olan etkisi bağlamında da test edilmiştir.

Marka farkındalığı ve çağrışımlarının, marka sadakatının ve algılanan kalitenin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Satın alma niyetini artırmak isteyen işletmelere marka farkındalığı ve çağrışımlarını artırıcı, marka sadakati oluşturunca ve algılanan kaliteyi yükseltici pazarlama faaliyetleri yapmaları önerilmektedir. Özellikle marka sadakati yüksek bir müşteri temeli oluşturan ve algılanan kaliteyi üst seviyeye çıkaran markaların, tüketicilerin satın alma niyetini daha güçlü etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle işletmelerin pazarlama stratejilerini oluştururken özellikle satış artırıcı faaliyetler bağlamında marka sadakatını ve algılanan kaliteyi artırıcı pazarlama faaliyetlerine önem vermeleri gerekmektedir. Literatürde ise genel olarak marka farkındalığı ve çağrışımlarının (ör. Aydın ve Ulengin, 2015), marka sadakatının (ör. Osei-Frimpong vd., 2019) ve algılanan kalitenin (ör. Tong ve Su, 2018) satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucu gözlemlenmektedir. Bu bağlamda araştırmanın sonuçları geçmiş literatür ile tutarlıdır. Bazı çalışmalarda ise marka sadakatının (ör. Yapraklı ve Kara, 2015) ve algılanan kalitenin (ör. Kakkos vd., 2015) satın alma niyetine olan olumlu etkisi bulunamamıştır. Bu nedenle araştırmanın sonuçları ilgili kavramlar arasındaki kavramsal ilişkiyi aydınlatması bakımından katkı sunmaktadır.

Sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyetine olan etkisinde, marka değerinin aracı etkisinden bahsedilebilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyetine olan doğrudan etkisine ek olarak, marka değeri üzerinden dolaylı etkisi de bulunabilmektedir. Kim ve Ko (2012: 1484) da sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyetini marka değeri üzerinden artıracak ihtimalini belirtmiştir. Araştırmanın sonucunda sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyetine olan etkisinde marka değerinin kısmi aracı etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Sosyal medya pazarlama çabaları satın alma niyetini hem doğrudan, hem de dolaylı olarak marka değeri üzerinden olumlu yönde etkilemektedir. Bu bağlamda özellikle satış artırıcı pazarlama faaliyetlerine odaklanan işletmelerin sosyal medya pazarlama çabaları ve marka değeri kavramlarına kritik düzeyde önem vermesi önerilmektedir. Literatürde ise sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyetine olan etkisinde marka değerinin aracı etkisini araştıran sınırlı sayıda çalışma bulunmakta olup, bazı çalışmalarda (ör. Godey vd., 2016) aracı etki gözlemlenirken, bazı çalışmalarda ise (ör. Ural ve Yüksel, 2015) aracı etki görülmemiştir. Kavramsal olarak marka değerinin aracı etkisinin aydınlatılması bakımından çalışma literatüre katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda farklı kültürel bağlamlarda gözlemlenen ilgili aracı etkinin Türkiye bağlamında yapılan bir çalışmada gözlemlenmemesi bakımından da araştırmanın sonuçları Türkiye pazarlama literatürüne de katkı sunmaktadır. Son olarak, ilgili aracı etki bilindiği kadarı ile daha önce araştırılmamış bir ülke ve endüstri

kapsamında araştırılmış olup, araştırmanın sonuçları bu bakımdan da literatüre katkı sağlamaktadır.

Araştırmanın sonucunda sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri ve satın alma niyetine olan olumlu etkisi gözlemlenmiştir. Fakat sosyal medya pazarlama çabalarını algılayan tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklıkları farklılık gösterebilmektedir. Bazı tüketiciler sosyal medyayı daha nadir kullanırken, bazı tüketiciler ise günün önemli bir bölümünde sosyal medya kullanmaktadır. Sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri ve satın alma niyetine olan olumlu etkisi, tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığına göre değişmektedir. Araştırmanın sonucunda sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri ve satın alma niyetine olan olumlu etkisinde, sosyal medya kullanım sıklığının olumsuz yönde moderatör etkisi gözlemlenmiştir. Bir başka deyişle, sosyal medya pazarlama çabalarının marka değerine ve satın alma niyetine olan olumlu etkisi, sosyal medyayı daha nadir kullanan tüketicilerde daha güçlü olup, sosyal medyayı daha sık kullanan tüketicilerde daha zayıftır. Düşünüldüğünde sosyal medya kullanım sıklığının moderatör etkisinin olumlu yönde olması beklenebilmektedir. Sosyal medyayı daha sık kullanan tüketiciler, sosyal medya pazarlama çabalarına daha fazla maruz kalacağı için marka değerine ve satın alma niyetine olan etkinin daha güçlü olacağı düşünülebilmektedir. Fakat sosyal medya kullanım sıklığı, literatürde internet kullanıcılarını iki farklı grup olarak ele alan çalışmalar (ör. Schlosser, 2005; Marett ve Joshi, 2009; Hung vd., 2015) bağlamında aktif katılımcı ve gizli meraklı kavramları temelinde değerlendirildiğinde, ilgili moderatör etkinin olumsuz yönde olması beklenmiştir. Çünkü sosyal medyayı daha sık kullandığı düşünülen aktif katılımcıların daha bilgili ve tecrübeli kullanıcılar olduğu, sosyal medyayı daha nadir kullandığı düşünülen gizli meraklıların ise aktif katılımcılara göre bilgi ve tecrübe düzeyi daha düşük kullanıcılar olduğu söylenebilmektedir. Bu bağlamda sosyal medyayı daha nadir kullanan tüketiciler bilgi arayışı içindedir ve sosyal medya pazarlama çabaları ile de oluşan marka hakkındaki yeni bilgilerin marka değerine ve satın alma niyetine olan etkisi bu gruptaki tüketicilerde daha güçlü olmaktadır. Sosyal medyayı daha sık kullanan tüketiciler ise sosyal medya pazarlama çabalarından daha az etkilenmektedir. Marka değerini ve satın alma niyetini artırmak isteyen pazarlamacılara, sosyal medya pazarlama çabalarının ilgili kavramlara etkisini daha verimli yapabilmek adına, sosyal medya pazarlama stratejilerinde sosyal medyayı daha nadir kullanan tüketici gruplarına odaklanmaları önerilmektedir. Kavramsal olarak ise sosyal medya pazarlama çabalarının marka değerine ve satın alma niyetine olan olumlu etkisinde, tüketicinin sosyal medya kullanım sıklığı moderatör bir değişken olarak bilindiği kadarı ile ilk kez araştırılmış olup, araştırmanın sonuçları bu bağlamda literatüre önemli katkılar sunmaktadır.

Araştırmanın sonuçlarının geçmiş literatür ile uyumlu olmasına karşın, araştırmanın çeşitli kısıtlarına ve yeni olarak nitelendirilebilen bazı sonuçlarına bağlı olarak gelecek çalışmalara çeşitli önerilerde bulunulacaktır. Öncelikle sosyal medya bağının sosyal medya pazarlama çabalarına olan etkisi hakkında literatürde sınırlı bilgi bulunmakta olup, farklı kültürel bağlam ve/veya endüstri kapsamında yapılacak çalışmaların sonuçları kavramlar arasındaki ilişkiyi daha da aydınlatacaktır. Aynı şekilde sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri ve satın alma niyetine olan etkisinde, tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığının olumsuz yöndeki moderatör etkisi hakkında da yetersiz bilgi bulunmaktadır. Bu nedenle gelecek çalışmaların ilgili konuyu farklı bağlam ve kapsamda çalışması ilgili kavramlar arasındaki ilişkilerin aydınlatılması bakımından önem taşımaktadır. Sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyetine olan etkisinde, marka değerinin aracı etkisi literatürde hem az çalışılmış hem de sonuçları bağlamında farklılıklar göstermektedir. Çalışmada marka değerinin kısmi aracı etkisi gözlemlense de, özellikle Türkiye bağlamında yapılan farklı bir çalışmada literatürde gözlemlenen aracı etkinin gözlemlenmemesi bağlamında Türkiye’de ilgili konuda yapılacak gelecek çalışmalar önem taşımaktadır. Çalışmada sosyal medyayı sık kullanan tüketiciler aktif katılımcı, nadir kullanan tüketiciler ise gizli meraklı olarak ele alınmıştır. Gelecek çalışmalar sosyal medyada aktif katılımcıların sosyal medyayı daha sık kullandığı, gizli meraklıların ise sosyal medyayı daha nadir kullandığı ile ilgili ayrı bir çalışma yapılarak ilgili olgu netleştirilebilmektedir. Son olarak araştırmadaki tüm kavramsal ilişkiler, Antalya’da okuyan üniversite öğrencilerinden ve teknoloji endüstrisi kapsamında toplanan veri ile araştırılmış olup, ilgili kavramsal ilişkilerin farklı bağlam ve kapsamlarda araştırılması önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın iki temel amacı sosyal medya bağının sosyal medya pazarlama çabalarına olan etkisini araştırmak ve sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri ve satın alma niyetine olan olumlu etkisinde, tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığının olumsuz yöndeki moderatör etkisini araştırmaktır. Araştırmanın sonucunda tüketicilerin sosyal medya bağının algıladıkları sosyal medya pazarlama çabalarını olumlu yönde etkilediği sonucu gözlemlenmiştir. Araştırmanın bir diğer önemli sonucu ise sosyal medya pazarlama çabalarının marka değerine ve satın alma niyetine olan olumlu etkisinde sosyal medya kullanım sıklığının olumsuz yöndeki moderatör etkisinin tespit edilmesidir. Bunlara ek olarak araştırmanın sonucunda sosyal medya pazarlama çabalarının marka değerine ve satın alma niyetine olan olumlu etkisi, marka değerinin satın alma niyetine olumlu etkisi ve sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyetine olan etkisinde marka değerinin kısmi aracı etkisi gözlemlenmiştir. Analizler sonucunda marka değerini oluşturan boyutlar bağlamında ise sosyal

medya pazarlama çabalarının marka farkındalığı ve çağrışımlarına, marka sadakatine ve algılanan kaliteye; marka farkındalığı ve çağrışımlarının, marka sadakatinin ve algılanan kalitenin satın alma niyetine olan olumlu etkisinin tespit edilmesi araştırmanın diğer önemli sonuçlarıdır. Araştırmanın sonuçları geçmiş literatür ile uyumlu olup, geçmişte araştırılan çeşitli kavramlar arasındaki ilişkilerin farklı bağlam ve kapsamda araştırılması ve tutarlı sonuçların bulunması ve sınırlı bilgi bulunan bazı kavramlar arasındaki ilişkilerin aydınlatılması bakımından araştırmanın sonuçları önem taşımaktadır. Sosyal medya bağının sosyal medya pazarlama çabalarına olan olumlu etkisi hem iki kavram arasındaki ilişkinin aydınlatılması anlamında, hem de sosyal medya pazarlama çabalarının marka değerini ve satın alma niyetini etkileyen bir kavram olması bakımından önemlidir. Son olarak, sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri ve satın alma niyetine olan etkisinde, tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığının olumsuz yöndeki moderatör etkisinin gözlemlenmesi araştırmanın en kritik sonuçları arasındadır. Bu bağlamda araştırmacıların ve işletmelerin araştırmanın sonuçlarını dikkate almaları önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, New York.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press: New York.
- Aaker, D. A. ve Jacobson, R. (1994). "The financial information content of perceived quality". *Journal of Marketing Research*, 31(2): 191-201.
- Adetunji, R. R., Rashid, S. M. ve Ishak, M. S. (2018). "Social media marketing communication and consumer-based brand equity: An account of automotive brands in Malaysia". *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 34(1): 1-19.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A. ve Farsani, H. K. (2012). "Evolution of the world wide web: From web 1.0 to web 4.0". *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1): 1-10.
- Ahmed, R. R., Vveinhardt, J. ve Streimikiene, D. (2017). "Interactive digital media and impact of customer attitude and technology on brand awareness: Evidence from the South Asian countries". *Journal of Business Economics and Management*, 18(6): 1115-1134.
- Aiken, L. S. ve West, S. G. (1991). *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions*. Sage Publications, California.
- Ainsworth, M. D. S. ve Bell, S. M. (1970). "Attachment, exploration, and separation: Illustrated by the behavior of one-year-olds in strange situation". *Child Development*, 41(1): 49-67.
- Ainsworth, M. D. S. ve Bowlby, J. (1991). "An ethological approach to personality development". *American Psychologist*, 46(4): 333-341.
- Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri*. Efil Yayınevi, Ankara.
- Albarran, A. B. (ed.). (2013). *The Social Media Industries*. Routledge, New York.
- Algharabat, R. S. (2017). "Linking social media marketing activities with brand love: The mediating role of self-expressive brands". *Kybernetes*, 46(10): 1801-1819.
- Aluri, A., Slevitch, L. ve Larzelere, R. (2016). "The influence of embedded social media channels on travelers' gratifications, satisfaction, and purchase intentions". *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3): 250-267.
- Antezana, E., Kuiper, M. ve Mironov, V. (2009). "Biological knowledge management: The emerging role of the semantic web technologies". *Briefings in Bioinformatics*, 10(4): 392-407.

- Asshidin, N. H. N., Abidin, N. ve Borhan, H. B. (2016). "Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products". *Procedia Economics and Finance*, 35: 639-643.
- Atıgan, F. ve Yükselen, C. (2018). "Marka tutumu ile imajının marka değeri ve güveni yaratılmasındaki rolüyle, tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkileri". *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1): 35-53.
- Atılğan, E., Aksoy, Ş. ve Akıncı, S. (2005). "Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey". *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3): 237-248.
- Atılğan, E., Akıncı, S., Aksoy, Ş. ve Kaynak, E. (2009). "Customer-based brand equity for global brands: A multinational approach". *Journal of Euromarketing*, 18(2): 115-132.
- Aydın, G. ve Ulengin, B. (2015). "Effect of consumer-based brand equity on purchase intention: Considering socioeconomic status and gender as moderating effects". *Journal of Euromarketing*, 24: 107-119.
- Baird, C. H. ve Parasnis, G. (2011). "From social media to social customer relationship management". *Strategy & Leadership*, 39(5): 30-37.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I. ve Yi, W. J. (2014). "The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y". *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148: 177-185.
- Ball, A. D. ve Tasaki, L. H. (1992). "The role and measurement of attachment in consumer behavior". *Journal of Consumer Psychology*, 1(2): 155-172.
- Baran, S. (2016). *The Social Media Marketing Strategies of Luxury Fashion Brands – Impact on Brand Equity*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. University of Sussex School of Business, Management and Economics, Brighton.
- Baron, R. M. ve 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.
- Baset, S. A. ve Schulzrinne, H. (2004). "An analysis of the skype peer-to-peer internet telephony protocol". *Proceedings – IEEE INFOCOM*. 15 Eylül 2004, New York, 1-12.
- Berry, L. L. (2000). "Cultivating service brand equity". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1): 128-137.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K. ve Shapiro, D. (2012). "Marketing meets web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy". *Business Horizons*, 55: 261-271.

- Beukeboom, C. J., Kerkhof, P. ve Vries, M. D. (2015). "Does a virtual like cause actual liking? How following a brand's facebook updates enhances brand evaluations and purchase intention". *Journal of Interactive Marketing*, 32: 26-36.
- Blackston, M. (1992). "Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships". *Journal of Advertising Research*, 32(3): 79-83.
- Bojei, J. ve Hoo, W. C. (2012). "Brand equity and current use as the new horizon for repurchase intention of smartphone". *International Journal of Business and Society*, 13(1): 33-48.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayı, S., Gruber, T., Loureiro, Y. K. ve Solnet, D. (2013). "Understanding generation Y and their use of social media: A review and research agenda". *Journal of Service Management*, 24(3): 245-267.
- Bouhnik, D. ve Dshen, M. (2014). "Whatsapp goes to school: Mobile instant messaging between teachers and students". *Journal of Information Technology Education: Research*, 13: 217-231.
- Bowlby, J. (1979). *The Making and Breaking of Affectional Bonds*. Tavistock, Londra.
- Bowlby, J. (1982). *Attachment and Loss: Vol. 1. Attachment*. Basic Books, New York.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2008). "Social network sites: Definition, history, and scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13: 210-230.
- Boyd, D., Golder, S. ve Lotan, G. (2010). "Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on twitter". *Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*. 6 Ocak 2010, Kauai, 1-10.
- Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press, New Haven.
- Brandtzaeg, P. B. ve Heim, J. (2011). "A typology of social networking sites users". *Int. J. Web Based Communities*, 7(1): 28-51.
- Bretherton, I. (1992). "The origins of attachment theory: John Bowlby and Mary Ainsworth". *Developmental Psychology*, 28(5): 759-775.
- Brocato, E. D., Baker, J. ve Voorhees, C. M. (2015). "Creating consumer attachment to retail service firms through sense of place". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43: 200-220.
- Broyles, S. A., Schumann, D. W. ve Leingpibul, T. (2009). "Examining brand equity antecedent/consequence relationships". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2): 145-161.

- Bruhn, M., Schoenmueller, V. ve Schafer, D. B. (2012). "Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?". *Management Research Review*, 35(9): 770-790.
- Buil, I., De Chernatony, L. ve Martinez, E. (2008). "A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale". *Journal of Product & Brand Management*, 17(6): 384-392.
- Burmann, C., Jost-Benz, M. ve Riley, N. (2009). "Towards an identity-based brand equity model". *Journal of Business Research*, 62: 390-397.
- Caers, R. ve Castelyns, V. (2011). "Linkedin and facebook in Belgium: The influences and biases of social network sites in recruitment and selection procedures". *Social Science Computer Review*, 29(4): 437-448.
- Calvo-Porrall, C., Martinez-Fernandez, V.-A., Juanetey-Boga, O. ve Levy-Mangin, J.-P. (2015). "Measuring the influence of customer-based store brand equity in the purchase intention". *Cuadersnos de Gestion*, 15(1): 93-118.
- Campbell, C., Ferraro, C. ve Sands, S. (2014). "Segmenting consumer reactions to social network marketing". *European Journal of Marketing*, 48(3-4): 432-452.
- Can, Y., Erdil, O. ve Kitapçı, H. (2017). "Brand loyalty and re-purchase intention in smartphone marketing: The perspective of habit". *13th International Strategic Management Conference*. 6-8 Temmuz 2017, Podgorica, 39-48.
- Chahal, H. ve Rani, A. (2017). "How trust moderates social media engagement and brand equity". *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3): 312-335.
- Chakraborty, U. ve Bhat, S. (2018). "The effects of credible online reviews on brand equity dimensions and its consequence on consumer behavior". *Journal of Promotion Management*, 24(1): 57-82.
- Chan, N. L. ve Guillet, B. D. (2011). "Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4): 345-368.
- Chang, Y.-T., Yu, H. ve Lu, H.-P. (2015). "Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing". *Journal of Business Research*, 68: 777-782.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty". *Journal of Marketing*, 65(2): 81-93.

- Chen, C.-F. ve Chang, Y.-Y. (2008). "Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions – The moderating effects of switching costs". *Journal of Air Transport Management*, 14: 40-42.
- Cheung, C. M. K. ve Lee, M. K. O. (2010). "A theoretical model of intentional social action in online social networks". *Decision Support Systems*, 49: 24-30.
- Chi, H.-H. (2011). "Interactive digital advertising vs. virtual brand community". *Journal of Interactive Advertising*, 12(1): 44-61.
- Chi, H. K., Yeh, H. R. ve Yang, Y. T. (2009). "The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty". *The Journal of International Management Studies*, 4(1): 135-144.
- Choi, E.-K., Fowler, D., Goh, B. ve Yuan, J. (2016). "Social media marketing: Applying the uses and gratifications theory in the hotel industry". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(7): 771-796.
- Choudhury, N. (2014). "World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0". *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6): 8096-8100.
- Christodoulides, G. ve De Chernatony, L. (2010). "Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement". *International Journal of Market Research*, 52(1): 43-66.
- Chu, S.-C., Chen, H.-T. ve Sung, Y. (2016). "Following brands on twitter: An extension of theory of planned behavior". *International Journal of Advertising*, 35(3): 421-437.
- Church, K. ve Oliveira, R. D. (2013). "What's up with whatsapp? Comparing mobile instant messaging behaviors with traditional sms". *MobileHCT' 2013*. 27-30 Ağustos 2013, Munich, 352-361.
- Civelek, M. E. ve Ertemel, A. V. (2019). "The role of brand equity and perceived value for stimulating purchase intention in b2c e-commerce web sites". *Business and Economics Research Journal*, 10(1): 233-243.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A. ve Donthu, N. (1995). "Brand equity, brand preference, and purchase intent". *Journal of Advertising*, 24(3): 25-40.
- Coursaris, C. K., Osch, W. V. ve Balogh, B. A. (2016). "Do facebook likes lead to shares or sales? Exploring the empirical links between social media content, brand equity, purchase intention, and engagement". *49th Hawaii International Conference on System Sciences*. 5-8 Ocak 2016, Koloa, 3546-3555.

- Cramer, H., Rost, M. ve Holmquist, L. E. (2011). "Performing a check-in: Emerging practices, norms, and conflicts in location-sharing using foursquare". *MobileHCI 2011*. 30 Ağustos-2 Eylül 2011, Stockholm, 57-66.
- Cravens, K. S. ve Guilding, C. (1999). "Strategic brand valuation: A cross-functional perspective". *Business Horizons*, 42(4): 53-62.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety*. Jossey-Bass, San Francisco.
- Curran, K., Murray, M., Norrby, D. S. ve Christian, M. (2006). "Involving the user through library 2.0". *New Review of Information Networking*, 12(1-2): 47-59.
- Çağırğan Gülten, D., Ergin, H. ve Avcı, R. (2009). "Bilgiyi işleme kuramı ve anlamlandırmanın matematik öğretimi üzerindeki etkisi". *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(2): 1-10.
- Çakıcı, D. (2011). "Şema kuramının okuduğunu anlama sürecindeki rolü". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30: 77-86.
- Çıfci, S. ve Sözen, D. (2017). "Tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılımlarının etkileyicileri ve sonuçları". *Ege Akademik Bakış*, 17(4): 505-515.
- Danish, R. Q., Khan, M. K., Ghafoor, M. M., Ahmad, I., Humayon, A. A. ve Aslam, S. (2018). "Impact of brand loyalty in assessing purchase intentions of a customer: A study of automobile industry in South Asian perspective". *South Asian Studies*, 33(2): 347-364.
- Das, G. (2015). "Linkages between self-congruity, brand familiarity, perceived quality and purchase intention: A study of fashion retail brands". *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(3): 180-193.
- David, M. E. ve Roberts, J. A. (2017). "Phubbed and alone: Phone snubbing, social exclusion, and attachment to social media". *Journal of the Association for Consumer Research*, 2(2): 155-163.
- Davis, S. M. (2000). "The power of the brand". *Strategy & Leadership*, 28(4): 4-9.
- Davis, S. (2002). "Brand asset management2: How businesses can profit from the power of brand". *Journal of Consumer Marketing*, 19(4): 351-358.
- De Chernatony, L. ve Riley, F. D. (1998). "Defining a brand: Beyond the literature with experts' interpretations". *Journal of Marketing Management*, 14(5): 417-443.
- De Chernatony, L., Harris, F. ve Christodoulides, G. (2004). "Developing a brand performance measure for financial services brands". *The Service Industries Journal*, 24(2): 15-33.
- Dewanti, R., Pratiwi, V. I. ve Chang, A. (2016). "The success of toto brand in grabbing purchase intention". *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 24(S): 191-202.

- Dhurup, M. ve Mafini, C. (2015). "Finding empirical synergy between athlete-endorser brand-fit, brand association and brand purchase intentions". *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance*, 21(1-1): 186-196.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2): 99-113.
- Dimitriu, R. ve Guesalaga, R. (2017). "Consumers' social media brand behaviors: Uncovering underlying motivators and deriving meaningful consumer segments". *Psychology & Marketing*, 34(5): 580-592.
- Dursun, İ., Kabadayı, E. T., Alan, A. K. ve Sezen, B. (2011). "Store brand purchase intention: Effects of risk, quality, familiarity and store brand shelf space". *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24: 1190-1200.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K. ve Chen, H. (2015). "Social media marketing and advertising". *The Marketing Review*, 15(3): 289-309.
- Erdem, T. ve Swait, J. (1998). "Brand equity as a signaling phenomenon". *Journal of Consumer Psychology*, 7(2): 131-157.
- Erdoğan, İ. E. ve Çiçek, M. (2012). "The impact of social media marketing on brand loyalty". *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 58: 1353-1360.
- Evans, C. (2008). "The effectiveness of m-learning in the form of podcast revision lectures in higher education". *Computers & Education*, 50: 491-498.
- Eysenck, M. W. ve Keane, M. T. (2005). *Cognitive Psychology: A Student's Handbook*. Psychology Press-Taylor & Francis e-Library, Hove.
- Farquhar, P. H. (1989). "Managing brand equity". *Marketing Research*, 1: 24-33.
- Feigenbaum, L., Herman, I., Hongsermeier, T., Neumann, E. ve Stephens, S. (2007). "The semantic web in action". *Scientific American*, 297(6): 90-97.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A. ve Hinsch, C. (2017). "Elements of strategic social media marketing: A holistic framework". *Journal of Business Research*, 70: 118-126.
- Fischer, E. ve Reuber, A. R. (2011). "Social interaction via new social media: (How) can interactions on twitter affect effectual thinking and behavior?". *Journal of Business Venturing*, 26: 1-18.
- Fournier, S. (1998). "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research". *Journal of Consumer Research*, 24(4): 343-353.
- Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M. ve Bichler, R. (2010). "Theoretical foundations of the web: Cognition, communication, and co-operation. Towards an understanding of web 1.0, 2.0, 3.0". *Future Internet*, 2: 41-59.

- Fuchs, C. (2017). *Social Media: A Critical Introduction*. Sage, Londra.
- Gautam, V. ve Sharma, V. (2017). "The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase intention relationship with special reference to luxury fashion brands". *Journal of Promotion Management*, 23(6): 872-888.
- Gill, P., Arlitt, M., Li, Z. ve Mahanti, A. (2007). "Youtube traffic characterization: A view from the edge". *IMC'07*. 24-26 Ekim 2007, San Diego, 15-28.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. ve Singh, R. (2016). "Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior". *Journal of Business Research*, 69: 5833-5841.
- Gold, A. H., Malhotra, A. ve Segars, A. H. (2001). "Knowledge management: An organizational capabilities perspective". *Journal of Management Information Systems*, 18(1): 185-214.
- Grigaliunaite, V. ve Pileliene, L. (2017). "How do brand associations affect purchase intentions? A case of organic products". *Research for Rural Development*, 2: 210-216.
- Guha, S., Daswani, N. ve Jain, R. (2006). "An experimental study of the skype peer-to-peer voip system". *Proceedings of the 5th International Workshop on Peer-to-Peer Systems (IPTPS)*. Şubat, 2006, Santa Barbara, 1-6.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill, New York.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Prentice-Hall, Inc., New Jersey.
- Hair, J. F, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education, Inc., New Jersey.
- Hanna, R., Rohm, A. ve Crittenden, V. L. (2011). "We're all connected: The power of the social media ecosystem". *Business Horizons*, 54: 265-273.
- Hausman, A. V. ve Siekpe, J. S. (2009). "The effect of web interface features on consumer online purchase intentions". *Journal of Business Research*, 62: 5-13.
- Hayes, A. F. (2009). "Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium". *Communication Monographs*, 76(4): 408-420.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A Regression-Based Approach*. The Guilford Press, New York.
- Helme-Guizon, A., Caldara, C. ve Raies, K. (2013). "Bff: Best facebook forever? The impact of social media attachment on the attitude towards brand presence on facebook". *Marketing: ZFP - Journal of Research and Management*, 35(1): 32-39.
- Hendler, J. (2009). "Web 3.0 emerging". *Computer*, 42(1): 111-113.

- Hoeffler, S. ve Keller, K. L. (2003). "The marketing advantages of strong brands". *Brand Management*, 10(6): 421-445.
- Hoffman, D. L. ve Novak, T. P. (1996). "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations". *Journal of Marketing*, 60(3): 50-68.
- Hoffman, D. L. ve Novak, T. P. (2009). "Flow online: Lessons learned and future prospects". *Journal of Interactive Marketing*, 23: 23-34.
- Holehonnur, A., Raymond, M. A. ve Hopkins, C. D. (2009). "Examining the customer equity framework from a consumer perspective". *Journal of Brand Management*, 17: 165-180.
- Hoyer, W. D. ve Brown, S. P. (1990). "Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product". *The Journal of Consumer Research*, 17(2): 141-148.
- Hu, Y., Manikonda, L. ve Kambhampati, S. (2014). "What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types". *Proceeding of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. 1-4 Haziran 2014, Ann Arbor, 595-598.
- Huang, E. (2012). "Online experiences and virtual goods purchase intention". *Internet Research*, 22(3): 252-274.
- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M. ve Lee, A. (2012). "A tale of two sites: Twitter vs. facebook and the personality predictors of social media usage". *Computers in Human Behavior*, 28: 561-569.
- Hung, S.-Y., Lai, H.-M. ve Chou, Y.-C. (2015). "Knowledge-sharing intention in professional virtual communities: A comparison between posters and lurkers". *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(12): 2494-2510.
- Hunsinger, J. ve Senft, T. (ed.). (2014). *The Social Media Handbook*. Routledge, New York.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. ve Füller, J. (2013). "The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of mini on facebook". *Journal of Product & Brand Management*, 22(5-6): 342-351.
- Ibrahim, B. ve Aljarah, A. (2018). "Dataset of relationships among social media marketing activities, brand loyalty, revisit intention. Evidence from the hospitality industry in Northern Cyprus". *Data in Brief*, 21: 1823-1828.
- Ildız, M. (2017). *Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Denkliliğine Etkileri: Lüks Moda Markası Üzerine Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Ismail, A. R. (2017). "The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1): 129-144.

- İnan, H., Zeren, D. ve Doğan Südaş, H. (2016). “Hizmet sektöründe tekrar satın alma niyeti üzerine bir araştırma”. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 20(2): 41-52.
- İnceli, P. (2018). *Lüks Moda Markalarının Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri Üzerindeki Etkileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N. ve Mahdavinia, S. H. (2011). “The effect of brand equity components on purchase intention: An application of Aaker’s model in the automobile industry”. *International Business and Management*, 2(2): 149-158.
- Javalgi, R. R. G. ve Moberg, C. R. (1997). “Service loyalty: Implications for service providers”. *Journal of Services Marketing*, 11(3): 165-179.
- Jeanneney, J.-N. (2006). *Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi*. (Çev. E. Atuk), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Jung, N. Y. ve Seock, Y-K. (2016). “The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention”. *Fashion and Textiles*, 3(20): 1-15.
- Jung, J. ve Sung, E. (2008). “Consumer-based brand equity: Comparisons among Americans and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea”. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(1): 24-35.
- Kakkos, N., Trivellas, P. ve Sdrolas, L. (2015). “Identifying drivers of purchase intention for private label brands. Preliminary evidence from Greek consumers”. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 175: 522-528.
- Kang, M. Y. ve Park, B. (2018). “Sustainable corporate social media marketing based on message structural features: Firm size plays a significant role as a moderator”. *Sustainability*, 10(4): 1-14.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page, Londra.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”. *Business Horizons*, 53: 59-68.
- Karakuyu, M. ve Güzelgül Yöndem, S. (2013). “Türkiye’de üniversite öğrencilerinin sosyo-kültürel özelliklerinin tespiti ve analizi: İstanbul örneği”. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 27: 172-192.
- Kaya, Y. (2002). “Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar”, Yeterlik Etüdü. SPK Denetleme Dairesi, İstanbul.

- Kazancı, Ş. (2014). *Sosyal Medyanın, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kazancı, Ş. ve Başgöze, P. (2015). “Sosyal medya algısının, marka kredibilitesinin ve marka prestijinin satın alma eğilimi üzerine etkileri”. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 70(2): 435-456.
- Keller, K. L. (1993). “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”. *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
- Keller, K. L. (2009). “Building strong brands in a modern marketing communications environment”. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3): 139-155.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition*. Pearson Education Limited, Harlow.
- Keller, K. L. (2016). “Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program?”. *Journal of Advertising*, 45(3): 286-301.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. ve Silvestre, B. S. (2011). “Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media”. *Business Horizons*, 54: 241-251.
- Kim, J. ve Hardin, A. (2010). “The impact of virtual worlds on word-of-mouth: Improving social networking and servicescape in the hospitality industry”. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7): 735-753.
- Kim, A. J. ve Ko, E. (2010). “Impacts of luxury fashion brand’s social media marketing on customer relationship and purchase intention”. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3): 164-171.
- Kim, A. J. ve Ko, E. (2012). “Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand”. *Journal of Business Research*, 65: 1480-1486.
- Kim, H.-B., Kim, W. G. ve An, J. A. (2003). “The effect of consumer-based brand equity on firms’ financial performance”. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4): 335-351.
- Kim, E. Y., Knight, D. K. ve Pelton, L. E. (2009). “Modeling brand equity of a U.S. apparel brand as perceived by generation Y consumers in the emerging Korean market”. *Clothing & Textiles Research Journal*, 27(4): 247-258.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. The Guilford Press, New York.

- Knight, D. K. ve Kim, E. Y. (2007). “Japanese consumers’ need for uniqueness: Effects on brand perceptions and purchase intention”. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11(2): 270-280.
- Koçak, A., Abimbola, T. ve Özer, A. (2007). “Consumer brand equity in a cross-cultural replication: An evaluation of a scale”. *Journal of Marketing Management*, 23(1-2): 157-173.
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E. ve Uzunburun, T. (2018). “Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteri varlığı ve müşteri bağlılığına etkisi”. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2): 535-555.
- Kolaylı Karaçuhallılar, Ö. (2018). *Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri ve Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Korzaan, M. L. (2003). “Going with the flow: Predicting online purchase intentions”. *Journal of Computer Information Systems*, 43(4): 25-31.
- Kotler, P. (2002): *Marketing Management, Millennium Edition*. Pearson Custom Publishing, Boston.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Prentice-Hall, New Jersey.
- Kotler, P., Bowen, J. T. ve Makens, J. C. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Koufaris, M. (2002). “Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior”. *Information Systems Research*, 13(2): 205-223.
- Kudeshia, C., Sikdar, P. ve Mittal, A. (2016). “Spreading love through fan page liking: A perspective on small scale entrepreneurs”. *Computers in Human Behavior*, 54: 257-270.
- Kumar, V. ve Mirchandani, R. (2012). “Increasing the ROI of social media marketing”. *MITSloan Management Review*, 54(1): 55-61.
- Kumar, V., Sharma, A., Shah, R. ve Rajan, B. (2013). “Establishing profitable customer loyalty for multinational companies in the emerging economies: A conceptual framework”. *Journal of International Marketing*, 21(1): 57-80.
- Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları: Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 7. Basım*. Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H. ve Moon, S. (2010). “What is twitter, a social network or a news media?”. *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web*. 26-30 Nisan 2010, North Carolina, 591-600.

- Lakshmi, S. ve Kavida, V. (2016). "Impact of brand equity on purchase intention of home appliances". *The IUP Journal of Brand Management*, XIII(4): 54-67.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M.-O. ve Sankaranarayanan, R. (2012). "The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty". *Computers in Human Behavior*, 28: 1755-1767.
- Lassar, W., Mittal, B. ve Sharma, A. (1995). "Measuring customer-based brand equity". *Journal of Consumer Marketing*, 12(4): 11-19.
- Lee, C. ve Chau, D. (2018). "Language as pride, love, and hate: Archiving emotions through multilingual instagram hashtags". *Discourse, Context & Media*, 22: 21-29.
- Lee, M.-Y., Kim, Y.-K., Pelton, L., Knight, D. ve Forney, J. (2008). "Factors affecting Mexican college students' purchase intention toward a US apparel brand". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(3): 294-307.
- Lee, D., Kim, H. S. ve Kim, J. K. (2012a). "The role of self-construal in consumers' electronic word of mouth (ewom) in social networking sites: A social cognitive approach". *Computers in Human Behavior*, 28: 1054-1062.
- Lee, W., Xiong, L. ve Hu, C. (2012b). "The effect of facebook users' arousal and valence on intention to go to the festival: Applying an extension of the technology acceptance model". *International Journal of Hospitality Management*, 31: 819-827.
- Leong, S. M. (1993). "Consumer decision making for common, repeat-purchase products: A dual replication". *Journal of Consumer Psychology*, 2(2): 193-208.
- Levy, M. (2009). "WEB 2.0 implications on knowledge management". *Journal of Knowledge Management*, 13(1): 120-134.
- Lin, Y. H., Lin, F. J. ve Ryan, C. (2014). "Tourists' purchase intentions: Impact of franchise brand awareness". *The Service Industries Journal*, 34(9-10): 811-827.
- Lin, H.-C., Swarna, H. ve Bruning, P. F. (2017). "Taking a global view on brand post popularity: Six social media brand post practices for global markets". *Business Horizons*, 60: 621-633.
- Lindqvist, J., Cranshaw, J., Wiese, J., Hong, J. ve Zimmerman, J. (2011). "I'm the major of my house: Examining why people use foursquare – a social-driven location sharing application". *CHI 2011*. 7-12 Mayıs 2011, Vancouver, 2409-2418.
- Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T.-H., Chang, A. W.-Y. ve Phau, I. (2017). "Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding". *Journal of Business Research*, 81: 192-202.

- Lomborg, S. (2017). "A state of flux: Histories of social media research". *European Journal of Communication*, 32(1): 6-15.
- Lovink, G. (2011). *Networks Without a Cause: A Critique of Social Media*. Polity Press, Cambridge.
- Low, G. S. ve Lamb Jr, C. W. (2000). "The measurement and dimensionality of brand associations". *Journal of Product & Brand Management*, 9(6): 350-368.
- Luna, D., Peracchio, L. A. ve Juan, M. D. D. (2002). "Cross-cultural and cognitive aspects of web site navigation". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4): 397-410.
- Ma, W. W. K. ve Chan, A. (2014). "Knowledge sharing and social media: Altruism, perceived online attachment motivation, and perceived online relationship commitment". *Computers in Human Behavior*, 39: 51-58.
- Ma, W. W. K. ve Yuen, A. H. K. (2011). "Understanding online knowledge sharing: An interpersonal relationship perspective". *Computers & Education*, 56: 210-219.
- MacKinnon, D. P. (2008). *Introduction to Statistical Mediation Analysis*. Lawrence Erlbaum Associates - Taylor & Francis Group, New York.
- Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). "Social media: The new hybrid element of the promotion mix". *Business Horizons*, 52: 357-365.
- Marett, K. ve Joshi, K. D. (2009). "The decision to share information and rumors: Examining the role of motivation in an online discussion forum". *Communications of the Association for Information Systems*, 24: 47-68.
- Marlow, C., Naaman, M., Boyd, D. ve Davis, M. (2006). "Ht06, tagging paper, taxonomy, flickr, academic article, to read". *HT'06*. 22-25 Ağustos 2006, Odense, 31-39.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R. ve Branco, F. (2019). "How smartphone advertising influences consumers' purchase intention". *Journal of Business Research*, 94: 378-387.
- Mathur, M. (2018). "Leveraging social media-based determinants to build customer-based brand equity of a retailer". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(5): 554-575.
- Megeirhi, H. A., Kilic, H., Avcı, T., Afsar, B. ve Abubakar, A. M. (2018). "Does team psychological capital moderate the relationship between authentic leadership and negative outcomes: An investigation in the hospitality industry". *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 31(1): 927-945.
- Meikle, G. (2016). *Social Media: Communication, Sharing and Visibility*. Routledge, New York.

- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Mick, D. G. ve Demoss, M. (1990). "Self-gifts: Phenomenological insights from four contexts". *Journal of Consumer Research*, 17(3): 322-332.
- Miller, G. A. (1956). "The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information". *The Psychological Review*, 63(2): 81-97.
- Mohamad, M., Zawawi, Z. A. ve Hanafi, W. N. W. (2018). "The influences of social network marketing on student purchase intention in the digital era: The mediating role of consumer engagement". *Global Business and Management Research: An International Journal*, 10(3): 938-947.
- Moreira, A. C., Fortes, N. ve Santiago, R. (2017). "Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention". *Journal of Business Economics and Management*, 18(1): 68-83.
- Morra, M. C., Ceruti, F., Chierici, R. ve Gregorio, A. D. (2018). "Social vs traditional media communication: Brand origin associations strike a chord". *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(1): 2-21.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Muniz, A. M. ve O'Guinn, T. C. (2001). "Brand community". *Journal of Consumer Research*, 27(4): 412-432.
- Muntinga, D. G., Moorman, M. ve Smit, E. G. (2011). "Introducing cobras". *International Journal of Advertising*, 30(1): 13-46.
- Naik, U. ve Shivalingaiah, D. (2008). "Comparative study of web 1.0, web 2.0 and web 3.0". *6th International CALIBER*. 28-29 Şubat & 1 Mart 2008, Allahabad, 499-507.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Nakip, M. ve Yaraş, E. (2016). *SPSS Uygulamalı Pazarlama Araştırmalarına Giriş*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Nardi, B. A., Schiano, D. J. ve Gumbrecht, M. (2004). "Blogging as social activity, or, would you let 900 million people read your diary?". *CSCW'04*. 6-10 Kasım 2004, Chicago, 222-231.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O. ve Sharma, S. (2003). *Scaling Procedures: Issues and Applications*. Sage Publications, Inc., Thousand Oaks.

- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. ve Wirth, F. (2004). "Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity". *Journal of Business Research*, 57: 209-224.
- Nonnecke, B. ve Preece, J. (2001). "Why lurkers lurk". *Seventh Americas Conference on Information Systems 2001 Proceedings*. 3-5 Ağustos 2001, Boston, 1521-1530.
- Noulas, A., Scellato, S., Mascolo, C. ve Pontil, M. (2011). "An empirical study of geographic user activity patterns in foursquare". *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. 17-21 Temmuz 2011, Barcelona, 570-573.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L. ve Yung, Y.-F. (2000). "Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach". *Marketing Science*, 19(1): 22-42.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill, New York.
- Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill, New York.
- O'Cass, A. ve Lim, K. (2001). "The influence of brand associations on brand preference and purchase intention: An Asian perspective on brand associations". *Journal of International Consumer Marketing*, 14(2-3): 41-71.
- Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi, Eskişehir.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Oliver, R. L. (1999). "Whence consumer loyalty?". *Journal of Marketing*, 63: 33-44.
- Onurlubaş, E. (2018). "Marka değeri boyutlarının marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerine etkisi: X marka beyaz eşya kullanıcıları üzerine bir uygulama". *Turkish Studies Economics, Finance and Politics*, 13(30): 273-302.
- O'Reilly, T. (2007). "What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software". *Communication & Strategies*, 65(1): 17-37.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G. ve Owusu-Frimpong, N. (2019). "The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An emerging market perspective". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1): 103-121.
- Papacharissi, Z. (2009). "The virtual geographies of social networks: A comparative analysis of facebook, linkedin, and asmallworld". *New Media & Society*, 11(1-2): 199-220.
- Pappu, R., Quester, P. G. ve Cooksey, R. W. (2005). "Consumer-based brand equity: Improving the measurement – empirical evidence". *Journal of Product & Brand Management*, 14(3): 143-154.

- Park, C. S. ve Srinivasan, V. (1994). "A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility". *Journal of Marketing Research*, 31(2): 271-288.
- Park, W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B. ve Iacobucci, D. (2010). "Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers". *Journal of Marketing*, 74(6): 1-17.
- Pelletier, M. J. ve Horky, A. B. (2015). "Exploring the facebook like: A product and service perspective". *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4): 337-354.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B. ve Pauwels, K. (2013). "Social media metrics - A framework and guidelines for managing social media". *Journal of Interactive Marketing*, 27: 281-298.
- Phua, J., Jin, S. V. ve Kim, J. (J). (2017). "Gratifications of using facebook, twitter, instagram, or snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention". *Telematics and Informatics*, 34: 412-424.
- Piwek, L. ve Joinson, A. (2016). "What do they snapchat about? Patterns of use in time-limited instant messaging service". *Computers in Human Behavior*, 54: 358-367.
- Pöyry, E., Parvinen, P. ve Malmivaara, T. (2013). "Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian facebook usage". *Electronic Commerce Research and Applications*, 12: 224-235.
- Quintal, V., Phau, I., Sims, D. ve Cheah, I. (2016). "Factors influencing generation Y's purchase intentions of prototypical versus me-too brands". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30: 175-183.
- Rambocas, M. ve Ramsubhag, A. X. (2018). "The moderating role of country of origin on brand equity, repeat purchase intentions, and word of mouth in Trinidad and Tobago". *Journal of Global Marketing*, 31(1): 42-55.
- Rauyruen, P., Miller, K. E. ve Groth, M. (2009). "B2B services: Linking service loyalty and brand equity". *Journal of Services Marketing*, 23(3): 175-186.
- Raza, M., Frooghi, R., Rani, S. H. B. ve Qureshi, M. A. (2018). "Impact of brand equity drivers on purchase intention: A moderating effect of entrepreneurial marketing". *South Asian Journal of Management Sciences*, 12(1): 69-92.
- Reynolds, T. J. ve Phillips, C. B. (2005). "In search of true brand equity metrics: All market share ain't created equal". *Journal of Advertising Research*, 45(2): 171-186.
- Rigby, B. (2008). *Mobilizing Generation 2.0: A Practical Guide to Using Web 2.0 Technologies to Recruit, Organize, and Engage Youth*. Jossey-Bass, San Francisco.

- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. John Wiley & Sons, New Jersey.
- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. John Wiley & Sons, New Jersey.
- Saravanakumar, M. ve SuganthaLakshmi, T. (2012). "Social media marketing". *Life Science Journal*, 9(4): 4444-4451.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. ve Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior, Global Edition*. Prentice Hall, New Jersey.
- Schivinski, B. ve Dabrowski, D. (2015). "The impact of brand communication on brand equity through facebook". *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1): 31-53.
- Schivinski, B. ve Dabrowski, D. (2016). "The effect of social media communication on consumer perceptions of brands". *Journal of Marketing Communications*, 22(2): 189-214.
- Schlosser, A. E. (2005). "Posting versus Lurking: Communicating in a multiple audience context". *Journal of Consumer Research*, 32(2): 260-265.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I. ve Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated Marketing Communications*. NTC Business Books, Lincolnwood.
- Senthilnathan, S. ve Tharmi, U. (2012). "The relationship of brand equity to purchase intention". *The IUP Journal of Marketing Management*, XI(2): 7-26.
- Seo, E.-J. ve Park, J.-W. (2018). "A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry". *Journal of Air Transport Management*, 66: 36-41.
- Seric, M. (2017). "Relationships between social web, IMC and overall brand equity: An empirical examination from the cross-cultural perspective". *European Journal of Marketing*, 51(3): 646-667.
- Shabbir, S., Kaufmann, H. R., Ahmad, I. ve Qureshi, I. M. (2010). "Cause related marketing campaigns and consumer purchase intentions: The mediating role of brand awareness and corporate image". *African Journal of Business Management*, 4(6): 1229-1235.
- Shah, S. I., Shahzad, A., Ahmed, T. ve Ahmed, I. (2012). "Factors affecting Pakistan's university students' purchase intention towards foreign apparel brands". *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 17(1): 1-14.
- Shanahan, T., Tran, T. P. ve Taylor, E. C. (2019). "Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47: 57-65.

- Sharma, R., Alavi, S. ve Ahuja, V. (2017). "Generating trust using facebook – A study of 5 online apparel brands". *Procedia Computer Science*, 122: 42-49.
- Sharp, B. (1995). "Brand equity and market-based assets of professional service firms". *Journal of Professional Services Marketing*, 13(1): 3-13.
- Shiffrin, R. M. ve Schneider, W. (1977). "Controlled and automatic human information processing: II. Perceptual learning, automatic attending, and a general theory". *Psychological Review*, 84(2): 127-190.
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody*. Penguin Group, Londra.
- Sigurbjörnsson, B. ve Zwol, R. V. (2008). "Flickr tag recommendation based on collective knowledge". *17th International Conference on World Wide Web*. 21-25 Nisan 2008, Beijing, 327-336.
- Simon, C J. ve Sullivan, M. W. (1993). "The measurement and determinants of brand equity: A financial approach". *Marketing Science*, 12(1): 28-52.
- Skeels, M. M. ve Grudin, J. (2009). "When social networks cross boundaries: A case study of workplace use of facebook and linkedin". *GROUP'09*. 10-13 Mayıs 2009, Sanibel Island, 95-103.
- Smith, D. N. ve Sivakumar, K. (2004). "Flow and internet shopping behavior: A conceptual model and research propositions". *Journal of Business Research*, 57: 1199-1208.
- Smith, A. N., Fischer, E. ve Yongjian, C. (2012). "How does brand-related user-generated content differ across youtube, facebook, and twitter?". *Journal of Interactive Marketing*, 26: 102-113.
- So, I. G., Simamora, B. H. ve Steven, N. (2015). "The influence of website quality, brand awareness and perceived product quality on purchase intention of video games online store". *2015 International Conference on Technology, Informatics, Management, Engineering & Environment*. 7-9 Eylül 2015, North Sumatra, 31-33.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education, Inc., New Jersey.
- Söylemez, C. ve Taşkın, E. (2015). "Tüketicilerin küresel marka algısı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 45: 34-48.
- Spackman, J. S. ve Larsen, R. (2017). "Evaluating the impact of social media marketing on online course registration". *The Journal of Continuing Higher Education*, 65(3): 151-165.
- Srinivasan, V. (1979). "Network models for estimating brand-specific effects in multi-attribute marketing models". *Management Science*, 25(1): 11-21.

- Standage, T. (2013). *Writing on the Wall: Social Media - The First 2,000 Years*. Bloomsbury, Londra.
- Stojanovic, I., Andreu, L. ve Curras-Perez, R. (2018). "Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination". *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1): 83-100.
- Stokes, R. (2013). *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World*. Quirk Education Pty (Ltd)., Cape Town.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Pearson Education, Inc., Boston.
- Tatar, Ş. B. ve Erdoğan, İ. E. (2016). "The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels". *Information Technology & Tourism*, 16(3): 249-263.
- Tekin, F. (2018). *Marka Bilinirliğinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisinde Sosyal Medyanın Aracılık Rolü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Tellis, G. J. (1988). "Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: A two-stage model of choice". *Journal of Marketing Research*, XXV: 134-144.
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L. ve McKenzie, J. F. (2008). "Enhancing promotional strategies within social marketing programs: Use of Web 2.0 social media". *Health Promotion Practice*, 9(3): 338-343.
- Thomson, M., MacInnis, D. J. ve Park, C. W. (2005). "The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands". *Journal of Consumer Psychology*, 15(1): 77-91.
- Tong, X. ve Su, J. (2018). "Exploring young consumers' trust and purchase intention of organic cotton apparel". *Journal of Consumer Marketing*, 35(5): 522-532.
- Toor, A., Husnain, M. ve Hussain, T. (2017). "The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator". *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1): 167-199.
- Topal, İ. ve Temizkan, V. (2016). "Tüketicilerin mobil sosyal medya kullanımının marka farkındalığına etkisi". *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(5): 1456-1473.
- Torlak, Ö., Özkara, B. Y. ve Doğan, V. (2014a). "Taraftarların takımlarla özdeşleşme düzeylerinin, takımların lisanslı ürünlerine yönelik kalite algısı ve satın alma niyetine etkisi". *Ege Akademik Bakış*, 14(1): 73-81.

- Torlak, Ö., Doğan, V. ve Özkara, B. Y. (2014b). “Marka farkındalığı, marka imajı, markadan etkilene ve markaya güvenin marka bağlılığı üzerindeki görece etkilerinin incelenmesi: Turkcell örneği”. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetim Dergisi*, IX(I): 147-161.
- Torres, P., Augusto, M. ve Wallace, E. (2018). “Improving consumers’ willingness to pay using social media activities”. *Journal of Services Marketing*, 32(7): 880-896.
- Tsiotsou, R. (2006). “The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions”. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2): 207-217.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Praeger, Westport.
- Tybout, A. M., Calder, B. J. ve Sternthal, B. (1981). “Using information processing theory to design marketing strategies”. *Journal of Marketing Research*, 18(1): 73-79.
- Ural, T. ve Perk, H. G. (2012). “Tüketici temelli marka değerinin kişisel bilgisayar satın alma niyeti üzerine etkisi: Antakya’da bir çalışma”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3): 11-26.
- Ural, T. ve Yüksel, D. (2015). “The mediating roles of perceived customer equity drivers between social media marketing activities and purchase intention”. *International Journal of Economics, Commerce, and Management*, 3(10): 1-18.
- Ustaahmetoğlu, E. (2015). “Satın alma niyeti üzerinde ürün kıtlık mesajları, algılanan kalite ve algılanan değer etkisi”. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(1): 157-177.
- Uzunburun, T. (2017). *Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Değeri ve Müşteri Bağlılığı Etkisine Yönelik Ampirik Bir Çalışma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Uzunkaya, T. (2016). “Marka sadakatının tekrar satın alma niyetine etkisi ve gsm sektöründe bir araştırma”. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2): 58-67.
- Vahdati, H. ve Nejad, S. H. M. (2016). “Brand personality toward customer purchase intention: The intermediate role of electronic word-of-mouth and brand equity”. *Asian Academy of Management Journal*, 21(2): 1-26.
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press, Oxford.
- VanMeter, R. A., Grisaffe, D. B. ve Chonko, L. B. (2015). “Of likes and pins: The effect of consumers’ attachment to social media”. *Journal of Interactive Marketing*, 32: 70-88.
- VanMeter, R., Syrdal, H. A., Powell-Mantel, S., Grisaffe, D. B. ve Nesson, E. T. (2018). “Don’t just like me, promote me: How attachment and attitude influence brand related behaviors on social media”. *Journal of Interactive Marketing*, 43: 83-97.

- Vazquez, R., Rio, A. B. D. ve Iglesias, V. (2002). "Consumer-based brand equity: Development and validation of a measurement instrument". *Journal of Marketing Management*, 18(1-2): 27-48.
- Vlachos, P. A., Theotokis, A., Pramataris, K. ve Vrechopoulos, A. (2010). "Consumer-retailer emotional attachment: Some antecedents and the moderating role of attachment anxiety". *European Journal of Marketing*, 44(9-10): 1478-1499.
- Wang, E. S.-T. (2017). "Different effects of utilitarian and hedonic benefits of retail food packaging on perceived product quality and purchase intention". *Journal of Food Products Marketing*, 23(3): 239-250.
- Wang, W.-T. ve Li, H.-M. (2012). "Factors influencing mobile services adoption: A brand-equity perspective". *Internet Research*, 22(2): 142-179.
- Wang, T., Yeh, R. K.-J., Yen, D. C. ve Sandoya, M. G. (2016). "Antecedents of emotional attachment of social media users". *The Service Industries Journal*, 36(9-10): 438-451.
- Washburn, J. H. ve Plank, R. E. (2002). "Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1): 46-62.
- Wasserman, S. ve Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Weiger, W. H., Wetzel, H. A. ve Hammerschmidt, M. (2017). "Leveraging marketer-generated appeals in online brand communities: An individual user-level analysis". *Journal of Service Management*, 28(1): 133-156.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. O'Reilly Media, Sebastopol.
- Weitzl, W., Beldad, A., Einwiller, S. ve Zniva, R. (2016). "The impact of social media fan pages on consumer-based brand equity". *2016 AMA Winter Educators' Proceedings*, 26-28 Şubat 2016, Las Vegas, A35-A36.
- Whiting, A. ve Deshpande, A. (2016). "Towards greater understanding of social media marketing: A review". *Journal of Applied Business and Economics*, 18(4): 82-91.
- Winters, L. C. (1991). "Brand equity measures: Some recent advances". *Marketing Research*, 3(4): 70-73.
- Wood, L. (1999). "Market power and its measurement". *European Journal of Marketing*, 33(5-6): 612-633.
- Wood, L. (2000). "Brands and brand equity: Definition and management". *Management Decision*, 38(9): 662-669.

- Woodside, A. G. ve Taylor, J. L. (1978). "Consumer purchase intentions and perceptions of product quality and national advertising". *Journal of Advertising*, 7(1): 48-51.
- Wright, B. K., Williams, A. S. ve Byon, K. K. (2017). "Brand marketing via facebook: An investigation of the marketing mix, consumer-based brand equity, and purchase intention in the fitness industry". *The Marketing Management Journal*, 27(2): 131-142.
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y.-Y. ve Hsiao, C.-R. (2011). "The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands". *Australasian Marketing Journal*, 19: 30-39.
- Yadav, M. ve Rahman, Z. (2017). "Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation". *Telematics and Informatics*, 34: 1294-1307.
- Yadav, M. ve Rahman, Z. (2018). "The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry". *Benchmarking: An International Journal*, 25(9): 3882-3905.
- Yan, J. (2011). "Social media in branding: Fulfilling a need". *Journal of Brand Management*, 18(9): 688-696.
- Yang, X., Li, G. ve Huang, S. S. (2017). "Perceived online community support, member relations, and commitment: Differences between posters and lurkers". *Information & Management*, 54: 154-165.
- Yapraklı, T. Ş. ve Kara, E. (2015). "Marka değeri bileşenlerinin müşteri temelli ölçümlenmesi: Kahramanmaraş dondurma sektörüne yönelik bir uygulama". *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2): 133-154.
- Yaraş, E. (2005a). "Pazarlama karması kararlarının tüketicinin marka değeri algılaması üzerine etkisi". *Yönetim Dergisi: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü*, 16(52): 26-38.
- Yaraş, E. (2005b). "Tüketicilerin pazarlama karması kararları ve marka değeri algılamalarına göre kümeler halinde incelenmesi". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2): 349-372.
- Yazdanparast, A., Joseph, M. ve Muniz, F. (2016). "Consumer based brand equity in the 21st century: An examination of the role of social media marketing". *Young Consumers*, 17(3): 243-255.
- Yıldız, S. (2017). "Effects of guerrilla marketing on brand awareness and consumers' purchase intention". *Global Journal of Economics and Business Studies*, 6(12): 177-185.

- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale". *Journal of Business Research*, 52: 1-14.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2002). "Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process". *Journal of Product & Brand Management*, 11(6): 380-398.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). "An examination of selected marketing mix elements and brand equity". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2): 195-211.
- Yuan, C. L., Kim, J. ve Kim, S. J. (2016). "Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context". *Journal of Business Research*, 69: 3795-3803.
- Yüksel, D. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Müşterinin Algıladığı Değer Bileşenlerine Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Zahid, W. ve Dastane, O. (2016). "Factors affecting purchase intention of South East Asian (SEA) young adults towards global smartphone brands". *Asean Marketing Journal*, VIII(1): 66-84.
- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence". *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.

İnternet Kaynakları

- AMA, (2018). <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>, (erişim tarihi: 12.10.2018).
- Boyd, D. (2009). "Social media is here to stay... Now what?". www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html, (erişim tarihi: 11.07.2018).
- Flickr, (2018). <https://www.flickr.com/>, (erişim tarihi: 02.08.2018).
- Forbes, (2017). <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank>, (erişim tarihi: 5.12.2017).
- Graham, P. (2005). "Web 2.0.". <http://www.paulgraham.com/web20.html>, (erişim tarihi: 17.11.2018).
- Greenwood, S., Perrin, A. ve Duggan, M. (2016). "Social media update 2016: Facebook usage and engagement is on the rise, while adoption of other platforms holds steady". <https://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>, (erişim tarihi: 5.12.2017).
- Linkedin, (2018). <https://about.linkedin.com/tr-tr>, (erişim tarihi: 02.08.2018).

- O'Reilly, T. (2005a). "What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software". www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1, (erişim tarihi: 12.07.2018).
- O'Reilly, T. (2005b). "Web 2.0: Compact definition?". <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>, (erişim tarihi: 12.07.2018).
- Soat, M. (2014). "Marketers forge ahead on social media spending despite uncertainties, research shows". <https://www.ama.org/publications/eNewsletters/Marketing-News-Weekly/Pages/cmo-survey.aspx>, (erişim tarihi: 17.07.2018).
- Statista, (2018). <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, (erişim tarihi: 09.08.2018).
- We Are Social & Hootsuite, (2018a). <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, (erişim tarihi: 09.08.2018).
- We Are Social & Hootsuite, (2018b). <https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, (erişim tarihi: 09.08.2018).
- Wikipedia, (2018a). "Wikipedia". <https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>, (erişim tarihi: 01.08.2018).
- Wikipedia, (2018b). "Wikipedia: about". <https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:About>, (erişim tarihi: 08.08.2018).
- Wikipedia, (2018c). "Social news website". https://en.wikipedia.org/wiki/Social_news_website, (erişim tarihi: 03.08.2018).

EK-1: ANKET FORMU

SOSYAL MEDYA VE MARKA ANKETİ

Değerli öğrencimiz, anketimiz tamamen bilimsel amaçlı olup, isim-soyisim gibi kişisel bilgileri içermemektedir. Tamamen bilimsel amaçla gerçekleştirilen bu çalışmanın sağlıklı verilere ulaşabilmesi için lütfen durumunuzu en doğru yansıtan cevapları veriniz. Anketimize katıldığınız için şimdiden teşekkür ederiz!

Aşağıdaki markalardan hangisini herhangi bir sosyal medya platformu üzerinden (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter vb) takip ediyorsunuz? Ya da takip etmiyorsanız herhangi bir sosyal medya platformunda denk geldiniz mi ve/veya algıladınız mı? (Markanın kendisinin yüklediği instagram fotoğrafı, tweeti, youtube videosu, facebook paylaşımı gibi). Durumunuzu en iyi anlatan seçeneği işaretleyiniz. (Birden fazla markayı da işaretleyebilirsiniz)

SAMSUNG

☐

Sosyal medya üzerinden takip ediyorum

☐

Sosyal medya platformunda denk geldim ve/veya algıladım

APPLE

☐

Sosyal medya üzerinden takip ediyorum

☐

Sosyal medya platformunda denk geldim ve/veya algıladım

Diğer sayfada yer alan 1-31 nolu soruları, **Samsung** ya da **Apple** markalarından sadece birini düşünerek cevaplayınız. Ve seçtiğiniz markayı aşağıda işaretleyiniz.

☐

SAMSUNG

☐

APPLE

Yukarıda seçtiğiniz markayı daha önce satın aldınız mı veya satın almayı düşünüyor musunuz?

☐

EVET

☐

HAYIR

LÜTFEN ARKA SAYFAYA GEÇİNİZ!

Aşağıdaki soruları, önceki sayfada düşündüğünüz ve seçtiğiniz **tek bir markayı** ve markanın sosyal medyasını düşünerek cevaplayınız. Lütfen ifadelere katılma durumunuzu en iyi yansıtan cevabı yuvarlak içine alınız.

(1=Kesinlikle Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Kısmen Katılmıyorum;
4= Ne Katılmıyorum, Ne Katılmıyorum; 5=Kısmen Katılmıyorum; 6=Katılmıyorum
7=Kesinlikle Katılmıyorum)

	Kesinlikle Katılmıyorum				Kesinlikle Katılmıyorum			
1. X markasının sosyal medyasında vakit geçirmek eğlencelidir.	1	2	3	4	5	6	7	
2. X markasının sosyal medya içerikleri ilgi çekicidir.	1	2	3	4	5	6	7	
3. X markasının sosyal medyası başkaları ile bilgi paylaşımına olanak sağlar.	1	2	3	4	5	6	7	
4. X markasının sosyal medyası yoluyla başkalarıyla sohbet veya fikir değişimi yapmak mümkündür.	1	2	3	4	5	6	7	
5. X markasının sosyal medyası yoluyla fikirlerimi kolayca paylaşabilirim.	1	2	3	4	5	6	7	
6. X markasının sosyal medyasındaki içerikler en yeni bilgileri içerir.	1	2	3	4	5	6	7	
7. X markasının sosyal medyası modaya uygundur.	1	2	3	4	5	6	7	
8. X markasının sosyal medyası kişiye özel bilgi sunar.	1	2	3	4	5	6	7	
9. X markasının sosyal medyası kişiye özel hizmet sağlar.	1	2	3	4	5	6	7	
10. X markasının sosyal medyasında yer alan marka, ürün veya hizmetler ile ilgili bilgileri arkadaşlarıma iletme isterim.	1	2	3	4	5	6	7	
11. X markasının sosyal medya içeriklerini kendi blog veya hesaplarıma yüklemek isterim.	1	2	3	4	5	6	7	
Aşağıdaki soruları, yukarıdaki soruları cevaplarken düşündüğünüz aynı markayı düşünerek cevaplayınız. Lütfen ifadelere katılma durumunuzu en iyi yansıtan cevabı yuvarlak içine alınız.								
12. X markasını diğer rakip markalar arasından fark edip tanıyabilirim.	1	2	3	4	5	6	7	
13. X markasının varlığının farkındayım.	1	2	3	4	5	6	7	
14. X markasının neye benzediğini bilirim.	1	2	3	4	5	6	7	
15. X markasının bazı karakteristik özellikleri aklıma hemen gelir.	1	2	3	4	5	6	7	
16. X markasının logo veya sembolünü hemen hatırlayabilirim.	1	2	3	4	5	6	7	
17. X markasını zihnimde kolayca canlandırabilirim.	1	2	3	4	5	6	7	
18. Kendimi X markasına sadık olarak düşünürüm.	1	2	3	4	5	6	7	
19. X markası ilk tercih olur.	1	2	3	4	5	6	7	
20. Eğer X markası mağazada varsa başka markaları satın almam.	1	2	3	4	5	6	7	
21. X markası yüksek kalitedir.	1	2	3	4	5	6	7	
22. X markasının kalitesi çok yüksektir.	1	2	3	4	5	6	7	
23. X markasının kullanışlı (fonksiyonel) olma olasılığı çok yüksektir.	1	2	3	4	5	6	7	
24. Aynı olsalar bile, diğer herhangi bir marka yerine X markasını satın almak mantıklıdır.	1	2	3	4	5	6	7	
25. Diğer bir marka, X markası ile aynı özelliklere sahip olsa bile, X markasını satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5	6	7	
26. X markası kadar iyi başka bir marka olsa da, X markasını satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5	6	7	
27. Diğer bir marka, X markasından herhangi bir şekilde farklı olmasa bile, X markasını satın almak daha akıllıca olur.	1	2	3	4	5	6	7	
28. X markasını almak isterim.	1	2	3	4	5	6	7	
29. X markasını satın alma niyetim vardır.	1	2	3	4	5	6	7	
30. X markasını gelecekte satın almaya istekliyim.	1	2	3	4	5	6	7	
31. X markası benim için önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7	

LÜTFEN DİĞER SAYFAYA GEÇİNİZ!

Lütfen aşağıda bulunan genel soruları uygun bir şekilde cevaplayınız.

32. Cinsiyetiniz nedir?	O Erkek		O Kadın				
33. Öğrenim durumunuz nedir? (Lisans, Yüksek Lisans, Doktora)							
34. Kaçınıcı sınıftasınız?							
35. Hangi bölümde okuyorsunuz?							
36. Kaç yaşındasınız?							
37. Evinize giren 1 yıllık maaş / gelir yaklaşık olarak nedir? (Dairelerden sadece birini seçiniz)	O 30.000 TL ve aşağı		O 30.000 - 60.000 TL arası				
	O 60.000- 120.000 TL arası		O 120.000 TL ve üzeri				
38. Hangi sosyal medya platformlarını kullanıyorsunuz? (Facebook, Instagram vb.) Lütfen yan taraftaki kutucuğun içine yazınız.	1)	4)	7)				
	2)	5)	8)				
	3)	6)	9)				
39. Günde ortalama olarak kaç dakika (veya kaç saat) sosyal medya hesaplarında vakit geçiriyorsunuz?							
Aşağıdaki ifadeler genel olarak sosyal medya ve sosyal medya kullanımı ile ilgilidir. Lütfen ifadelere katılma durumunuzu en iyi yansıtan cevabı yuvarlak içine alınız.							
	Kesinlikle Katılmıyorum		Kesinlikle Katılıyorum				
40. Arkadaşlarımla iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanırım.	1	2	3	4	5	6	7
41. Sosyal medya, uzaktaki insanlarla iletişim halinde kalmama olanak sağlar.	1	2	3	4	5	6	7
42. Sosyal medya kullanırım, çünkü sosyal medya insanlarla iletişim halinde kalmayı kolaylaştırır.	1	2	3	4	5	6	7
43. Sosyal medya, önemseydiğim insanlarla iletişim halinde kalmama olanak sağlar.	1	2	3	4	5	6	7
44. Sosyal medya, geçmişimdeki anlamlı olaylara, insanlara ve mekanlara (yerlere) bakmama olanak sağlar.	1	2	3	4	5	6	7
45. Sosyal medya kullanmak, geçmişte yaptığım şeylerle ilgili nostaljik hissetmemi sağlar.	1	2	3	4	5	6	7
46. Bazen, sosyal medya bana geçmişimle ilgili güzel anıları hatırlatır.	1	2	3	4	5	6	7
47. Sosyal medya, büyük olaylarla ilgili bilgi aldığım önemli yollardan biridir.	1	2	3	4	5	6	7
48. Sosyal medya, olaylar ve haberlerden haberdar kalmama olanak sağlar.	1	2	3	4	5	6	7
49. Sosyal medya, haberler ile ilgili bilgi aldığım ana kaynaklarımdan biridir.	1	2	3	4	5	6	7
50. Sosyal medyayı yoğun bir gün sonrası stres atma yolu olarak kullanırım.	1	2	3	4	5	6	7
51. Sosyal medyayı yoğun olduğum zamanlarda kendime bir ara vermek için kullanırım.	1	2	3	4	5	6	7
52. Sosyal medya vakit geçirmek için eğlenceli bir yoldur.	1	2	3	4	5	6	7
53. Vereceğim kararlarla ilgili tavsiyeleri sosyal medyayı kullanarak araştırırım.	1	2	3	4	5	6	7
54. Sosyal medyadan sağlık soruları ile ilgili öneriler alırım.	1	2	3	4	5	6	7
55. Emin olmadığım kararlarla ilgili sosyal medyadaki arkadaşlarımdan tavsiye alırım.	1	2	3	4	5	6	7
56. Başkaları paylaşımlarıma yorum bırakırsa kendimi onaylanmış hissederim.	1	2	3	4	5	6	7
57. Sosyal medyada insanlar paylaşımlarıma cevap yazarlarsa, onların beni önemseydiğini hissederim.	1	2	3	4	5	6	7
58. İnsanlar sosyal medya paylaşımlarıma yorum yaptıklarında, bu beni kabul edilmiş hissettirir.	1	2	3	4	5	6	7
59. Sosyal medya hayatımı biraz daha iyi yapar.	1	2	3	4	5	6	7
60. Sosyal medya hayatımı iyileştirir.	1	2	3	4	5	6	7
61. Hayatım sosyal medya sayesinde biraz daha zengindir.	1	2	3	4	5	6	7
62. Bazen sadece başkalarının ruh haline olumlu bir etki sağlamak için sosyal medya paylaşımı yaparım.	1	2	3	4	5	6	7
63. Başkalarının gününü aydınlatmak için sosyal medyada paylaşım yaparım.	1	2	3	4	5	6	7
64. Sosyal medyada arkadaşlarımdan hayatına yardımcı olacağını düşündüğüm şeyler paylaşıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
65. Sosyal medya paylaşımlarım ile insanlara ilham vermek isterim.	1	2	3	4	5	6	7
66. Bence, önemseydiğim insanların haberdar kalması için sosyal medyada paylaşım yapmak önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7

Anketimiz bitmiştir. Anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz!

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	: Cem KARAYALÇIN
Doğum Yeri – Tarihi:	: ALTINDAĞ/ANKARA – 28.05.1987
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	: Özel Abdülkadir Özkan Lisesi
Lisans Diploması	: Bilkent Üniversitesi, İşletme
Yüksek Lisans Diploması	: Universiteit van Amsterdam, İşletme
Tez Konusu	: Comparison of Brand and Retailer Equity Regarding Purchase Intentions of Customers in Turkish Automotive Sector
Yabancı Dil / Diller	: İngilizce, Almanca
BİLİMSEL FAALİYETLER	
<u>Yayınlar:</u> Karayalçın, M. ve Karayalçın, C. (2017). “Avrupa Birliği Adalet Divanı’nın Ving Kararı ışığında haksız rekabet ve nöropazarlama üzerine bir değerlendirme”. <i>Antalya Bilim Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi</i>, 5(10), 41-65. <u>Burslar:</u> 2017 Yaz Dönemi Alman Akademik Değişim Servisi (DAAD) Bursiyeri <u>Projeler:</u> Avrupa Birliği Erasmus+ Programı Destekli “IDEANNOVASHIP” Sosyal Girişimcilik Projesi, Öğitmen	
İŞ DENEYİMİ	
Çalıştığı Kurumlar	: Antalya Bilim Üniversitesi Fibabanka The Economy Bank N. V.
E-Posta	: cem.karayalcin@antalya.edu.tr