

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME (SBF) ANABİLİM DALI
YÖNETİM VE STRATEJİ BİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

ALGILANAN SOSYAL MEDYA PAZARLAMA
FAALİYETLERİNİN SATIN ALMA NİYETİNE
ETKİSİNDE TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA
DENKLİĞİ VE TÜKETİCİ-MARKA BAĞININ
ARACI ROLÜ: KARŞILAŞTIRMALI BİR
ÇALIŞMA

Burak YAPRAK

2502180443

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Emrah CENGİZ

İSTANBUL – 2022

ÖZ

ALGILANAN SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNDE TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİ VE TÜKETİCİ-MARKA BAĞININ ARACI ROLÜ: KARŞILAŞTIRMALI BİR ÇALIŞMA BURAK YAPRAK

Yüzyıllardır sosyal olan insan, son birkaç on yıldır medyayı da sosyalleştirmektedir. Geleneksel medyada edilgen ve yalnızca izleyici konumdaki bireyler, gün geçtikçe medyanın bir parçası olmakta ve medyada daha etkin bir pozisyon almaktadır. Rutinlerimizi dahi etrafında şekillendirmeye başladığımız sosyal medya karar verme süreçlerinde de rol oynamaktadır. Buradan hareketle, bu çalışmada temelde sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Firmalar tarafından oluşturulan sosyal medya içeriklerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelendiği bu çalışmada, sosyal medya pazarlama faaliyetleri, eğlence, etkileşim, kişiselleştirme, yeniliğe uygunluk ve ağızdan ağıza iletişim olmak üzere beş boyutlu bir yapı olarak “algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetleri” şeklinde ele alınmaktadır. Çalışma kapsamında, algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin yanı sıra bu olası etkide tüketici temelli marka denkliği ve tüketici-marka bağının da aracı rolleri incelenmektedir. Netflix’in Türkiye ve Almanya’daki resmi sosyal medya hesaplarının takipçilerinden anket yoluyla toplanan veriler, kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) yöntemiyle ve SmartPLS paket programı aracılığıyla analiz edilmektedir. Sonuç olarak, eğlence değişkeninin satın alma niyeti üzerinde negatif yönlü etkisi varken, etkileşim, yeniliğe uygunluk ve ağızdan ağıza iletişim değişkenlerinin ise her iki örnekleme de satın alma niyeti üzerinde herhangi bir anlamlı etkisi olmadığı saptanmıştır. Öte yandan tüketici temelli marka denkliğinin aracı rolüne ilişkin test edilen toplamda on hipotezin beşi desteklenmiştir. Tüketici-marka bağının aracı rolüne ilişkin önerilen on hipotezin ise hiçbirisi desteklenmemiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya pazarlaması, Firma tarafından oluşturulan içerik, Tüketici temelli marka denkliği, Tüketici-marka bağı, Satın alma niyeti.

ABSTRACT

**THE MEDIATION ROLE OF CONSUMER BASED BRAND EQUITY AND
CONSUMER-BRAND ENGAGEMENT IN EFFECT OF PERCEIVED
SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON PURCHASE INTENTION:
A COMPARATIVE STUDY**

BURAK YAPRAK

The human being, who has been "social" for centuries, has also been socializing the media for the last few decades. Individuals who are passive and only spectators in the traditional media are becoming a part of the media day by day and taking a more active position in the media. Social media, around which we even begin to shape our routines, also plays a role in decision-making processes. Thus, it is aimed to determine the effect of social media on consumer behavior, in this study. Social media marketing activities are treated as “perceived social media marketing activities” as a five-dimensional structure: entertainment, interaction, customisation, trendiness and word-of-mouth. And the effect of firm generated social media content on consumers' purchase intention is being investigated. Within the scope of the study, the effect of perceived social media marketing activities on purchase intention and the mediating roles of consumer-based brand equity and consumer-brand engagement in this possible effect are examined. Data gathered through a survey from the followers of Netflix's official social media accounts in both Turkey and Germany are analyzed using the partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) method and the SmartPLS. Finally, it is established that while the entertainment has a negative effect on the purchase intention, the interaction, trendiness and word-of-mouth does not have any significant effect on the purchase intention in both samples. On the other hand, five of the ten hypotheses regarding the mediating role of consumer-based brand equity are supported. The ten hypotheses proposed regarding the mediating role of the consumer-brand engagement are not supported.

Keywords: Social media marketing, Firm generated content, Consumer-based brand equity, Consumer-brand engagement, Purchase intention.

ÖNSÖZ

Lisans eğitimine başladığım yıllarda İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi'nin dekanlık görevini sürdürmesine rağmen yoğun gündeminden biz öğrencilerini asla çıkarmayan ve sonraki yıllarda hem akademik hem de yaşama dair birçok hususta beni destekleyen ve inanan Prof. Dr. Emrah CENGİZ'e müteşekkirim.

Tezin yazım sürecinde özverili ve samimi yardımları için tez izleme komitesi üyesi Prof. Dr. Şebnem BURNAZ ve tez izleme komitesinde bulunan ve lisans eğitimimden beri beni cesaretlendiren Dr. Öğretim Üyesi İrfan AKYÜZ'e teşekkür ederim. Tez savunma jürisinde yer alan ve Prof. Dr. Ayşe Zeynep DÜREN ve Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ hocalarıma da ayrıca ilgi ve emekleri için teşekkür ederim. Lisans eğitimine başladığım ilk günden beri bizlere yol gösteren ve kimi zaman kendinden daha çok bizleri önceleyen Dr. Ahmet TUZCUOĞLU'na tüm destekleri için minnettarım. Dostluğu, samimiyeti ve tez yazım sürecindeki destekleri için çalışma arkadaşım ve kıymetli büyüğüm Dr. Sertaç ERCAN'a ayrıca teşekkür ederim. Çalışma arkadaşım ve kıymetli hocam Doç. Dr. Yasin YILMAZ'a da destekleri için minnettarım. Bizlere her daim anne şefkatiyle yaklaşan İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü sekreteri Armağan GÖRÜCÜ'ye de teşekkür etmek isterim. Ayrıca, bu günlere gelmemizde emekleri olan ilköğretimden itibaren tüm eğitim kademelerindeki öğretmenlerime ve hocalarıma müteşekkirim.

Beni her daim destekleyen babam ve annem başta olmak üzere tüm aileme teşvik ve sabırları için teşekkür ederim. Son olarak ise amcam, Prof. Dr. Mustafa YAPRAK'a bugüne kadarki emekleri, destekleri ve sabrı için minnettarım.

BURAK YAPRAK

İSTANBUL, 2022

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xii
GÖRSELLER LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA ve SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

1.1. İnternet Teknolojileri Bağlamında Sosyal Medyanın Gelişimi.....	3
1.2. İnternet ve Sosyal Medyanın Dünya Geneline Kullanımı.....	9
1.3. Kavramsal Açıdan Sosyal Medya.....	16
1.4. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı.....	22
1.5. Sosyal Medyada Yer Alan İçerik Türleri.....	25
1.5.1. Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik.....	25
1.5.2. Firma Tarafından Oluşturulan İçerik.....	26
1.6. Sosyal Medyanın Sınıflandırılması ve Sosyal Medya Platformları.....	27
1.6.1. Sosyal Ağlar.....	31
1.6.2. Bloglar.....	32
1.6.3. Mikrobloglar.....	34
1.6.4. Wikiler.....	35
1.6.5. Medya Paylaşım Platformları.....	36
1.6.5.1. Video Tabanlı Paylaşım Platformları.....	37
1.6.5.2. Fotoğraf Tabanlı Paylaşım Platformları.....	38
1.6.5.3. Ses Tabanlı Paylaşım Platformları.....	39
1.6.6. Forumlar.....	40

1.6.7. Değerlendirme ve Yorum Platformları.....	41
1.6.8. Profesyonel Ağlar.....	42
1.6.9. Sanal Sosyal ve Oyun Dünyaları.....	43
1.6.10. Diğer Platformlar.....	44
1.7. Sosyal Medya Pazarlaması ve Unsurları.....	45
1.7.1. Kavramsal Açıdan Sosyal Medya Pazarlaması.....	47
1.7.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Geleneksel Pazarlamadan Farkı.....	48
1.8. Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri.....	50
1.8.1. Eğlence.....	56
1.8.2. Etkileşim.....	57
1.8.3. Kişiselleştirme.....	58
1.8.4. Yeniliğe Uygunluk.	59
1.8.5. Ağızdan Ağıza İletişim..	59

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİ, TÜKETİCİ-MARKA BAĞI VE SATIN ALMA NİYETİ

2.1. Kavramsal Açıdan Marka..	61
2.2. Markalamanın Yararları.....	64
2.2.1. Markalamanın Tüketiciler Açısından Yararları.....	64
2.2.2. Markalamanın İşletmeler Açısından Yararları.....	66
2.3. Markaya İlişkin Temel Kavramlar.....	67
2.3.1. Marka Kimliği.....	67
2.3.2. Marka İmajı.....	70
2.3.3. Marka Kişiliği.....	71
2.3.4. Marka Konumlandırma.....	73
2.3.5. Marka Denkliği.....	74
2.4. Tüketici Temelli Marka Denkliği.....	76
2.4.1. Marka Farkındalığı.....	83
2.4.2. Marka Çağrışımları.....	85
2.4.3. Marka Sadakati.....	86
2.4.4. Algılanan Kalite.....	87

2.5. Tüketici-Marka Bağı.....	88
2.6. Satın Alma Niyeti.....	90
2.7. Araştırmanın Kavramsal Altyapısına İlişkin Geçmiş Yıl Çalışmaları.....	91

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALGILANAN SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNDE TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİ VE TÜKETİCİ-MARKA BAĞININ ARACI ROLÜ: KARŞILAŞTIRMALI BİR ÇALIŞMA

3.1. Araştırmanın Önemi, Amacı, Kapsamı ve Kısıtları.....	97
3.1.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı.....	97
3.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	99
3.2. Araştırmanın Yürütüldüğü Ülkeler ve Sektörün Seçimi.....	100
3.3. Araştırmanın Örneklemi.....	111
3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	112
3.5. Anket Tasarımı ve Veri Toplama Süreci.....	115
3.6. Verilerin Analiz Yöntemi.....	119
3.7. Araştırmanın Bulguları.....	125
3.7.1. Betimleyici Bulgular.....	126
3.7.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Sonuçları.....	129
3.7.3. Yapısal Eşitlik Modellemesi Bulguları.....	141
SONUÇ.....	149
KAYNAKÇA.....	159
EKLER.....	192
ÖZGEÇMİŞ.....	200

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 Karşılaştırması.....	7
Tablo 1.2: Sosyal Medya Tanımları.....	18
Tablo 1.3: Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması.....	24
Tablo 1.4: Kaplan ve Haenlein'in (2010) Sosyal Medya Sınıflandırması.....	27
Tablo 1.5: Geçmiş Yıllarda Yapılan Sosyal Medya Sınıflandırmaları.....	28
Tablo 1.6: Sosyal Medya Pazarlaması Tanımları.....	48
Tablo 1.7: Sosyal Medya Pazarlaması ve Geleneksel Pazarlama Karşılaştırması....	49
Tablo 1.8: Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Literatür Taraması..	52
Tablo 1.9: Markayla İlişkili Sosyal Medya Kullanımları.....	55
Tablo 2.1: Dönemlere Göre Markanın Karakteristiği.....	62
Tablo 2.2: Markaların Tüketicilere Sağladığı Faydalar.....	66
Tablo 2.3: Aksoy ve Özsoy'un Marka Kişiliği Boyutları.....	72
Tablo 2.4: Geçmiş Yıllarda Kullanılan Tüketici Temelli Marka Denkliği Boyutları	81
Tablo 2.5: Geçmiş Yıllarda Kullanılan Tüketici-Marka Bağlı Boyutları.....	89
Tablo 3.1: Türkiye'de Kullanıcıların Genel Medya İçeriklerini Tüketim Süreleri..	101
Tablo 3.2: Almanya'da Kullanıcıların Genel Medya İçeriklerini Tüketim Süreleri	104
Tablo 3.3: Kullanıcıların Sosyal Medyayı Kullanım Motivasyonları.....	107
Tablo 3.4: Değeri En Çok Artan ve Azalan Markalar (2020).....	108
Tablo 3.5: Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	117
Tablo 3.6: Katılımcılara İlişkin Betimleyici İstatistikler (Türkiye).....	126
Tablo 3.7: Katılımcılara İlişkin Betimleyici İstatistikler (Almanya).....	127
Tablo 3.8: Değişkenlere Ait Dış Yüklenim Katsayıları (Türkiye).....	132
Tablo 3.9: Değişkenlere Ait Dış Yüklenim Katsayıları (Almanya).....	133
Tablo 3.10: Değişkenlere Ait Güvenilirlik Katsayıları (Türkiye).....	134
Tablo 3.11: Değişkenlere Ait Güvenilirlik Katsayıları (Almanya).....	135
Tablo 3.12: Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) Katsayıları (Türkiye).....	136
Tablo 3.13: Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) Katsayıları (Almanya).....	136

Tablo 3.14: Değişkenlere İlişkin Çapraz Yüklenim Katsayıları (Türkiye).....	137
Tablo 3.15: Değişkenlere İlişkin Çapraz Yüklenim Katsayıları (Almanya).....	138
Tablo 3.16: Fornell-Larcker Kriteri Katsayıları (Türkiye).....	139
Tablo 3.17: Fornell-Larcker Kriteri Katsayıları (Almanya).....	139
Tablo 3.18: Egzojen Değişkenlere İlişkin Düzeltilmiş R^2 Değerleri (Türkiye).....	142
Tablo 3.19: Egzojen Değişkenlere İlişkin Düzeltilmiş R^2 Değerleri (Almanya)....	142
Tablo 3.20: Yapısal Modelde Yer Alan Doğrudan Etkilerin Analiz Sonuçları (Türkiye).....	143
Tablo 3.21: Yapısal Modelde Yer Alan Dolaylı Etkilerin Analiz Sonuçları (Türkiye)	144
Tablo 3.22: Yapısal Modelde Yer Alan Doğrudan Etkilerin Analiz Sonuçları (Almanya).....	145
Tablo 3.23: Yapısal Modelde Yer Alan Dolaylı Etkilerin Analiz Sonuçları (Almanya)	146
Tablo 3.24: Hipotez Test Sonuçları (Türkiye-Almanya).....	146

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Sosyal Medya Peteği.....	22
Şekil 1.2: Tuten ve Solomon'un Sosyal Medya Sınıflandırması.....	28
Şekil 1.3: Pazarlama İletişiminin Evrimi.....	46
Şekil 1.4: Yeni İletişim Paradigması.....	50
Şekil 2.1: Marka Tanımlarının 12 Unsuru.....	63
Şekil 2.2: Aaker'in Marka Kimliği Sistemi.....	68
Şekil 2.3: Kapferer'in Marka Kimliği Prizması.....	69
Şekil 2.4: Aaker'in Marka Kişiliği Boyutları.....	72
Şekil 2.5: Marka Denklığının Kavramsal Çerçevesi.....	76
Şekil 2.6: Aaker'in Tüketici Temelli Marka Denklığı Bileşenleri.....	79
Şekil 2.7: Keller'in Tüketici Temelli Marka Denklığı Bileşenleri.....	80
Şekil 2.8: Marka Farkındalığı Piramidi.....	84
Şekil 2.9: Marka Sadakati Yaklaşımları.....	87
Şekil 3.1: Araştırma Modeli.....	112
Şekil 3.2: Yansıtıcı-Oluşturucu Ölçüm Modelleri.....	122
Şekil 3.3: Doğrudan ve Dolaylı Etki Modelleri.....	123
Şekil 3.4: Dolaylı Etki Analizleri Sürecinde Karar Şeması.....	124
Şekil 3.5: Çoklu Aracı Değişken Modeli.....	125

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1.1: Dünya Geneline İnternet Kullanıcı Sayıları (milyon).....	9
Grafik 1.2: Dünya Geneline Geniş Bant İnternet Erişim Oranları (%).....	9
Grafik 1.3: Dünya Geneline Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı (milyon).....	10
Grafik 1.4: Dünya Geneline Sosyal Medyada Günlük Harcanan Süre (dakika)....	10
Grafik 1.5: Dünyada İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı (2020).....	11
Grafik 1.6: Dünyada İnternet Erişiminde Kullanılan Cihazların Oranı (2020).....	12
Grafik 1.7: Sosyal Medya Platformlarının Dünya Geneline Kullanıcı Sayısı (milyon)	12
Grafik 1.8: Sosyal Medya Kullanıcı Sayısının Bölgelere Göre Toplam Nüfusa Oranı	13
Grafik 1.9: Endüstriyel Pazarlarda Faaliyet Gösteren İşletmelerin Sosyal Medya Kullanımı (2020).....	14
Grafik 1.10: Tüketici Pazarlarında Faaliyet Gösteren İşletmelerin Sosyal Medya Kullanımı (2020).....	15
Grafik 3.1: Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı (2020).....	101
Grafik 3.2: Türkiye’de Sosyal Medya Platformlarının Ziyaret Edilme Sıklığı (%)	102
Grafik 3.3: Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Demografik Dağılım (%)	103
Grafik 3.4: Almanya’da İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı (2020).....	104
Grafik 3.5: Almanya’da Sosyal Medya Platformlarının Ziyaret Edilme Sıklığı (%)	105
Grafik 3.6: Almanya’da Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Demografik Dağılım (%)	106
Grafik 3.7: Aboneliğe Dayalı Video Hizmeti Platformları Pazar Payları (2020)....	109
Grafik 3.8: Türkiye ve Almanya’daki Netflix Abone Sayıları (yüz bin).....	109
Grafik 3.9: Netflix’in Sosyal Platformlardaki Takipçi Sayıları (Türkiye – Almanya)	110

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 3.1: Araştırmanın Ölçüm Modelinin İlk Hali (Türkiye).....	130
Görsel 3.2: Araştırmanın Ölçüm Modelinin İlk Hali (Almanya).....	131
Görsel 3.3: Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri Sonrasında Ölçüm Modeli (Türkiye)	140
Görsel 3.4: Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri Sonrasında Ölçüm Modeli (Almanya).	141



GİRİŞ

Genel olarak sosyal bilimler, özelde ise işletme ve pazarlama literatüründe sıkça yer verilen “küresel köy” ifadesi ile McLuhan (1967) esasen modern iletişim araçlarının, tüketim nesnelerinin ve kültürel öğelerin de yaygınlaşmasını kolaylaştırarak dünyanın sınırları olmayan bir köye dönüşmesini kolaylaştıracağını ifade etmektedir. McLuhan’ın prensip itibarıyla öngördüğü fakat form olarak öngöremediği “sıcak iletişim araçları” kavramını karşılayan olgunun internet olduğu ifade edilebilir.

İnternetin erken dönemlerinde, kullanıcılar interneti elektronik posta göndermek ve belirli yetkili üreticiler tarafından oluşturulan içeriğe erişmek için kullanmaktayken bugün giyilebilir teknolojilerin de gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte kullanıcılar internet teknolojileri devresinin bir parçası haline gelmiştir. Son birkaç yılda sıkça duyduğumuz ve dijital girişimlerin de hızla adapte olmaya başladıkları “metaverse” ekosisteminde kullanıcılar artık birer bilgisayar gibi devrenin mekanik bir parçası haline gelmektedir (Yanık, 2016). Teknoloji adaptasyonu yüksek organizasyonlar şu anda internetin beşinci evresine geçmeye hazırlansa da insanların birçoğu için internetin en yaygın kullanım alanı sosyal medya platformlarıdır.

Sıcak iletişim araçları olarak sosyal medya platformları, kullanıcıların günlük rutinlerine ve karar verme süreçlerine gün geçtikçe daha çok dahil olmaktadır. Bunun en temel sebeplerinden birisi, sosyal medya kullanıcıların birer medya mensubu haline dönüşmesiyle yani içerik oluşturma süreçlerine dahil olabilme imkanıdır. Nitekim ana akım medya organlarının olmadığı mekanlarda internet bağlantısına sahip her bir kullanıcının birer “vatandaş gazeteci” olabildiği bilinmektedir (Ruhdan, 2006: 634). Sosyal medya kullanıcıları içerik oluşturma süreçlerine dahil olmasa dahi boş zamanlarını geçirmek, çeşitli konularda bilgi edinmek, yeni bağlantılar kurmak, ünlü kişileri takip etmek ya da markaları takip etmek gibi motivasyonlarla sosyal medyada bulunabilmektedir (Global Web Index, 2019: 10). İşletmeler de kullanıcılarının -bir başka ifadeyle potansiyel müşterilerinin- sosyal medyada vakit geçirmeleri sebebiyle pazarlama faaliyetlerini bu platformlarda yoğunlaştırmaktadır. Bu çalışma

kapsamında da firmaların kendi profesyonel ekipleri veya ajanslar aracılığıyla markaları hakkında yürüttükleri sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışı üzerindeki etkileri incelenmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde, sosyal medya kavramsal açıdan incelenmekte ve sosyal medyanın geleneksel medyadan farklarına yer verilmektedir. Sosyal medyada yer alan kullanıcı tarafından ve firma tarafından oluşturulan içerik hakkında kavramsal altyapı oluşturulduktan sonra sosyal medya platformlarının işlevlerine göre sınıflandırılması paylaşılmaktadır. Sosyal medya pazarlamasının kavramsal kökenlerinin yanı sıra bu çalışmada bağımsız değişken olarak ele alınan algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetleri yapısı hakkında kavramsal çerçeve çizilmektedir.

Çalışmanın ikinci kısmında, markaya ilişkin temel kavramlar, marka değeri ve marka denkliği kavramları arasındaki kavramsal farklar, tüketici temelli marka denkliği ve tüketici-marka bağı ve satın alma niyeti kavramlarına yer verildikten sonra geçmiş yıllarda bu kapsamda yapılan çalışmalar özetlenmektedir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise araştırmanın amacı, önemi, kapsamı ve kısıtları açıklanmaktadır. Bunun yanı sıra, örnekleme süreci, anket tasarımı ve veri toplama süreci ve verilerin analiz yöntemine de detaylı olarak yer verilmektedir. Son kısımda ise çalışmanın ampirik sonuçlar raporlanmakta ve tartışılmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA ve SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Gündelik yaşamımızın her safhasına nüfuz etmiş ve bizlere sunduğu iletişim olanaklarının ötesinde yaşam ve rutinlerimize sonsuz etkileri bulunan internet ve internet tabanlı teknolojileri, başta etkileşim olanakları olmak üzere olumlu ve olumsuz anlamda öngörülemez sonuçlara gebe olan sosyal medya ve işletmelerin birer pazarlama süreci olarak kullandığı algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetleri bu bölümde çerçevelenmekte ve farklı yönleriyle açıklanmaktadır.

1.1. İnternet Teknolojileri Bağlamında Sosyal Medyanın Gelişimi

1940'lı yıllarda yalnızca karmaşık bilgileri ayıklamak, tasnif etmek veya karmaşık hesaplamaları yapmak için tasarlanan bilgisayarlar, bugün temel kullanım amaçlarının yanı sıra oyun oynamak, doküman paylaşmak, film izlemek gazete okumak ve fiziksel açıdan uzaktaki kişilerle iletişim kurmak gibi faaliyetlerde kullanılmaktadır (James, 2010: 1). Öte yandan bilgisayarın işlevlerini büyük ölçüde yerine getirmeye olanak sağlayan akıllı cep telefonu ve tablet gibi mobil cihazların da dünya nüfusunun %67'si tarafından kullanıldığı (We Are Social, 2020a) göz önüne alındığında, bu cihazların kullanım alanını artıran temel unsurun da yine internet olduğu söylenebilir. İnternet, bilgilerin ve verilerin dolaşımına imkan sağlayan, çeşitli protokol ve prosedürlerle (TCP/IP, Gopher ve WAIS gibi) kullanıcıların ilgili verilere ulaşmasını sağlayan ağ olarak tanımlanmaktadır (Koçer, 2012: 71). Kullanıcıların internete erişimi ise “web”¹ ile mümkündür. Web sözcüğü kumaşın dokusundan esinlenerek bilgisayarlar arasındaki ağı ifade etmektedir. İngilizce “world wide web” (dünyayı saran/çevreleyen web) kelimelerinin kısaltılmasıyla kullanılan “www” ifadesi zamanla yalnızca web olarak kullanılmaya başlamıştır. Webin temelleri ilk olarak, 1989 yılında, araştırmalarını CERN’de (The European Organization for

¹ Hem gündelik dilde hem de akademik bağlamda web sözcüğünün Türkçe karşılığı bulunmadığından araştırma boyunca bu haliyle ele alınmaktadır.

Nuclear Research) yürüten Tim Berners-Lee tarafından atılmıştır (Shivalingaiah ve Naik: 2008).

1979 yılında Duke Üniversitesinde bilgisayar bilimleri alanında çalışan Tom Truscott ve Jim Ellis, dünya çapındaki kullanıcıların internet aracılığıyla genel mesajlar göndermesine olanak sağlayan “usenet” (users’ network) isimli bir tartışma/paylaşma yazılımını geliştirmişlerdir. Yaklaşık 40 yılı aşkın süre önce yaşanan bu gelişmeye rağmen günümüzde anlaşıldığı formuyla sosyal medya, 1998 yılında Bruce ve Susan Abelson’un “Open Diary” adını verdikleri ve kullanıcıların günlüklerini paylaştıkları web sayfasını kurmalarıyla başladığı söylenebilir. Bu gelişmeyi takiben İngilizce “weblog” sözcüğü, ironik biçimde “we blog” şeklinde kullanılmış ve sonrasında bu sözcük kısaltılarak “blog” olarak kullanılmaya başlamıştır. Yüksek hızlı internetin dünya genelinde yayılması ve popülerliğinin de artması 2003 yılında MySpace’in kurulması, yine aynı yıl Google’ın Blogger’ı satın alması hatta çok kısa bir zamanda kullanıcıların ziyaret ettiği sayfaya ait adresi bloga eklemeyi sağlayan “Blog This” butonunu eklemesi, 2004 yılında, Mark Zuckerberg tarafından erişime açılan Facebook adlı sosyal ağ sitesinin açılması sosyal medyayı günümüzde anlaşıldığı haline evrilmesine önemli ölçüde katkı sağlamıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60-61). Tuten ve Solomon (2018: 35) internet nasıl web’in temeliyse aynı şekilde sosyal medyanın temelini de web olduğunu ifade etmektedir. Bu noktada, sosyal medyanın tarihsel gelişimini kavrayabilmek için öncelikle web’in gelişimini bir yazılımın güncellenmiş versiyonunun isimlendirilmesine atfen (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 501) kullanılan web’in evreleri (Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0) bağlamında incelemek gerektiği düşünülmektedir.

• Web 1.0

İnternetin kullanımının hane halkına sunulduğu 1991 yılından, 2001’de yaşanan dot-com² krizine kadar olan süreç Web 1.0 olarak ele alınmaktadır. Web 1.0 internet üzerinden erişilebilen, birbirine bağlı köprü (hypertext) metinler sistemidir.

² Bu kriz, “Dot.com balonu” olarak da anılmaktadır. 2000 yılının Mart ayında teknoloji firmalarının yer aldığı borsa endeksi NASDAQ’daki senetlerin büyük değer kaybı yaşamasıyla başlamıştır. Kriz, bilgisayar ve İnternet teknolojilerine yatırım yapan şirketlerin yatırımlarından geri dönüş sağlayamamaları sonucunda zarar ederek bu sektörlerden çekilmelerine neden olmuştur.

Web 1.0 dönemindeki temel mantık, çok sayıda okuyucu için az sayıda yazar tarafından internet sayfalarının oluşturulmasıdır. Web'in ilk uygulaması aslında "salt okunur web" olarak kabul edilen Web 1.0'dır. Başka bir ifadeyle erken dönem web ortamları kullanıcıların sadece bilgi aramasına ve okumasına izin vermektedir. Kullanıcı etkileşimi veya kullanıcıların içeriklere ortak olmasına olanak tanınmamaktadır. Bu hususta, içerik oluşturan çoğu web sayfası yöneticisinin de hedefinin sadece içerik oluşturmak ve bu içeriği herhangi bir zamanda herkesin kullanımına sunmak olduğunu da belirtmek gerekmektedir (Shivalingaiah ve Naik, 2008: 500). Özetle, Web 1.0 çoğunlukla pasif kullanıcıların internette yer alan statik içerikleri tükettiği ve sadece okuma (read-only) yoluyla (Aghaei vd., 2012: 1) vücut bulan "biliş" çağıdır (Tuten ve Solomon, 2018: 35). Kişiler arası iletişim ise çok yoğun olarak elektronik posta üzerinden mümkün olabilmektedir (Aydoğan ve Akyüz, 2010: 18).

- **Web 2.0**

2000 yılının Nisan ayında ilk emareleri görülen ve 2001 yılının sonlarına doğru ise patlak veren dot-com krizi web için önemli bir dönüm noktalarından birisidir. Bu krizden sonra O'Reilly ve MediaLive International tarafından 2004 yılında düzenlenen bir konferansta, aslında yaşanan bu krizin bir tür dönüm noktası olup olmadığını yoğun olarak tartışılmıştır. O'Reilly (2007: 17) bu kriz ve sonrasında yaşanan sarsıntıların daha önce yaşanan tüm teknolojik devrimler ile ortak özellikler taşıdığı kanaatiyle yeni bir teknolojik evrenin başlayacağı görüşünü savunmuştur. Bu tür kriz durumlarında, teknolojik adaptasyon seviyesi yüksek girişimler ayakta kalırken diğerleri ise zirvedeyken dahi dibe vurabilmektedir. Bahsedilen kriz döneminde kapanan web tabanlı girişimlere örnek olarak bir sosyal ağ platformu olarak 1997 yılında kurulan SixDegrees verilebilir. SixDegrees platformunda kullanıcıların arka planda kalması, sınırlı içerik üretebilme olanağı ve farklı kültürlerden insanların bir araya gelememesi bu girişimin sonunu getirmiştir (Boyd ve Ellison 2007: 212). Sonuç olarak, özellikle milenyum sonrasında internet kullanıcılarının daha aktif olmak istediği söylenebilir. Web 2.0 internette hem okuma hem yazma (read-write) çağının başlangıcı olarak ifade edilmektedir (Aghaei vd., 2012: 2). İçeriklere katkıda bulunma ve diğer kullanıcılarla

etkileşim kurabilme imkânı Web 2.0'ın daha hızlı yayılmasını sağlayan önemli hususlardan birisidir (DiNucci, 1999: 32).

O'Reilly (2005) Web 2.0'ı kullanıcı kontrolü, özgürlük ve diyalog ile karakterize edilen bir ortamda etkileşime olanak sağlayan çevrimiçi bir teknoloji olarak tanımlamaktadır. Buna ek olarak O'Reilly (2007: 17) Web 2.0'ı daha geniş kitleler tarafından kullanılan, sürekli güncellenen, tekil kullanıcıları da kapsayan, veri üretiminin yalnızca belirli yetkili kullanıcılar tarafından değil tüm kullanıcılar tarafından yapılabildiği ve düzenlenebildiği yerleşik iş birliği mantığı üzerine kurulu katılım mimarisi (architecture of participation) olduğunu ifade etmektedir. Naik ve Shivalingaiah (2008: 503) ise Web 2.0'ı fiziksel bir gerçekliğin ötesinde, insanların aklındaki fikirlerle ilişkilendirmekte, bu fikrin ise hem yükleyebilme (download) hem de indirebilme (upload) olduğunu ifade etmektedir.

- **Web 3.0**

Web 3.0, web kullanımının dönüşümünü ve web'i bir veri tabanına dönüştürmeyi içeren etkileşimlerle ilgilidir. Berners-Lee vd. (2001: 36) göre Web 3.0 okumayı, yazmayı ve çalıştırmayı (read-write-execute) sağlamakta ve yetenekli bireyler tarafından Web 2.0 teknolojilerini platform olarak kullanarak yüksek kaliteli içerik ve hizmetlerin üretilmesidir.

Web 3.0'ın altında yatan temel mantık, çeşitli uygulamalarda daha etkili keşif, otomasyon, entegrasyon ve yeniden kullanımı sağlamak için yapı verilerini tanımlamak ve bunları birbirine bağlamaktır. Web 3.0, veri elde etmek amacıyla çeşitli veri setlerinden seçilen verileri birbirine bağlamayı, entegre etmeyi ve analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu işlemler neticesinde verilerin elde edilebilmesi ise veri yönetimini geliştirmekte, mobil internet erişimini desteklemekte, yaratıcılığı ve yeniliği simüle etmeyi kolaylaştırmakta ve “sosyal” web'deki iş birliğini artırmaktadır (Aghaei vd., 2012: 6).

Tim Berners-Lee tarafından tasarlanan Web 3.0, anlamsal (semantic) web olarak da bilinmektedir. Web 3.0, bilgisayarın anlayabileceği yaklaşımdaki “şeyleri” gösterebilen bir ağdır, dolayısıyla anlamsal web'de temel amaç verilerin sadece insanlar tarafından değil makineler tarafından da öğrenilebilmesidir. Yukarıda

bahsedildiği gibi web'in bir veri tabanı haline gelmesi, içeriklerin herhangi bir tarayıcı olmaksızın birden fazla uygulama tarafından erişilebilir olması meta-datalar oluşturularak yapay zeka teknolojilerinin geliştirilmesiyle mümkündür. Aghaei vd. (2012) tarafından yapılan Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 karşılaştırmalı olarak Tablo 1.1'de yer almaktadır.

Tablo 1.1: Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 Karşılaştırması

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
1996	2006	2016
Web	Sosyal Web	Semantik Web
Tim Berners-Lee	Tim O'Reilly	Tim Berners-Lee
Yalnızca Okumak	Okumak ve Yazmak	Okumak, Yazmak ve Çalıştırmak
Bilgi Paylaşmak	Etkileşim	Derinleşme (Immersion)
Milyonlarca Kullanıcı	Milyarlarca Kullanıcı	Trilyonlarca Kullanıcı
Ekosistem	Katılım	Anlamak (nesnenin kendisini)
Bilgiye Ulaşmak	İnsanlara Ulaşmak	Bilgiye Ulaşmak
Beyin ve Gözler (Bilgi)	Beyin, Gözler, Kulaklar, Sesler ve Kalp (Tutku)	Beyin, Gözler, Kulaklar, Sesler, Kalp, Kollar ve Bacaklar
Köprü Metinler Webi	Toplulukların Web'i	Anlamsal Web
Flash tabanlı yazı ve grafikler	Wikiler, video, podcastlar, ton farkları, kişisel yayınlar, 2D portallar	3D portallar, avatar gösterimleri, çok kullanıcı sanal çevre, entegre oyunlar, eğitim ve iş dünyası
Kişisel web sayfaları	Bloglar	Anlamsal bloglar: semibloglar, kişisel bilgi yöneticisi, yapısal bloglar.
Citeseer, Project Gutenberg	Google Scholar	Anlamsal dijital kütüphaneler: JeromDI, Longwell, BRICKS.
- Firmalar insanların tüketmesi için içerikler üretir (CNN)	-İnsanlar diğer insanların tüketebileceği içerik üretir. Firmalar ise insanların içerik üretebilmesi platform kurarlar (Wikipedia, Youtube, Blogger Flickr, MySpace)	-İnsanlar diğer insanların etkileşime girebileceği uygulamalar geliştirir. Firmalar ise insanlar arasındaki ilişkilerden veya özel içerikten yararlanarak insanların hizmet paylaşımını sağlayan platform kurar. (Meta (Facebook), Google Maps, My Yahoo)
Arama motorları, arama sonuçlarını makro içerikler olarak sunar. Arama işlemi oldukça hızlıdır ancak çoğu zaman kullanıcıların ayırt edebileceği sonuçlara ulaşamaz.	Arama motorları, arama sonuçlarını el ile girilmiş etiketlerle birlikte mikro içerikler olarak sunar. Bu içeriklerin web'de yer alan tüm içeriğe oranı oldukça düşüktür.	Arama motorları, arama sonuçlarını otomatik yapılmış etiketlerle birlikte mikro içerikler olarak sunar. Bu milyarlarca Web 1.0 formatındaki içeriğin çevrilmesi anlamına gelir. Arama sonuçları yüksek seviyede kusursuzdur.
Statik içerik, gerçek bir etkileşim olmaksızın tek yönlü içerik yayını yapabilme olanağı sağlar.	Sosyal ağlar, bloglar, wikiler, etiketleme ve kullanıcı tarafından üretilen (UGC) içerik ve videolar aracılığıyla	Yapay zeka aracılığıyla web ve makineler kullanıcının ne istediğini öğrenerek kişiselleştirilmiş web deneyimi sağlar.

	ki yönlü iletişim olanağı sağlar.	
--	-----------------------------------	--

Kaynak: 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), s. 1-10.

• Web 4.0

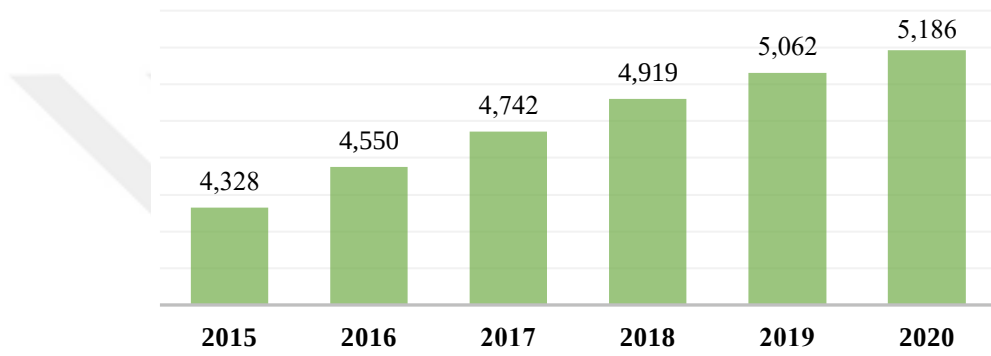
Web 4.0 henüz ortaya çıkmış ve gelişimi halen devam eden bir web teknolojisidir. Web 4.0 simbiyotik ağ olarak bilinmektedir. Simbiyotik ağ düşüncesinin altında, insanlar ve makineler arasındaki etkileşim yatmaktadır. Web 4.0 kullanılarak zihin kontrollü ara yüzler gibi makine-insan etkileşiminin yoğun olduğu ara yüzlerin oluşturulması beklenmektedir. (Choudhury 2014: 8100). Özetlemek gerekirse Web 1.0 okuma; Web 2.0 okuma-yazma; Web 3.0 okuma-yazma-çalıştırma ve Web 4.0 ise okuma-yazma-çalıştırma-eşzamanlılık olarak ifade edilebilmektedir (Aghaei vd., 2012: 8).

İnternet teknolojilerinin gelişimi perspektifinden sosyal medyanın kökenleri incelendiğinde, Antik Roma döneminde çeşitli bilgilerin yer aldığı papirüslerin kenarlarına yazılan yorumlarla benzerlik gösterse ve mantıksal temelleri çok eski yıllara dayansa da (Fuchs, 2017: 37) modern döneme gelindiğinde 1989 senesinde Open Diary adlı platformun kurulmasına dayandırılabilir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). Web dünyasında yaşanan gelişmeler incelendiğinde sosyal medyanın, ağırlıklı olarak Web 2.0 ile ilgili olduğu görülmektedir. Web 2.0'ın sunduğu hizmetler; bloglar, zengin site özetleri (RSS), dijital ansiklopediler (wikiler), derleme sistemleri, etiketler, folksonomi ve etiket bulutlarıdır. Bu noktada, bütün bu teknik yenilikler ve Web 2.0'a adapte olan kullanıcıların daha aktif olma istekleri sosyal medya dünyasını yaratmıştır (Jalali 2009: 189 akt. Çinkay, 2017). Sosyal medya, Web 3.0 çağında araç olarak kullanılsa da bu çalışma kapsamında Web 2.0 temelli sosyal medya platformları ele alınmaktadır. Zira Web 3.0 çağında sosyal medya içerikleri, kalabalıkların bilgeliği (wisdom of crowd) bağlamında genellikle makineler tarafından kodlanmış biçimdeki içerikleri ele alınmaktadır. Ancak bu çalışmada sosyal medya içerikleri, kodlanmadan ve insanlar tarafından algılandığı biçimiyle incelenmektedir.

1.2. İnternet ve Sosyal Medyanın Dünya Geneline Kullanımı

Yaygın kullanımı 2010'lu yılların başı olarak kabul edilen sosyal medya, hane halkının geniş bant internete erişim oranının artması, akıllı cep telefonu ve tablet gibi mobil cihazların gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesiyle birlikte dünya nüfusun önemli bir kısmı tarafından kullanılır hale gelmiştir. 2015 ve 2020 arasında dünyadaki internet kullanıcı sayıları Grafik 1.1'de gösterilmektedir.

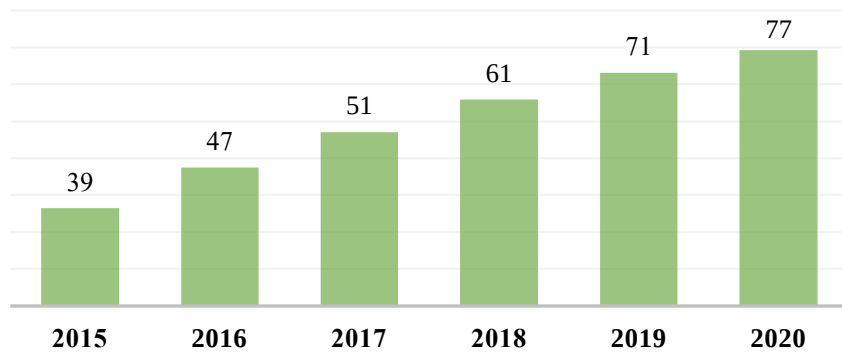
Grafik 1.1: Dünya Geneline İnternet Kullanıcı Sayıları (milyon)



Kaynak: We Are Social. (2020a). *Digital 2020 Global Overview Report*. Erişim adresi (04 Nisan 2021): <https://wearesocial.com/digital-2020>

Grafik 1.1'de görüldüğü gibi dünya genelinde internet kullanıcı sayısının son altı yılda bir milyara yakın arttığı görülmektedir. Dünya genelinde, çevirmeli ağlara kıyasla daha yüksek hızda internet erişimi sağlamaya yarayan ve dijital abone hattı (DSL) olarak adlandırılan (Picot ve Wernick, 2007: 660) geniş bant (broadband) internet erişiminin son altı yıldaki artışı Grafik 1.2'de gösterilmektedir.

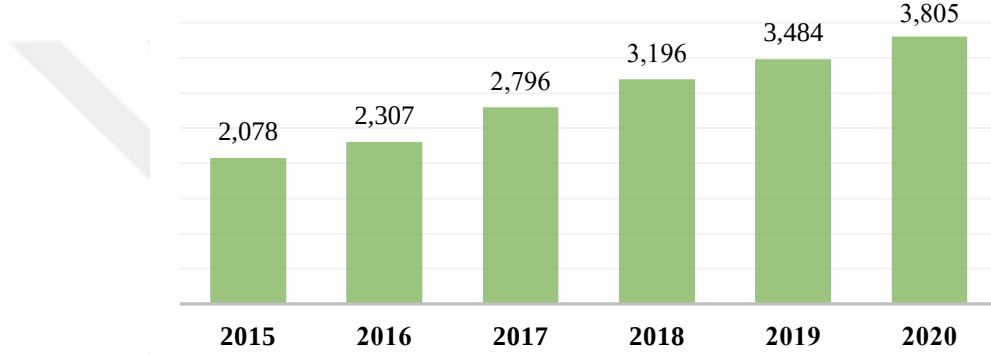
Grafik 1.2: Dünya Geneline Geniş Bant İnternet Erişim Oranları (%)



Kaynak: We Are Social. (2020a). *Digital 2020 Global Overview Report*. Erişim adresi (04 Nisan 2021): <https://wearesocial.com/digital-2020>

2015 yılında dünya nüfusunun yalnızca 39'u geniş bant internete erişebilirken 2020 yılı itibariyle dünya nüfusunun %77'si geniş bant internet erişimine sahiptir. Yalnızca 2014 yılında 885.189 km kıtalararası fiber optik kablolar çekildiği (dailymail.co.uk) göz önüne alındığında 2015 yılı ve sonrasında geniş bant internet erişimi oranlarında gözlenen artış, sağlanan bu fiziki imkanlarla açıklanabilmektedir. Grafik 1.3'te ise dünya genelinde sosyal medya kullanıcı sayılarının 2015 ile 2020 yılları arasındaki değişimi gösterilmektedir.

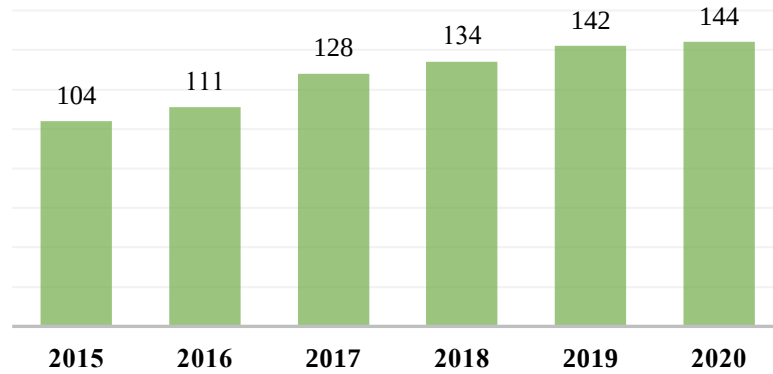
Grafik 1.3: Dünya Geneline Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı (milyon)



Kaynak: We Are Social. (2020a). *Digital 2020 Global Overview Report*. Erişim adresi (04 Nisan 2021): <https://wearesocial.com/digital-2020>

Aynı yıllarda dünyadaki internet kullanıcı sayılarındaki artış ile geniş bant internet erişimindeki artış ile paralel olduğu görülmektedir. 2015-2020 yılları arasında dünya nüfusunun sosyal medyada harcadığı günlük toplam süre ise Grafik 1.4'te gösterilmektedir.

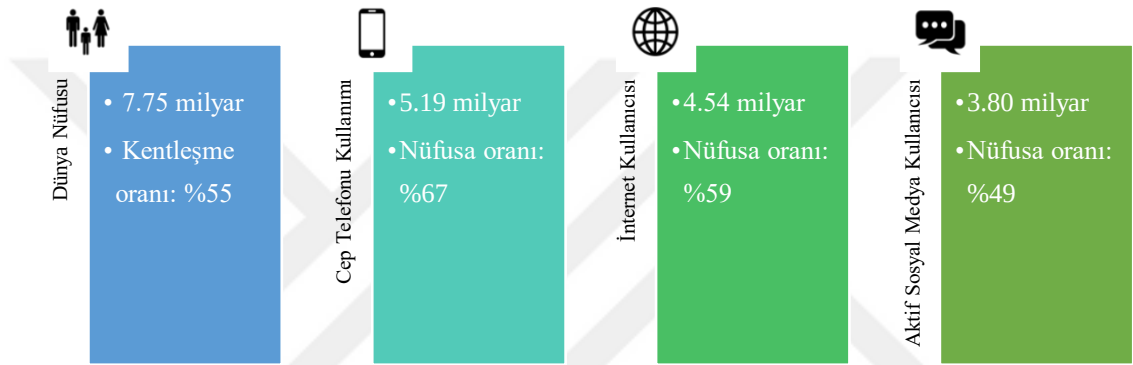
Grafik 1.4: Dünya Geneline Sosyal Medyada Günlük Harcanan Süre (dakika)



Kaynak: We Are Social. (2020a). *Digital 2020 Global Overview Report*. Erişim adresi Erişim Tarihi: 04 Nisan 2021): <https://wearesocial.com/digital-2020>

2015 yılında dünya genelinde sosyal medyada harcanan günlük ortalama süre 104 dakika iken 2020 yılında 144 dakika olduğu görülmektedir. Bu verilere bir önceki grafikte yer alan verilerle birlikte bakıldığında sadece sosyal medya kullanıcı sayısının artmadığı aynı zamanda sosyal medyaya harcanan sürenin de arttığı ifade edilebilir. Grafik 1.5'te ise dünya genelinde internet ve sosyal medya kullanımları özetlenmektedir.

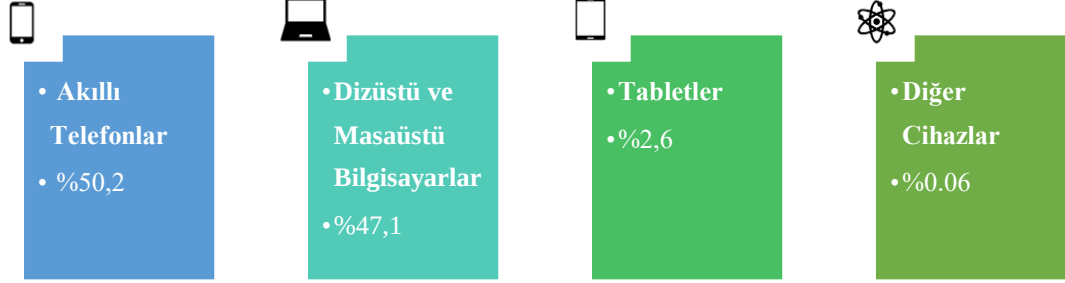
Grafik 1.5: Dünyada İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı (2020)



Kaynak: We Are Social. (2020a). *Digital 2020 Global Overview Report*. Erişim adresi (04 Nisan 2021): <https://wearesocial.com/digital-2020>

2020 yılı (Temmuz) itibariyle toplam dünya nüfusu 7,75 milyar iken kentleşme oranı %55'tir. Cep telefonu kullanıcı sayısı 5,19 milyar ile dünya nüfusunun %67'sini oluşturmaktadır. Geniş bant ile internete erişen kişi sayısı ise tüm dünyada 4,54 milyar ve dünya nüfusunun %59'udur. Aktif olarak sosyal medya platformlarından herhangi birini kullanan kişi sayısının ise 3,8 milyar ve bu sayının dünya nüfusuna oranının ise %49 olduğu görülmektedir. Dünya genelinde internet erişimine sahip kullanıcıların, internet erişimini hangi cihazları kullanarak gerçekleştirdiği Grafik 1.6.'da gösterilmektedir.

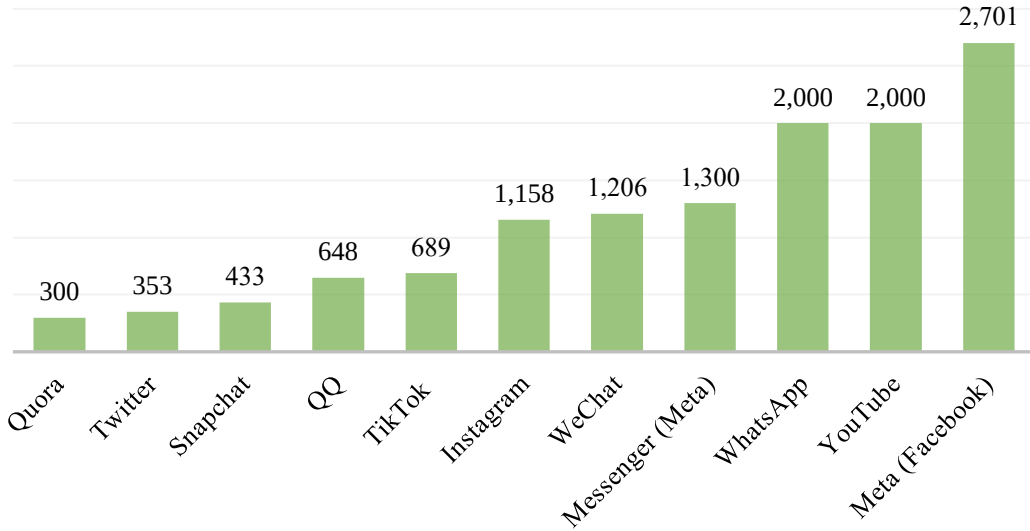
Grafik 1.6: Dünyada İnternet Erişiminde Kullanılan Cihazların Oranı (2020)



Kaynak: We Are Social. (2020a). *Digital 2020 Global Overview Report*. Erişim adresi (04 Nisan 2021): <https://wearesocial.com/digital-2020>

Kullanıcıların yaklaşık yarısı (%50,2) akıllı cep telefonları aracılığıyla internete erişmektedir. Kullanıcıların %47'sinin internet erişimini dizüstü ve masaüstü kişisel bilgisayarları aracılığıyla sağladığı görülmektedir. Kullanıcıların %2,6'sı tabletler, %0,06'sı ise oyun konsolları ve iPod gibi müzik dinleme aletleri gibi diğer cihazlardan internet bağlantısı sağlamaktadır. Grafik 1.7.'de ise dünya genelinde en çok kullanıcıya sahip sosyal medya platformlarının kullanıcı sayıları gösterilmektedir.

Grafik 1.7: Sosyal Medya Platformlarının Dünya Geneline Kullanıcı Sayısı (milyon)

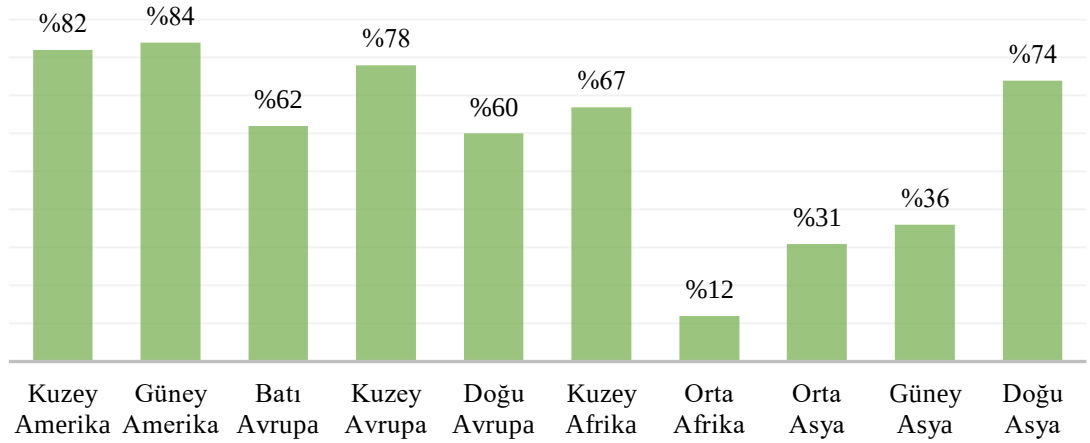


Kaynak: We Are Social. (2020a). *Digital 2020 Global Overview Report*. Erişim adresi (04 Nisan 2021): <https://wearesocial.com/digital-2020>

En tipik sosyal medya platformlarından birisi Meta'nın (Facebook) dünya genelinde yaklaşık 2,7 milyar kullanıcısı bulunmaktadır. Bir video paylaşım platformu olan YouTube ve kişisel iletişim platformu olan WhatsApp ise yaklaşık 2 milyar

kullanıcı ile ikinci sırada yer almaktadır. Bu platformları, kişisel iletişim uygulamaları olan Meta (Facebook) Messenger ve WeChat platformları yaklaşık 1,3 milyar ve 1,2 milyar kullanıcı sayılarıyla takip etmektedir. Fotoğraf paylaşım platformu Instagram'ın 1,1 milyar; video oluşturma ve paylaşma platformu TikTok'un 689 milyon; genellikle Çin Halk Cumhuriyeti'nde kullanılan kişisel iletişim platformu QQ uygulamasının 648 milyon; kullanıcıların metin, fotoğraf, ses ve video paylaşımlarına olanak sağlayan platformlar arası bir uygulama olan Snapchat'in ise yaklaşık 433 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Bir mikroblog olan Twitter 353 milyon kullanıcıya sahipken bir soru-cevap platformu olan Quora'nın ise 300 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Grafik 1.8'de sosyal medya kullanıcı sayılarının dünyadaki bölgelerin toplam nüfuslarına oranları gösterilmektedir.

Grafik 1.8: Sosyal Medya Kullanıcı Sayısının Bölgelere Göre Toplam Nüfusa Oranı



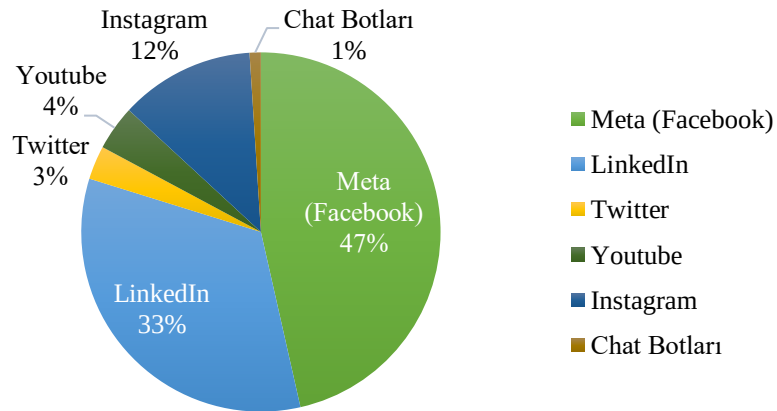
Kaynak: We Are Social. (2020a). *Digital 2020 Global Overview Report*. Erişim adresi (04 Nisan 2021): <https://wearesocial.com/digital-2020>

Hem ABD ve Kanada'nın bulunduğu Kuzey Amerika hem de Brezilya, Şili ve Arjantin gibi ülkelerin yer aldığı Güney Amerika bölgelerine bakıldığında toplam nüfusun dörtte üçünden fazlasının sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir. Hollanda, Almanya, Fransa ve Belçika gibi ülkelerin yer aldığı Batı Avrupa'da ise toplam nüfusun %62'si bir sosyal medya hesabına sahiptir. İskandinav yarımadası olarak da bilinen Danimarka, Norveç ve Finlandiya'nın yer aldığı Kuzey Avrupa'da ise toplam nüfusun %78'i sosyal medya kullanıcısıdır. Romanya, Slovakya ve Türkiye'nin de yer aldığı Doğu Avrupa'da ise sosyal medya kullanıcı oranı %60 ile Avrupa genel ortalamasının altındadır. Özbekistan ve Türkmenistan gibi ülkelerin

bulunduğu Orta Asya’da toplam nüfusun %31 sosyal medya kullanıcısı iken Hindistan ve Nepal’i de içine alan Güney Asya’da bu oran %36’dır. Çin, Tayvan, Kore ve Japonya’nın yer aldığı Uzak Doğu olarak da bilinen Doğu Asya’da ise toplam nüfusun %74’ü sosyal medya kullanmaktadır. Son olarak, Tunus ve Cezayir gibi ülkelerin yer aldığı Kuzey Afrika’da sosyal medya kullanıcılarının toplam nüfusa oranı %67 iken Orta Afrika Cumhuriyeti, Angola, Kamerun gibi ülkelerin yer aldığı Orta Afrika’da ise bu oranın %12 ile dünyadaki en düşük seviye olduğu ise Grafik 1.8’de görülmektedir.

Yukarıda yer alan grafiklerde dünya genelinde sosyal medya kullanımına ilişkin çeşitli veri ve bilgiler yer almaktadır. Bununla birlikte, burada işletmelerin de genellikle bir pazarlama iletişim aracı olarak sosyal medya kullanımına ilişkin bazı hususlardan bahsedilmesi gerektiği düşünülmektedir. Grafik 1.9’da Stelzner (2020) tarafından pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyayı kullanan dünya genelindeki işletmeler üzerine yapılan araştırmanın sonuçlarına göre endüstriyel pazarlarda (B2B) faaliyet gösteren işletmelerin sosyal medya platformlarını kullanım oranları gösterilmektedir.

Grafik 1.9: Endüstriyel Pazarlarda Faaliyet Gösteren İşletmelerin Sosyal Medya Kullanımı (2020)



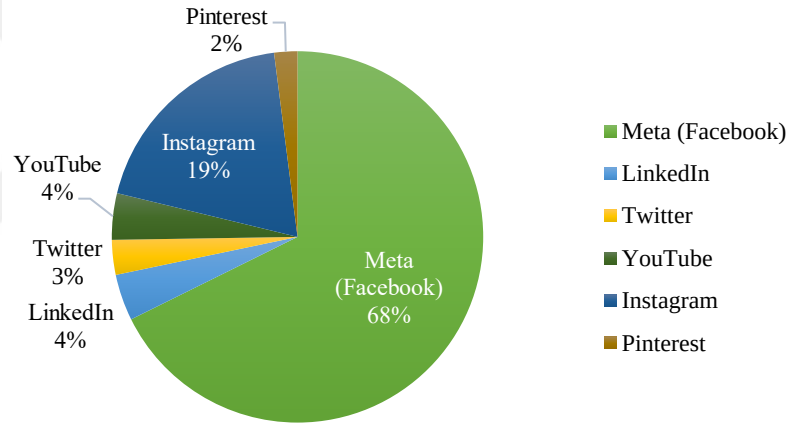
Kaynak: Micheal Stelzner. (2020). *Social Media Marketing Industry Report Social Media Examiner*. Erişim adresi (16 Aralık 2020): <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2020/>

Pazarlama faaliyetlerinde sosyal medya platformlarından endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin %47’si Facebook’u kullanırken %33’ü ise

profesyonel ağ platformu olan LinkedIn'i kullanmaktadır. İşletmelerin %12'si Instagram, %4'ü Youtube, %3'ü Twitter ve %1'i ise ilgili işletmenin web sayfalarında kullanıcıların karşısına çıkan otomatik mesaj gönderme sistemi olan chat botlarını kullanmaktadır.

Yine Stelzner (2020) tarafından sosyal medyayı pazarlama faaliyetlerinde kullanan dünya genelindeki işletmeler üzerine yapılan araştırmanın sonuçlarına göre tüketici pazarlarında (B2C) faaliyet gösteren işletmelerin sosyal medya platformlarını kullanım oranları Grafik 1.10'da gösterilmektedir.

Grafik 1.10: Tüketici Pazarlarında Faaliyet Gösteren İşletmelerin Sosyal Medya Kullanımı (2020)



Kaynak: Micheal Stelzner. (2020). *Social Media Marketing Industry Report Social Media Examiner*. Erişim adresi (16 Aralık 2020): <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2020/>

Tüketici pazarlarında faaliyet gösteren işletmeler de endüstriyel pazarlardaki işletmelere benzer şekilde pazarlama faaliyetlerini baskın olarak (%68) Meta (Facebook) aracılığıyla yürütmektedir. Bununla birlikte, işletmelerin %19'u sosyal medya pazarlama içeriklerini nihai tüketicilere ulaştırırken fotoğraf tabanlı paylaşım platformu Instagram'ı kullanmaktadır. Tüketici pazarlarında faaliyetlerini sürdüren işletmelerin %4'ü YouTube, %4'ü LinkedIn, %3'ü Twitter ve %2'si ise Pinterest'ten yararlanmaktadır. Stelzner (2020) tarafından hazırlanan raporda, işletmelerin sosyal medya platformlarını kullanımına ilişkin ilgi çeken temel hususlar şu şekilde özetlenebilir:

- **Meta'nın (Facebook) düşüşü:** Meta (Facebook) özellikle son iki yıldır pazarlama uygulayıcıları için giderek önemini kaybetmektedir. Söz gelimi, 2018 yılında işletmelerin kullandığı sosyal medya platformları arasında Meta (Facebook) %67 kullanım oranına sahip iken 2020'de her 100 işletmeden 59'u Meta'yı (Facebook) pazarlama faaliyetlerini yürütmek üzere kullanmaktadır. 2020 yılında işletmelerin %10'u Facebook üzerinden yaptıkları pazarlama faaliyetlerini sonraki yıllarda azaltacaklarını ifade etmektedir.
- **Instagram'ın yükselişi:** Pazarlama uygulayıcılarının %76'sı Instagram'ı kullanmaktadır. Instagram, pazarlama faaliyetlerinin yürütüldüğü platformlar arasında Meta'nın (Facebook) ardından ikinci sıradadır. İşletmelerin %67'si izleyen 12 ay içerisinde Instagram üzerinden yapılan organik faaliyetlerini artırmayı planlamaktadır.
- **Chat botlarının rafa kaldırılması:** İşletmelerin web sayfaları ya da mobil uygulamalarında kullanıcılara interaktif iletişim imkanı sağlayan chat botlarının kullanım oranı 2019'da %14 iken 2020 itibarıyla bu oran %13'tür. 2018 yılında chat botları hakkında bilgi edinmek isteyen pazarlama uygulayıcılarının oranı %70 iken 2020 yılında bu oran %39'dur.
- **TikTok'un göz ardı edilmesi:** İşletmelerin yalnızca %5'i pazarlama faaliyetlerinde TikTok'u kullanmaktadır. 100 işletmenin 74'ü bir 2021 yılında TikTok'u kullanmayı planlamamakta ve işletmelerin %30'u TikTok hakkında bilgi edinmek istemektedir.
- **YouTube'a ilginin artması:** Pazarlama uygulayıcılarının %69'u 2021 yılında Youtube içerikleri aracılığıyla gerçekleştirdikleri sosyal medya pazarlama faaliyetlerini artırmayı düşünmektedir. %73'ü ise YouTube aracılığıyla sosyal medya pazarlamasına ilişkin bilgi düzeyini artırmak istemektedir. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin yürütüldüğü medya paylaşım platformları arasında YouTube %55 kullanım oranıyla en çok kullanılan platformdur.

1.3. Kavramsal Açıdan Sosyal Medya

Dünya nüfusunun yaklaşık %60'ının internet kullanıcısı olduğu, yaklaşık olarak her üç kişiden birinin Meta (Facebook) hesabına sahip olduğu, internete erişimi

olan beş kişiden dördünün sosyal medya sitelerini ziyaret ettiği (WeAreSocial, 2020a) göz önüne alındığında sosyal medyanın, son on yıllarda önemli ölçüde dönüştüğü görülmektedir. (Mangold ve Faulds, 2009: 358).

Guidewire Group'un kurucusu ve küresel araştırma direktörlüğünü yürüten ve bilgi teknolojisi alanında faaliyet gösteren işletmelere danışmanlık hizmeti veren Chris Shipley tarafından 2004 yılında BlogOn konferansında ilk kez kullanılan sosyal medya kavramı, akademik çalışmalarda ve gündelik hayatta halen kullanılmaktadır (Newson vd., 2008). Sosyal medya, bir işletmenin pazarlama faaliyetlerinin müşterilerle bireysel seviyede ilişki kurabilmesi hususunda önemli bir rol oynamaktadır (Seo ve Park, 2018: 38). Sosyal medya, genel olarak etkileşimleri, ortak çalışmayı veya içerik paylaşımını kolaylaştıran çevrimiçi bir uygulama, platform veya medya olarak tanımlanabilmektedir.

Literatür incelendiğinde birbiriyle çelişen tanımlara da bazı noktalarda örtüşen tanımlara da rastlanabilmektedir. Nitekim, ortak noktalara veya özelliklere değinen tanımlar olsa da sosyal medyanın net bir tanımı bulunmamaktadır. Mutabık kalınmış bir tanımdan da öte sosyal medyanın isimlendirilmesinde dahi çeşitli fikir ayrılıkları mevcuttur. Örneğin bazı araştırmacılar sosyal medya kavramı yerine Web 2.0 kavramını kullanmakta (Berthon vd., 2012) iken kimi araştırmacılar (Bruns ve Bahnisch, 2009: 11) ise bu iki kavramın birbirinin yerine kullanılmasının uygun olmadığını savunmaktadır. Öte yandan bazı araştırmacılar ise (Mangold ve Faulds, 2009; Tussyadiah, 2012) sosyal medya kavramı yerine “sosyal ağ” ifadesini tercih etmektedir. Sayımer (2008: 123) sosyal medya teriminin kullanılmasının uygun olduğunu ifade etmektedir. Bu çalışmada da sosyal ağ ya da Web 2.0 terimlerinin yerine; kullanıcıların içerik oluşturduğu ve diğer kullanıcılar ile etkileşim kurabildiği platformları ifade etmek amacıyla sosyal medya terimi kullanılmaktadır.

19. yüzyıldan beri İngilizce sözcüklerin anlamlarını bağlamlarıyla birlikte inceleyen 2003 yılından bu yana ise çevrimiçi erişim olanağı sağlayan Merriam-Webster (2022) sözlüğüne bakıldığında sosyal medyanın “kullanıcıların bilgileri, fikirleri, kişisel mesajları ve diğer içerikleri (video gibi) paylaşmak için çevrimiçi topluluklar oluşturduğu elektronik iletişim biçimleri” şeklinde tanımlandığı

görülmektedir. Sözlük tanımının yanı sıra sosyal medya kavramı, ağırlıklı olarak hem sosyal bilim araştırmacıları (Safko ve Brake, 2009; Kotler ve Keller, 2015) hem bilgisayar bilimciler (Finin vd., 2008; Malita, 2011) tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Araştırmacılar tarafından yapılan çeşitli sosyal medya tanımları Tablo 1.2’de yer almaktadır:

Tablo 1.2: Sosyal Medya Tanımları

Yazar(lar)	Tanım
Richter ve Koch (2007)	Etkileşimleri, iş birlikleri ve içerik paylaşımını kolaylaştırmayı amaçlayan çevrimiçi uygulamalar, platformlar ve medyadır.
Weber (2007)	Ortak amaçlar doğrultusunda bireylerin düşüncelerini, yorumlarını ve görüşlerini paylaşmak üzere toplandıkları çevrimiçi platformlardır.
Cho ve Tomkins (2007)	İçerik paylaşmaya imkan sağlayan ve etkileşim düzeyi yüksek çevrimiçi uygulama ve ortamlardır.
Sayimer (2008)	Kullanıcılara bilgi, düşünce ve ilgi paylaşım imkanı ve etkileşim olanağı sağlayan çevrimiçi araç ve web sayfalarıdır.
Mayfield (2008)	Açıklık, paylaşım, katılım, etkileşim, topluluk oluşturabilme, bağlantı kurma esasları üzerine kurulu çevrimiçi medya türüdür.
Safko ve Brake (2009)	Bireylerin sohbet ortamında bilgi ve görüş paylaşmak için çevrimiçi topluluklardaki faaliyetleri, uygulamaları ve davranışlarıdır.
Mangolds ve Faulds (2009)	Kullanıcıların oluşturduğu medyadır.
Bruns ve Bahnisch (2009)	İnternet teknolojilerinden yararlanan, sosyal etkileşime ve paylaşım imkanı sağlayan web platformlarıdır.
Kaplan ve Haenlein (2010)	Web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik temellerini üzerine kurulan ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve mübadelesine imkan tanıyan internet tabanlı uygulamalardır.
Vural ve Bat (2010)	Zaman ve mekan kısıtı olmaksızın paylaşım ve tartışmaya imkan sağlayan iletişim biçimidir.
Poynter (2010)	Kullanıcıların ilgi alanı, bilgi ve görüşlerini paylaşmalarını ve etkileşim sağlayan çevrimiçi araçlar ve web sayfalarıdır.
Akar (2010)	Web 2.0 teknolojisi üzerine kurulmuş yoğun etkileşime, topluluk yaratmaya ve iş birlikleri kurmaya olanak sağlayan web sayfalarıdır.
Chang ve Chuang (2011)	Bireylerin bilgi paylaşımına imkan sağlayan internet tabanlı medyadır.
Papadopoulos vd. (2013)	İşbirliğine dayalı bir çevrimiçi ortamda bireylerin bilgilerini paylaştıkları etkinliklerdir.
Zeng ve Gerritsen (2014)	Sanal topluluklar ve ağlar içinde bireylerin bilgi ve fikir yarattıkları ve paylaştıkları etkileşim araçlarıdır.
Hajli ve Lin (2014)	Çevrimiçi videolar izleme, başkasının içeriği hakkında yorum yapma, mesaj okuma, yazma ve gönderme, içerik oluşturma, arama, paylaşma ve sanal oyunlar oynamaya olanak sağlayan platformlardır.
Filo vd. (2015)	Kuruluşlar ve bireyler arasında kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin geliştirilmesine ve paylaşılmasına imkan sağlayan, etkileşimi ve birlikte oluşturmayı kolaylaştıran yeni medya teknolojileridir.
Bingham ve Conner (2015)	Birden fazla kişinin aynı anda etkileşim kurması ve bilgi paylaşması için tasarlanmış internet tabanlı teknolojilerdir.
Rambe ve Nel (2015)	Kullanıcıları dijital bir alanda bir araya getirmek amacıyla kullanan Facebook, bloglar, wikiler, Flickr, YouTube ve Twitter gibi çok çeşitli uygulamaları içeren dağıtım yöntemleridir.

Kotler ve Keller (2015)	Tüketici ve işletmelerin taraf olduğu iki yönlü iletişime olanak sağlayan platformlardır.
Hibbler-Britt ve Sussan (2015).	Sosyal ağ siteleri, Facebook, LinkedIn, Twitter, Snapchat, WhatsApp, Skype ve Instagram gibi kişilerin çevrimiçi bir genel profil oluşturmalarına, iletişim halinde kalmak istedikleri diğer kullanıcıların bir listesini oluşturmalarına ve arkadaşlarının ve başkalarının görmesi için bilgiler gönderi paylaşımlarına imkan sağlayan web tabanlı hizmetlerdir.
Yadav ve Rahman (2017)	Etkileşim, bilgi paylaşımı ve özelleştirilmiş/kişiselleştirilmiş satın alma teklifleri ve ağızdan ağıza iletişim ile paydaşlarla ilişki kurmak ve geliştirmek için çevrimiçi pazarlama önerileri oluşturma ve sunma sürecidir.

Çeşitli disiplinlerde akademik çalışmalarını sürdüren farklı araştırmacılar tarafından yapılan sosyal medya tanımlarından hareketle kullanıcıların sosyal medyayı kullanım amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Vural ve Bat, 2010):

- Bilgi edinmek ve paylaşmak (Safko ve Brake 2009),
- Etkileşimlere dahil olmak (Bingham ve Conner, 2015),
- Mal ve/veya hizmetler hakkında fikir edinmek (Papadopoulos vd., 2013),
- Topluluklara dahil olmak (Zeng ve Gerritsen, 2014),
- Sanal oyunlar oynamak (Hajli ve Lin, 2014).

Mayfield (2008: 5) sosyal medyanın özelliklerini beş başlıkta incelemektedir. Yapılan tanımlar incelendiğinde ise bu özelliklerin tanımlarda yer aldığı görülmektedir. Bunlar:

- **Katılım:** Sosyal medya platformları bütün kullanıcıların katılımına ve kullanıcıların geri dönüt yapabilmesine olanak sağlamaktadır (Bruns ve Bahnisch, 2009; Zeng ve Gerritsen, 2014).
- **Açıklık:** Sosyal medya araçlarına tüm internet kullanıcıları tarafından erişilebilmektedir (Vural ve Bat, 2010; Mayfield, 2008).
- **İki Yönlü İletişim:** Sosyal medya kullanıcıları yalnızca mesajları alan taraf değil aynı zamanda mesaj gönderen konumundadır. (Richter ve Koch, 2007; Kotler ve Keller, 2015)
- **Topluluk Oluşturma:** Sosyal medya platformları, kullanıcıların bir konu veya markayla ilgili topluluklar oluşturmalarına imkan sağlamaktadır (Safko ve Brake, 2009; Akar, 2010)

- **Bağlantı:** Sosyal medya, kullanıcıların eş zamanlı olarak çok yönlü bağlantı kurmasını sağlamaktadır (Weber, 2007).

Gönenli ve Hürmeriç (2012) sosyal medyanın özelliklerini kullanıcıların istedikleri her içeriğe özgürce katkı sağlayabilmesi yönüyle *açıklık*; içerikleri paylaşabilme ve yorum yapabilme yönüyle *etkileşim*; aktivitelere dahil olarak başkalarıyla iletişim kurma yönüyle ise *sosyalleşme* olarak sıralamaktadır. Bradley ise (2010) sosyal medyanın altı temel özelliği olduğunu ve bu özelliklerin sosyal medyayı diğer iletişim ve iş birliği biçimlerinden ayırdığını ifade etmektedir. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır (Bradley, 2010):

- **Katılım:** Sosyal medya, kullanıcıların katılımıyla kitlesel iş birliğinin gücünden yararlanmaktadır. Sosyal medyayı faydalı bir araç haline getirmenin tek yolu topluma katkıda bulunması için harekete geçirmektir. Eğer çok sayıda insanın katılımı olmazsa “kalabalıkların bilgeliği” konseptini yakalamak oldukça zordur.
- **Kollektivizm:** Sosyal medya, katılımcıların bir meselenin etrafında toplanmasını sağlamaktadır. Bireylerin dijital ansiklopedi olan Wikipedia’ya içerikler eklemek üzere toplanması veya video paylaşmak için YouTube’da toplanması örnek olarak gösterilebilir. Burada temel husus, insanların içerikleri bireysel olarak tek tek oluşturması ve dağıtması yerine “katkıda bulunmak” üzere toplanmasıdır.
- **Şeffaflık:** Sosyal medyada katılımcıların katkılarını bir araya getirmek yeterli değildir. Katılımcılar, diğer katılımcıların katkılarını görebilme, kullanabilme, geliştirebilme, doğrulayabilme, yanlışlayabilme, eleştirebilme veya derecelendirebilme olanağına sahip olmalıdır.
- **Bağımsızlık:** Sosyal medyada katılımcılar diğer katılımcılardan tamamen bağımsız hareket ederek bağımsız bir şekilde içeriklere katkıda bulunabilmektedir. Katılımcılar iş birliği yapabilirler fakat bu iş birliklerine giriş ve çıkış bariyerleri veya katılımcılar arasında bir koordinasyon gerekli değildir.

- **Kahıcılık:** Sosyal medya, katılımcıların içeriklere katkılarının başkaları tarafından görüntülenmesi, paylaşılması ve geliştirilmesini sağlamaktadır. Bu durum eş zamanlı etkileşimlerden, farklı zamanlarda görüntülenebilmesi, paylaşılabilmesi ve geliştirilebilmesi yönleriyle farklılık göstermektedir.
- **Kendiliğinden Ortaya Çıkma:** Sosyal medyada bireyler tahmin edilemez, modellenemez, tasarlanamaz, kontrol ve optimize edilemez içerikler paylaşmaktadır. Bu durum sosyal medyanın hem yararı hem de zararı olarak görülmektedir.

Bradley (2010) tarafından belirtilen bileşenlere bakıldığında, bu bileşenlerin genellikle sosyal medyanın yeni medya düzenine katkıları şeklinde sınıflandırıldığı görülmektedir. Buna benzer şekilde Safko ve Brake (2009: 7-8) sosyal medyanın bileşenlerini bireylere sağladığı avantajlar yönü ve örneklerle şu şekilde sıralamaktadır:

- **İletişim:** Bir internet kullanıcısı anket toplamak için SurveyMonkey gibi bir platformdan yararlanabilmekte, bir arkadaşına cep telefonundan kısa mesaj göndermek yerine Twitter mesajı gönderebilmekte veya sesli bir mesajı elektronik postaya dönüştürmek için Jott uygulamasını kullanabilmektedir.
- **İş Birliği:** Sosyal medya aracılığıyla insanlar Listerv gibi tartışma platformlarında yer alabilmekte ya da çalışma arkadaşları, müşteriler veya diğer kullanıcılarla Wikipedia gibi platformlar üzerinden işbirliklerine dahil olabilmektedir.
- **Eğitim:** Sosyal medya platformları, eğitim süreçlerini daha kolay ve dinamik hale getirmektedir. Örneğin sosyal medya kullanıcıları, Apple iTunes uygulamasından müzik indirebileceği gibi çok çeşitli alanlarda ve farklı üniversitelerden öğretim üyelerinin derslerini de indirebilmektedir.
- **Eğlence:** Sosyal medya kullanıcıları, istedikleri zaman eğlenceli içeriklere erişebilmektedir. Kullanıcılar ilgi alanlarına Youtube'da arama çubuğuna çeşitli anahtar kelimeler yazarak keyif alabilecekleri içeriklere hızlıca ulaşabilmektedir.

Kietzman vd. (2011) ise sosyal medyanın fonksiyonlarını kullanıcı deneyimleri üzerinden yedi madde olarak ele almaktadır. Bu bileşenler Şekil 1.1.’de gösterilmektedir.

Şekil 1.1: Sosyal Medya Peteği



Kaynak: Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251. s. 243

Sosyal medya bal peteği olarak adlandırılan bu fonksiyonlar; kimlik, sohbet, paylaşım, var olma, ilişki, itibar ve gruplar olarak sıralanmaktadır. Sonuç olarak, bu çalışma kapsamında sosyal medya “kullanıcıların zaman ve mekan kısıtı olmaksızın ilgi alanı, bilgi ve düşüncelerini paylaşabildiği, etkileşim kurabildiği (yorum yapmak, beğenmek vb.) ve topluluklara dahil olabildiği web tabanlı çevrimiçi platformlar” olarak tanımlanmaktadır.

1.4. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı

Genel hatlarıyla, “endüstriyel”, “ana akım”, “broadcast” veya “mass” kavramlarıyla da ifade edilen geleneksel medya; gazete televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi süreli yayımlar aracılığıyla görsel ve/veya işitsel medya platformları anlamına gelmektedir (Alan vd., 2018: 495). Milenyum sonrasında geleneksel medyaya alternatif olarak çok merkezli, içerik oluşturanların çeşitlilik gösterdiği ve iki yönlü iletişim üzerine kurulmuş yeni medya uygulamaları ve platformları karşımıza

çıkılmaktadır. Bu yeni medya platformları da genellikle çevrimiçi ortamlarda yer almaktadır. Bir gazetenin hem çevrimiçi baskısını çıkarması hem de fiziki baskısını yapmaya devam etmesi şeklinde hibrid yöntemler kullanılsa da yeni medya genellikle internet tabanlı teknolojiler aracılığıyla faaliyet göstermektedir.

Geleneksel medyanın temel özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Atton 2002; Bailey vd., 2008 akt. Aydoğan ve Kırık, 2012: 67):

- Mesajlar geniş çapta ve homojen alıcıya ulaşır.
- Devletlerin veya kâr amaçlı kuruluşların sahipliğindedir.
- Hiyerarşik örgüt yapılarında profesyonelce icra edilir.
- Toplumun geneli tarafından kabul edilen, egemen içerikler ve temsilleri yansıtır.
- Küçük çapta ve özelleştirilmiş topluluklara hitap eden ve farklı görüşlerin yer aldığı mesajlar vardır
- Devletlerden veya piyasa dengelerinden bağımsızdır.
- Çoğulcu çerçevede, ulaşılabilir ve etkileşime açıktır.
- Heterarşik organizasyonlar ve eşitlik söz konusudur.
- Toplumun geneli tarafından kabul edilmeyen, egemen olmayan içerik ve temsilleri de yansıtır.

Yeni medya pratikleri kapsamında, çevrimiçi ortamlarda yaratılan içeriklerin bir metin olabileceği gibi görsel ve/veya işitsel bir öge de olabilmektedir. İçerik ve etiketlemelerin başına “#” (hashtag) işareti konularak sözcüklerin birer bilgisayar kodu gibi algılanmasının amaçlandığı göz önüne alındığında internet tabanlı platformların yeni medya uygulamaları için önemi anlaşılmaktadır (Vardarlier ve Öztürk, 2020). Öte yandan Kaplan ve Haenlein (2010: 63) yeni medyayı, kullanıcılar arasındaki etkileşimin yüksek olduğu ve her kesimin içerik üretebilme özgürlüğüne sahip olduğu yönleriyle ele almaktadır. Sonuç olarak, sosyal medyanın prensipleri itibarıyla yeni medyanın en yaygın kullanılan aracı olduğu ifade edilebilir.

Sosyal medyanın tanımı ve kapsamına ilişkin devam eden akademik tartışmalar bulunmasının temel nedeni sosyal medyanın sürekli gelişmesi ve evrilmesidir (Solis,

2010). Lister vd. (2009) ve Levinson (2009) ise sosyal medya platformlarının ortak özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Dijital olması,
- Sanal olması,
- Etkileşime olanak sağlaması,
- Ağ temelli olması,
- Her kullanıcının bir üretici olması,
- Ücretsiz olması,
- Birbiriyle entegre içeriklerin olması,
- Platformlar arasında etkileşimin mümkün olması,
- Simülasyona alan yaratması.

Stokes (2011) tarafından yapılan ve sosyal medyanın ile geleneksel medyanın farklarını gösteren kıyaslama Tablo 1.3'te yer almaktadır.

Tablo 1.3: Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
İçerik güncellemesi yavaştır.	Anlık güncellemeler mevcuttur.
Tek yönlü iletişim vardır.	Çok yönlü iletişim vardır.
Kurum yönlüdür.	Kullanıcı yönlüdür.
Sınırlıdır.	Sınırsızdır.
Arşiv erişimi zordur.	Arşiv erişimi kolaydır.
Paylaşım teşvik yoktur	Paylaşım ve etkileşim desteklenir
Mesajı alan pasif konumdadır.	Mesajı alan aynı zamanda aktif katılımcıdır.
Denetim mekanizması mevcuttur.	Kullanıcılar oldukça özgürdür.

Kaynak: Stokes, R. (2011). *eMarketing: The essential guide to digital marketing* (Vol. 563). Quirk eMarketing. s. 334

Karakoç ve Gülsünler (2012) ise sosyal medya ve geleneksel medyadan farklarını; sosyal medyanın daha geniş kitlelere *erişim* sağlaması, sosyal medyanın tüm kullanıcılar tarafından *maliyetsiz* bir şekilde erişilebilir olması, sosyal medya kullanımının herhangi bir profesyonel *eğitim ve yeteneğe ihtiyaç duyulmadan* kullanılır olması, sosyal medyada içeriklerin ve kullanıcıların geri bildirimlerinin daha *güncel* olması yönleriyle yenilik sağlaması ve son olarak sosyal medyadaki içeriklerin geleneksel medyanın aksine kaldırılabilir veya değiştirilebilir olması nedeniyle *kahıcı olmaması* şeklinde beş unsur üzerinden açıklamaktadır.

1.5. Sosyal Medyada Yer Alan İçerik Türleri

Sosyal medya platformlarının kullanım oranının kişisel kullanıcılar arasında arttığı gibi işletmeler hatta devlet kuruluşları gibi kurumsal kullanıcılar da sosyal medyayı daha yoğun kullanmaya başlamıştır. Tüketicilerin ihtiyaçlarını giderebileceği ürün ve marka sayısı her geçen gün arttığından işletmeler, müşterileri ve potansiyel müşterileriyle etkileşim kurabilmek, marka farkındalıklarını artırmak ve nihayet tüketici davranışlarını etkileyebilmek için farklı platformlarda içerikler üretmekte ve yayınlamaktadır (Batra ve Keller, 2016). Marka ya da ürünlere ilişkin sosyal medya içerikleri, yalnızca işletmelerin sahip olduğu medya tarafından üretilmemekte ve sosyal medya kullanıcıları da ürün, hizmet, marka, kişi ve destinasyonlar hakkında sosyal medya içerikleri üretebilmektedir (Li ve Bernoff, 2011). Nitekim, sosyal medya platformlarında yer alan içerikler temelde ikiye ayrılmaktadır. Bunlar, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (user-generated content) ve firma tarafından oluşturulan içerik (firm-generated content) olmak üzere iki başlıkta incelenmektedir.

1.5.1. Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik

Sosyal medya platformları, tüketiciler arasındaki (C2C) iletişimi her geçen gün artırmaktadır. Kullanıcılar kendilerini tanıtmak, zevk almak veya diğerlerinin algılarını değiştirmek gibi motivasyonlarla sosyal medyada içerikler üretebilmektedir (Berthon vd., 2008). Lu ve Stepchenkova (2015) kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği insanlar, nesneler ve bunların etkileşimleri tarafından üretilen bilgiler şeklinde tanımlamaktadır. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (2007) ise kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği internet aracılığıyla halka açık olan, sınırlı bir miktarda çabayı gerektiren içerik ve profesyonel rutin ve uygulamalar dışında oluşturulan içeriklerdir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin en tipik örneği, kurumsal markaya ait web sayfasını ziyaret eden herkes tarafından görülebilen ve diğer tüketiciler tarafından üretilen mal veya hizmetlere ilişkin çevrimiçi kullanıcı incelemeleridir (Zhou ve Wang, 2014). Muñiz ve Schau (2011) kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin benzerlik göstermesine rağmen birbirinden ayrı iki kavram olduğunu öne sürmektedir. Buna göre kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, yalnızca kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin

kendisini ifade ederken elektronik ağızdan ağıza iletişim ise kullanıcıların hem kendilerinin içerik oluşturmalarını ve hem de firma tarafından oluşturulan içerikleri *yaymasını* ifade etmektedir. Arthur (2006) tarafından ilk kez ifade edilen sosyal medya kullanımının 90-9-1 kuralına göre, sosyal medya kullanıcılarının %90'ı sadece paylaşılan içerikleri tüketen (izleyen, okuyan ve/veya dinleyen) kimseler iken %9'u kendi yorumlarını veya beğenilerini ekleyerek etkileşim kuranlar ve yalnızca %1'i ise yeni içerikler üretenlerdir.

Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin işletmeler ve özellikle pazarlama uygulayıcıları açısından çok sayıda pratik faydası mevcuttur. Bu faydalardan ilki, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin herhangi bir profesyonel çaba olmaksızın bizzat tüketiciler tarafından üretilmesidir. Kullanıcı tarafından üretilen içeriğin bir diğer pratik faydası ise, içeriklerin işletmeler tarafından birer geri dönüt olarak ele alınabilmesidir. Öte yandan, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, tüketicilerin çevrimiçi platformlarda marka savunuculuğu (brand advocacy) yapabilmesinin de önünü açmaktadır (Christodoulides, vd., 2012).

1.5.2. Firma Tarafından Oluşturulan İçerik

Kumar vd. (2016) firma tarafından oluşturulan içeriği, “firmaların resmi sosyal medya sayfalarında yayınladıkları mesajlar” olarak açıklamaktadır. Firma tarafından oluşturulan içerik, işletmelerin kendi resmi sosyal medya platformları aracılığıyla veya markanın tüketicileri tarafından oluşturulan çevrimiçi topluluklarda bizzat işletmelerin oluşturduğu içerikleridir (Bruhn vd., 2012). Keller (2016) firma tarafından oluşturulan içeriği firmaların, geleneksel medyadaki kitlesel iletişim yerine hedef kitleye doğrudan ve özelleştirilmiş olarak iletilmesi olarak tanımlamaktadır. Mangold ve Faulds (2009) firma tarafından oluşturulan içeriğin işletmenin tutundurma bileşenlerinin önemli bir parçası olduğunu öne sürmektedir. Kullanıcılar, firma tarafından oluşturulan içerikleri beğenerek, yorum yaparak, oylayarak ya da başkalarıyla paylaşarak markanın tutundurma faaliyetine yardımcı olabildiğinden, mesajların dikkat çekici ve yaratıcı olması gerekmektedir (Pagani ve Malacarne, 2017).

Firma tarafından oluşturulan içerik, marka sahipleri tarafından sosyal medyada tanınma (recognition), hatırlama (recall) ve marka imajı (brand image) oluşturma ve geliştirme gibi marka denkliği bileşenleri için kullanılabilir. Firma tarafından oluşturulan içerikte, mesajın hassasiyetine (sentiment), kullanıcıların mesajlara verdiği yanıt ve kullanıcıların sosyal medyaya karşı genel eğilimleri dikkate alınmalıdır (Kumar vd. 2016). Öte yandan heterojen tüketici kitlesine gönderilen mesajların kişiselleştirilmesine de dikkat edilmelidir.

Sonuç olarak, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, kalabalığın bilgeliği olması açısından marka iletişimi açısından bir yankı (echoverse) etkisi yaratırken (Hewett vd., 2016) firma tarafından oluşturulan içerik ise doğrudan sosyal medya pazarlama faaliyetlerine hizmet etmektedir (Colicev, 2019). Bu çalışma kapsamında ise sosyal medya platformlarında firma tarafından oluşturulan içeriğin tüketicilerin davranışları üzerindeki etkisi incelenmektedir.

1.6. Sosyal Medyanın Sınıflandırılması ve Sosyal Medya Platformları

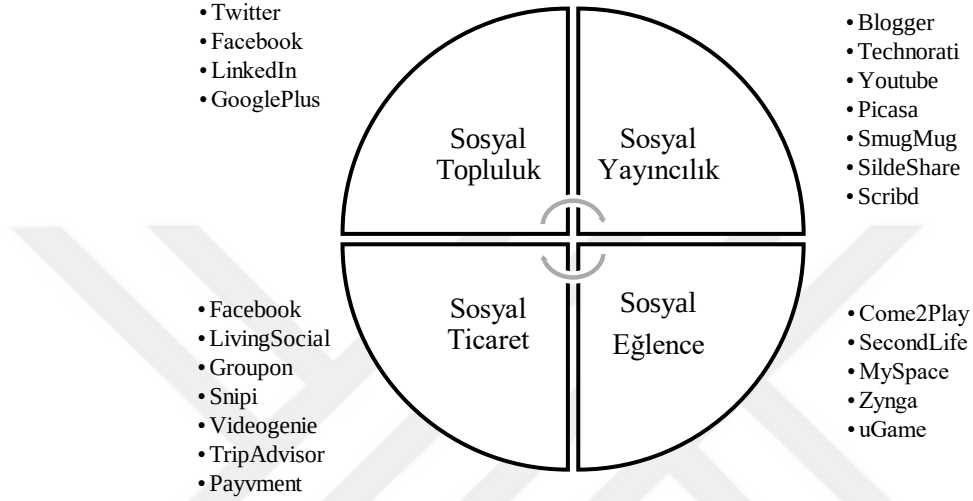
Artan kullanıcı sayısı, sürekli yeni platformların ortaya çıkması ve akademik yaklaşımların farklılaşması gibi sebeplerle sosyal medya araçlarına ilişkin sınıflandırmalarında çeşitlilik olduğu görülmektedir. Literatür incelendiğinde sosyal medya sınıflandırmalarının genellikle platform türleri üzerinden yapıldığı görülmektedir (Mayfield, 2008; Safko ve Brake, 2009; Koçyiğit, 2015). Örneğin Mayfield (2008) sosyal medya platformlarını; sosyal ağlar, wikiler, bloglar, podcastler, içerik toplulukları, mikrobloglar ve forumlar şeklinde sınıflandırmaktadır. Kaplan ve Haenlein (2010) tarafından yapılan sosyal medya platformları sınıflandırması Tablo 1.4'te yer almaktadır.

Tablo 1.4: Kaplan ve Haenlein'in (2010) Sosyal Medya Sınıflandırması

		Sosyallik Düzeyi		
		Düşük	Orta	Yüksek
Kendini İfade Etme Seviyesi	Yüksek	Bloglar	Sosyal Ağ Siteleri	Sanal Sosyal Dünyalar
	Düşük	İşbirlikçi Topluluklar	İçerik Toplulukları	Sanal Oyun Dünyaları

Tuten ve Solomon (2018: 49) ise sosyal medya platformlarını dört farklı kategori belirleyerek örnek platformlarla birlikte Şekil 1.2'deki gibi sınıflandırmaktadır:

Şekil 1.2: Tuten ve Solomon'un Sosyal Medya Sınıflandırması



Literatürde çeşitli kaynaklarda yer alan sosyal medya sınıflandırmaları Tablo 1.5'te özetlenmektedir.

Tablo 1.5: Geçmiş Yıllarda Yapılan Sosyal Medya Sınıflandırmaları

Yazar(lar)	Sınıflandırma	Örnekler
Mayfield (2008)	Sosyal Ağlar	MySpace, Facebook ve Bebo
	Wikiler	Wikipedia
	Bloglar	
	Podcastler	Apple iTunes içerikleri
	İçerik Toplulukları	Flickr, del.icio.us, Youtube
	Mikrobloglar	Twitter
	Forumlar	
Constantinides ve Fountain (2008)	Bloglar	Gizmodo
	Sosyal Ağlar	MySpace
	İçerik Toplulukları	Youtube
	Forumlar	python.org
	İçerik Toplayıcılar	Google
Safko ve Brake (2009)	Sosyal Ağlar	Facebook
	Yayın	Blogger
	Fotoğraf Paylaşımı	Flickr
	Ses Paylaşımı	iTunes
	Görüntü (Video)	Youtube
	Mikrobloglar	Twitter
	Canlı Yayıncılar	Live 365
	Sanal Dünyalar	ViOS
	Oyunlar	EverQuest
	Üretkenlik Uygulamaları	BitTorrent

	Toplayıcılar	Reddit
	RSS	PingShot
	Arama Motorları	Google
	Mobil	airG
	Kişilerarası İletişim	Skype
Kaplan ve Haenlein (2010)	Bloglar	
	İşbirlikçi Topluluklar	Wikipedia
	Sosyal Ağlar	Facebook
	İçerik Toplulukları	Youtube
	Sanal Sosyal Dünyalar	SecondLife
	Sanal Oyun Dünyaları	World of Warcraft
Kotler (2010)	Anlatımcı Sosyal Medya	Bloglar, Twitter, Youtube, Facebook
	İşbirlikçi Sosyal Medya	Wikipedia, Craigslist
Fischer ve Reuber (2011)	Sosyal Ağlar	Facebook
	Sosyal Yer İşaretleme	Digg
	Video Paylaşımı	Youtube
	Fotoğraf Paylaşımı	Flickr
	Profesyonel Ağlar	LinkedIn
	(Kullanıcı) Forumları	
	Bloglar	
	Mikrobloglar	Twitter
Wyrwoll (2014)	Bloglar	
	Forumlar	
	Mikrobloglar	
	Konum Paylaşım ve Yorumlama Platformları	
	Medya Paylaşım Platformları	
	Soru ve Cevap Platformları	
	Derecelendirme ve İnceleme Platformları	
	Sosyal Ağlar	
Koçyiğit (2015)	Bloglar	
	Mikrobloglar	
	İçerik Paylaşım Siteleri	
	Podcast	
	Wikiler	
	Sosyal İşaretleme Siteleri	
	Forumlar	
Tuten ve Solomon (2018)	Sosyal Topluluk	Twitter, Facebook
	Sosyal Yayıncılık	Blogger, Youtube
	Sosyal Ticaret	LivingSocial, TripAdvisor,
	Sosyal Eğlence	SecondLife, Zynga
Karayalçın (2019)	Sosyal Ağ Siteleri	Facebook
	Bloglar	
	Mikrobloglar	Twitter
	Wikiler	Wikipedia
	Profesyonel Ağlar	LinkedIn
	İçerik Toplulukları	YouTube, Instagram, Flickr
	Sosyal Haber ve İşaretleme Siteleri	Delicious, StumbleUpon, Pinterest
	Sosyal Sanal Dünyalar	Second Life
	Sanal Oyun Dünyaları	World of Warcraft
	Podcastlar	
	Kişiler Arası İletişim Uygulamaları	whatsApp, Snapchat, Skype
	Lokasyon Temelli Uygulamalar	Foursquare

Önceki yıllarda farklı araştırmacılar tarafından yapılmış ve Tablo 1.5'te özet halinde sunulan sosyal medya sınıflandırmalarına istinaden sosyal medya platformları bu çalışma kapsamında şu şekilde ele alınmaktadır:

1. **Sosyal Ağlar** (Mayfield, 2008; Constantinides ve Fountain, 2008; Kaplan ve Haenlein, 2010; Safko ve Brake, 2009; Wyrwoll, 2014; Karayalçın, 2019)
2. **Bloglar** (Mayfield, 2008; Constantinides ve Fountain, 2008; Kaplan ve Haenlein, 2010; Wyrwoll, 2014; Koçyiğit, 2015; Karayalçın, 2019)
3. **Mikrobloglar** (Safko ve Brake, 2009; Wyrwoll, 2014; Koçyiğit, 2015; Karayalçın, 2019)
4. **Wikiler** (Mayfield, 2008; Koçyiğit, 2015; Karayalçın, 2019)
5. **Medya Paylaşım Platformları** (Constantinides ve Fountain, 2008; Koçyiğit, 2015)
 - a. **Video Tabanlı Paylaşım Platformları** (Safko ve Brake, 2009)
 - b. **Fotoğraf Tabanlı Paylaşım Platformları** (Safko ve Brake, 2009)
 - c. **Ses Tabanlı Paylaşım Platformları** (Safko ve Brake, 2009)
6. **Forumlar** (Mayfield, 2008; Constantinides ve Fountain, 2008; Wyrwoll, 2014; Koçyiğit, 2015)
7. **Değerlendirme ve Yorum Platformları** (Wyrwoll, 2014)
8. **Sanal Sosyal ve Oyun Dünyaları** (Safko ve Brake, 2009; Kaplan ve Haenlein; Karayalçın, 2019)
9. **Profesyonel Ağlar** (Fischer ve Reuber, 2011; Karayalçın, 2019)
10. **Diğer Platformlar**

İzleyen başlıklarda, bu araştırma kapsamında yukarıdaki şekilde sınıflandırılmasının uygun olduğu düşünülen sosyal medya sınıflarının her biri tanıtılmakta, bunların pazarlama bağlamında işletme ve kullanıcılar açısından nasıl kullanılabileceğine ilişkin öngörüler sunulmakta ve her bir sosyal medya sınıfı için örnek olabilecek bir sosyal medya platformu kısaca tanıtılmaktadır.

1.6.1. Sosyal Ağlar

Bireylerin genellikle diğer internet kullanıcılarıyla bağlantı kurabildiği Meta (Facebook) ve MySpace gibi platformlardır. Weinberg (2009: 149) sosyal ağ sitelerini “benzer geçmişlere ve ilgi alanlarına sahip internet kullanıcıları arasında bağlantı kurmaya yarayan platformlar” olarak tanımlamaktadır. Kaplan ve Haenlein (2010: 64) ise sosyal ağ sitelerini “kullanıcıların kişisel bilgi profilleri oluşturarak arkadaş ya da meslektaşlarını oluşturdukları bu profillere davet ederek anlık mesajlar gönderebildiği platformlar” şeklinde tanımlamaktadır. Boyd ve Ellison (2007: 211) sosyal ağların birkaç ortak unsuru olduğunu belirtmektedir. Bunlar:

- Sınırlı bir sistem içinde kullanıcılar, özel veya kısmen özel profiller oluşturabilmektedir.
- Kullanıcılar, “önerilen” arkadaşlar listesi aracılığıyla yeni bağlantılar kurabilmektedir.
- Kullanıcılar, başkaları tarafından paylaşılan bağlantı ve içerikleri görüntüleyebilmekte ve yeniden paylaşabilmektedir.

Sosyal ağlar, hayran sayfaları, eklenti uygulamaları ve marka toplulukları (Muniz ve O’Guinn, 2001) aracılığıyla tüketiciler ürün ve markalar hakkında genellikle kullanıcı deneyimine dayanan ayrıntılı bilgilere ulaşabilmektedir (Lee, 2013). Sosyal ağlar işletmeler açısından ise marka topluluklarının yaratılmasını ve netnografik verilere dayanan pazarlama araştırması yapma imkanı (Kozinets, 2002) sağlamaktadır. İşletmeler ayrıca kendilerine ait resmi sosyal ağ profillerini de pazarlama iletişiminin bir aracı olarak kullanabilmektedir.

• Meta (Facebook)

Sosyal ağlara gösterilebilecek en tipik örneklerden birisi Facebook’tur. İlk olarak Şubat 2004’te Facebook adıyla ve yalnızca Harvard öğrencilerinin erişim izni veren Harvard öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından geliştirilmiştir (Jordan, 2018). 2005 yılından itibaren ise öncelikle lise öğrencilerinin sonrasında ise 13 yaşın üzerindeki tüm internet kullanıcılarının erişimine açılmıştır (Boyd ve Ellison, 2008). İnternet kullanıcıları işyerleri, eğitim bilgileri ve diğer kişisel bilgileriyle kayıt olabilmekte ve ortak ilgi alanı olan diğer kullanıcılarla bağlantı kurabilmektedir.

Facebook kullanıcı deneyimini daha fazla kişiselleştirmek adına kullanıcılara özelleştirilebilir arayüz ve diğer sosyal ağlara erişim imkanı sağlamaktadır. Ekim 2021’de ise “metaverse” terimine atfen ismi Meta olarak değiştirilmiştir.

1.6.2. Bloglar

Web ve “login” kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşturulan weblog terimi sonraki yıllarda yalnızca blog olarak adlandırılan bu platformlar, Safko ve Brake (2009) tarafından “bireyler ve gruplar tarafından sürdürülen ve daha geniş bir kitle için yorumları, fikirleri içeren ve içerik yönetim sisteminin (content management system) mantığı üzerine kurulan çevrimiçi dergiler” olarak tanımlamaktadır. Reinhardt ise (2019) blogları “ters kronolojik sırayla sunulan ve genellikle içeriklerin altına zincir şeklinde yorum yapılabilen dergi benzeri web sayfası veya platformları” olarak tanımlamaktadır. Bloglar kullanıcıların yorum, düşünce ve deneme yazılarının karışımı olması nedeniyle kişisel bilgi birikimine katkıda bulunan platformlardır. Bloglar diğer sosyal medya araçlarında yer alan içeriklerin entegre edilebilmesi yönüyle de kullanıcılar için özet niteliği taşımaktadır (Zarrella, 2010: 9). Bloglarda yayın yapan kimseler “blogger” olarak ifade edilmektedir. Mayfield (2008: 17) blogların kişisel bloglar, politik bloglar, iş dünyası blogları, medya blogları ve ana akım medya blogları olmak üzere altı türde incelendiğini belirtmektedir. Ayrıca Mayfield (2008: 16) blogları çeşitli içeriklerin yer aldığı diğer web sayfalarından ayıran beş temel özellik olduğunu ifade etmektedir:

- *Üslup*: Bloglar, genellikle kişisel sohbet tarzında yazılmaktadır. İçerikler, genellikle bir veya bir grup yazar tarafından gündelik bir dilde yazılmaktadır.
- *Konu*: Bloglar, belirlenmiş ve tanımlanmış konular üzerine yazılmış metinlerden oluşmaktadır. Spesifik olarak bir kitap hakkında bir blog olabileceği gibi “hayat ve diğer şeyler üzerine düşüncelerim” şeklinde konular da blogların konusu olabilmektedir.
- *Bağlantı ve Geri İzleme (Trackback)*: Bloglar, kullanıcılara diğer web sayfalarında yer alan bir makale ya da blog içeriğine atıfta bulunarak okuyucuların konu hakkında daha çok bağlantı kurabilme ve bilgi edinebilme imkanı sağlamaktadır.

- *Yorumlar:* Blog içeriklerinin birçoğunda okuyucuların yorum yapabileceği bölümler bulunmaktadır. Geniş kitlelere sahip bloglar göz önüne alındığında bu bölümlerde yer alan tartışmalar yüzlerce yeni içeriğin ortaya çıkabilmesini sağladığı söylenebilir.
- *Abonelik:* Bloglara genellikle RSS (eklenen yeni içeriklerin takibini kolaylaştıran web sayfası bildirimcisi; rich site summary) teknolojisi aracılığıyla abone olunabilir ve bu da abonelerin yeni içeriklere hızlı bir şekilde erişmesini sağlamaktadır.

Bloglar hem kullanıcılar hem de işletmeler, eğitim kurumları ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. Kullanıcılar, blogları herhangi bir marka veya ürün hakkında değerlendirmelerinden oluşan içerikler oluşturabildiği gibi diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerden de satın alma öncesinde, satın alma esnasında ve satın alma sonrasında faydalanabilmektedir (Chiang ve Hsieh, 2011: 1246). İşletmeler ise ürün ve hizmetleri hakkında blogları bilgi paylaşarak, geri bildirimler alarak ve geri bildirimleri takip ederek, tüketicilerin sayısı ve konumunu kullanarak (Safko ve Brake, 2009) pazarlama araştırması yapmak amacıyla kullanabilmektedir.

- **Blogger**

Ağustos 1999 yılında Pyra Labs şirketi tarafından kurulan ve 2003 yılında Google tarafından satın alınan Blogger, ilk blog hizmet sağlayıcısı olarak bilinmektedir (Wikipedia, 2020a). Blogger, bütün beceri düzeylerindeki internet kullanıcılarının kişiselleştirilmiş bloglarını oluşturarak yayın yapma imkanı sağlayan bir platformdur. Kullanıcılar profesyonel ilgi alanları, hobileri ya da herhangi bir konuda içerik üretmek amacıyla Blogger ara yüzünü kullanmaktadır. 41 dilde hizmet veren bu platform ülkemizde de kullanıcılara ücretsiz olarak “blogspot.com” uzantılı alan adları alabilme olanağı sağlamaktadır. Blogger yalnızca web tarayıcısı üzerinden değil mobil uygulamalar tarafından da erişilebilir formata dönüştürülmüş ve anında bilgi paylaşımının da önü açılmıştır.

1.6.3. Mikrobloglar

Amerikan yazar Mark Twain, Fransız matematikçi Pascal'ın bir söylemini şu şekilde aktarmaktadır: “Eğer daha fazla zamanım olsaydı daha kısa mektuplar yazardım” (Lee, 2013). Bu bağlamda, kullanıcıların bloglar aracılığıyla ifade ettikleri fikir, düşünce ve bilgilerini, belirlenen karakter sayısına uygun olarak indirgemelerini gerektiren mikrobloglar karşımıza çıkmaktadır.

Mikrobloglar, kullanıcıların kısa ve gerçek zamanlı (Kietzmann vd., 2011: 242) mesajlar yayınlamak görüşlerini paylaştıkları platformlardır (Wyrwoll, 2014: 23). Mikroblogların geleneksel bloglardan temel farkı içerik birimindeki kısıttır. Twitter ve Tumblr mikro bloglara örnek olarak gösterilebilir. Örneğin Twitter’da içerik paylaşımının sınırı, kelimeler arasındaki boşluklar ve özel karakterler de dahil 280’dir. İnsanlar mikrobloglar kullanarak görüşlerini, günlük rutinlerini veya çeşitli haberleri; arkadaşları, aileleri, iş arkadaşları ve tanımadıkları diğer kullanıcılar ile paylaşabilmektedir (Grace vd., 2010).

Mikroblogların gerçek zamanlı olması, birçok kullanıcı tarafından erişilebilmesi yeni bir konsepti de beraberinde getirmektedir: vatandaş gazeteciliği. Rosen (2008) vatandaş gazeteciliğini “geleneksel medya düzeninde seyirci olan kimselerin internet marifetiyle gazetecilik araçlarından yararlanarak diğerlerini haberdar etmesi” şeklinde tanımlamaktadır. Bu konseptin gelişmesinde mikroblogların etkisinin önemli ölçüde etkisi olduğu düşünülmektedir. Zira 2010 yılında Kuzey Afrika’da başlayan Arap Baharı hareketi en yaygın kullanım oranına sahip mikroblog platformu olan (WeAreSocial, 2020a) Twitter’da başlamıştır (Kırık, 2012). Twitter’ın gündem belirleme etkisi düşünüldüğünde bu etki hem işletmeler hem de tüketiciler tarafından çeşitli şekillerde kullanılmaktadır.

Bu bağlamda işletmeler mikrobloglar aracılığıyla ürün ve hizmetleri hakkında kullanıcıları bilgilendirebilmekte, gerçek zamanlı pazarlama faaliyetlerini veya viral pazarlama faaliyetlerini yürütebilmektedir. Örneğin Chris Winfield, Twitter’ı özellikle küçük işletmeler için “ağızdan ağıza iletişim makinesi” (WOM engine) olduğunu belirtmektedir (Safko ve Brake, 2009: 536). Kullanıcılar ise bir ürün ve/veya hizmet

hakkında topluluk halinde Twitter gönderisi paylaşabilmekte gerçek zamanlı gündem oluşturabilmekte veya ürün, hizmet ve işletme hakkında bilgi toplayabilmektedir.

- **Twitter**

Noah Glass, Biz Stone, Evan Williams ve Jack Dorsey tarafından Mart 2006'da kurulan Twitter, internet kullanıcılarının erişimine Temmuz 2006'da açılmıştır (Wikipedia, 2020b). Twitter'ın kısa ve gerçek zamanlı gönderi paylaşımına olanak sağlaması ve ünlü kişiler tarafından kullanılması sebebiyle popülerlik kazanmıştır (Edosomwan vd., 2011). "İnternetin SMS'i" (Djick, 2011) olarak da bilinen Twitter, dünya genelinde en çok ziyaret edilen 10 sosyal medya platformundan birisidir (WeAreSocial, 2020a). En tanınmış mikroblog platformu Twitter, iletişimi geliştirmek için özel olarak oluşturulmuş sosyal ortamdır. Twitter, kullanıcıların arkadaşları, ailesi ve iş arkadaşlarıyla bağlantıda kalmasını sağlayan ve bunun yanı sıra mevcut uğraşlarını ve ruh halini arkadaşları ve tercih etmeleri halinde hesaplarını halka açık hale getirerek tanımadıklarıyla paylaşabilmesini aracılık etmektedir (Wyrwoll 2014: 23).

1.6.4. Wikiler

Wikiler, kullanıcıların metin tabanlı içerikleri eklemesine, düzenlemesine veya kaldırmasına olanak sağlayan iş birliğine dayalı web platformlarıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62). Bu platformlar, kullanıcıların web sayfaları biçiminde paylaşılan bir belge dizinine hızlı bir şekilde erişebilmesini sağlayan açık kaynak tabanlı sistemlerdir (Akar, 2010: 66) Wikiler kurumsal intranet bilgileri, teknik bilgiler veya hayran sayfaları gibi içeriklerden oluşan ve temelde okuyucularını bilgilendirme amacı taşıdığından "çevrimiçi ansiklopediler" olarak da bilinmekte ve Everipedia, Citizendium gibi farklı wiki örnekleri olsa da en çok bilinen ve en yaygın kullanılan dijital ansiklopedi" ise Wikipedia'dır (Mayfield 2008: 19; Schiel, 2015).

Wikiler, her ne kadar özellikle yeni içerikler konusunda tek güvenilir referans olmasa da işletmeler tarafından temel bir araştırma aracı olarak kullanılabilir. İşletmeler, kendi marka veya ürünleriyle ilgili fotoğraf, istatistik veya haritalar kullanarak içerik oluşturup kullanıcıları bilgilendirmek için wikileri kullanmaktadır.

Kullanıcılar ise, gerek işletmeler tarafından hazırlanan ticari bilgileri belgeler ve kaynaklar göstererek düzenleyebilir gerekse de başka kullanıcılar tarafından oluşturulmuş bir içeriğe katkıda bulunabilmektedir (Safko ve Brake, 2009).

- **Wikipedia**

İlk olarak 1995 yılında Ward Cunningham tarafından “WikiWikiWeb” olarak geliştirilen ve sonrasında Jimmy Wales tarafından internet kullanıcılarının erişimine sunulan Wikipedia’nın 2020 yılı itibarıyla 304 etkin dil sürümüyle toplamda 55.403.065 konu başlığı (maddesi) bulunmaktadır (Wikipedia, 2020c; Mayfield, 2008). Wikipedia sözcüğü, Hawaii dilinde hızlı ve bilgi amaçlı anlamına gelen “wiki wiki” ve Antik Yunan’da polislerin ideal üyelerinin eğitimi anlamını taşıyan “paideia” kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır (Wikipedia, 2020c). Reklamsız içerikler sunan ve tüm geliri bağışlardan sağlanan Wikipedia, 2003 yılından beri WikiMedia Vakfı tarafından yönetilmektedir. WikiMedia Vakfı ise temel amaçlarının “dünyanın dört bir yanındaki kullanıcıların, kamuya açık tek çatı altında ücretsiz lisanslar ile içerik toplamasını, geliştirmesini ve bu içerikleri etkin ve küresel olarak yaymasını sağlamak” olduğunu belirtmektedir (Safko ve Brake, 2009: 185).

1.6.5. Medya Paylaşım Platformları

Medya tabanlı içerik platformları, kayıtlı kullanıcıların oluşturdukları içerikleri ilgili platforma yükleyip hem arkadaşlarıyla hem de tüm web kullanıcılarına sunabileceği platformlardır. Mevcut platformlar video, fotoğraf ve/veya ses içeriklerini paylaşmaya imkân sağlamaktadır. Video tabanlı içerik platformlarının en tipik örneği YouTube olarak gösterilmektedir (Saravanakumar ve SuganthaLakshimi: 2012: 4448). Kullanıcıların birbiriyle bağlantı ve iletişim kurmasına da izin vermesi yönüyle sosyal ağ olarak da kabul edilebilecek Instagram’ın yanı sıra Flickr da fotoğraf tabanlı içerik platformlarının en tipik örnekleridir. Last.fm, Spotify ve SoundCloud gibi platformlar ise ses tabanlı içerik platformlarına örnek olarak gösterilebilmektedir. Medya tabanlı içerik platformlarındaki bağlantı sayısı sosyal ağlara kıyasla daha azdır. Bunun temel nedeni ise medya tabanlı içerik platformlarında herhangi bir kullanıcının içeriğine erişebilmek için bağlantı kurma zorunluluğunun olmamasıdır (Wyrwoll,

2014: 22). Hansen vd. (2010: 23) bu çalışma kapsamında medya tabanlı içerik platformları olarak ele alınan platformları, “bir blogun, bloğu oluşturan kullanıcıya birincil kontrol ve görünürlük ayrıcalığı sağlaması” nedeniyle medya blogları olarak değerlendirmektedir. Medya paylaşım platformlarının en önemli unsurlarından birisi etiketlemedir. Etiket (tag) içeriği tanımlanması için atanan bir kelimedir ve bu kelime de arama motorlarında ilgili içeriği bulmayı ve içeriğe erişimi kolaylaştırmaktadır (Zarrella, 2010: 81).

İşletmeler, Youtube üzerinden “influencer” kişilikler aracılığıyla kutu açma videoları veya ürünlerinin detaylı tanıtımları gibi içerikler paylaşarak kullanıcılara ulaşabilmektedir. İşletmeler Youtube’u endüstriyel pazarlardaki potansiyel müşterilerine ulaşmak için de kullanabilmektedir (Saravanakumar ve SuganthaLakshimi: 2012: 4445). Benzer şekilde, Flickr’ın da reklam içerikleri yerine ürün veya markanın hikayesini kullanıcılara iletmek için işletmeler tarafından sıkça kullanıldığı bilinmektedir. Ses tabanlı içerik platformlarından birisi olan Spotify’da yer alan podcast yapımcıları da işletmelerin pazarlama iletişiminde kullanabileceği kanallardır.

1.6.5.1. Video Tabanlı İçerik Platformları

Dijital video kameraların kullanımının yaygınlaşması ve cep telefonu, tablet gibi mobil cihazların kullanıcılara yüksek çözünürlükte video çekebilme olanağı sağlamasıyla birlikte kullanıcılar video tabanlı içerikleri Youtube ve Vimeo gibi platformlarda paylaşmaya başlamışlardır. Bu platformlar, kullanıcıların video tabanlı içerikleri “kendi kanallarında” kolaylıkla yüklemesine, paylaşmasına ve diğer sosyal medya platformlarında linklerini paylaşmasına izin vermektedir. Örneğin Youtube, kullanıcılarına ilişkili videolar önererek kullanıcıların birbiriyle arkadaş olabilmesine ya da etkileşim kurmasını sağlamaktadır (Hansen vd., 2010: 15).

Ayrıca burada, video tabanlı paylaşım platformlarına ilişkin önemli bir husus bulunmaktadır. Son yıllarda Netflix, Hulu, Amazon Prime, DisneyPlus ve Puhutv gibi *aboneliğe dayalı video hizmetleri* (subscription video on demand) platformlarının kullanıcı sayısı giderek artmaktadır. Sosyal medyanın bazı araştırmacılar tarafından

“kullanıcı tarafından oluşturulan medya” olarak karakterize edildiği (Magnolds ve Faulds, 2009, Kaplan ve Haenlein, 2010; Filo vd., 2015) göz önüne alındığında bu platformların birer sosyal medya platformu olmadığı düşünülmektedir. Kullanıcılar bu platformların içeriklerine çevrimiçi kanallardan ulaşırsa da bu platformlar birer sosyal medya platformu olarak değerlendirilmemektedir. Benzer şekilde, sosyal medya platformlarının iş birliği ve ortak değer üretimi üzerine kurulu olması ve etkileşim oluşturması gerektiğinden (Hajli ve Lin, 2014; Papadopoulos vd., 2013; Akar, 2010) aboneliğe dayalı video hizmetleri platformları birer sosyal medya platformu olarak kabul edilememektedir. Halinnan ve Striphos (2016) da bu sava paralel olarak, Netflix gibi platformların büyük ölçüde sofistikte ve algoritmik geri bildirim ile desteklenen ana akım uzun metraj yapımlara odaklanırken YouTube gibi sosyal medya platformlarının ölçek, uygunluk, ücretlendirme ve daha amatör içeriklere yer vermesi yönüyle birbirinden ayrıştığını belirtmektedir.

- **YouTube**

2005 yılında kurulan YouTube, milyonlarca insanın orijinal olarak oluşturulmuş videoları keşfedebileceği, izleyebileceği ve paylaşabileceği dünyanın en popüler çevrimiçi video platformudur (YouTube, 2020). YouTube, Kasım 2006’da Google tarafından satın alınmıştır (Edosomwan vd., 2011: 6). YouTube, insanların bağlantı kurması, bilgi vermesi ve dünyanın her yerinden başkalarına ilham vermesi için olanak sağlamakta ve boyut ve kalite fark etmeksizin orijinal içerik oluşturucuları ve reklam verenler için önemli bir dağıtım platformu görevi yapmaktadır. Kullanıcıların kendi video kameralarından, web kameralarından ve kameralı cep telefonu gibi mobil cihazlar aracılığıyla çekilen binlerce kısa filmin yanı sıra ana akım medya içeriklerini de barındıran YouTube, platformun temel bileşenlerini “ifade özgürlüğü”, “bilgi edinme özgürlüğü”, “fırsat özgürlüğü” ve “aidiyet özgürlüğü” olarak sıralamaktadır (YouTube, 2020).

1.6.5.2. Fotoğraf Tabanlı Paylaşım Platformları

Fotoğraf tabanlı paylaşım platformları, fotoğrafların ve “görsel sanat eserlerinin” dijital kopyalarının belirli bir grup başka insanla veya genel olarak tüm

internet kullanıcılarıyla paylaşılmasına olanak tanımaktadır. Tuten ve Solomon (2018: 331) Flickr ve Instagram'ı fotoğraf tabanlı paylaşım platformlarının tipik örnekleri olduğunu belirtmektedir. İlk görüntü paylaşım sitelerinden biri olan Flickr bireylere, gruplara ve onları tanımlayan etiketlere iliştilen geniş bir dijital fotoğraf koleksiyonuna ev sahipliği yapmaktadır. Çoğu sosyal paylaşım sitesinde olduğu gibi, Flickr, kullanıcıların bağlantı ağları oluşturmaya ve fotoğrafların dağıtımını yalnızca bu kişilere veya genel olarak tüm kullanıcılara ulaştırmasını sağlamaktadır. Google Photos, SmugMug ve AmazonPhotos da fotoğraf tabanlı paylaşım platformlarına örnek gösterilebilir. Ayrıca Shutterstock ve iStockphoto gibi platformlar da genellikle profesyonellerin stok görsel ve vektörleri ücretli veya ücretsiz olarak sunmalarını sağlayan fotoğraf tabanlı paylaşım platformlarıdır (Hansen vd., 2010: 24).

- **Instagram**

Instagram ilk olarak Mart 2010'da Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından "Burbn" ismiyle kurulmuştur. İlk olarak Google Play üzerinden kullanıcıların erişimine sunulan platform, aynı yılın Kasım ayında IOS kullanıcıları için App Store'da erişilebilir olmuştur. (Şener, 2012). Aralık 2010'da bir milyon ve Mart 2011'de beş milyon kullanıcı sayısına ulaşan platformun 2021 yılı itibariyle bir milyardan daha fazla kullanıcısı mevcuttur (Statista, 2021a)

1.6.5.3. Ses Tabanlı Paylaşım Platformları

Ses tabanlı paylaşım platformları kullanıcılara başkalarıyla arkadaş olabilmek, yorum yapabilme ve etiketleme gibi imkanlar sağlaması yönüyle video ve fotoğraf tabanlı paylaşım platformlarıyla benzerlik göstermektedir. Spotify, iTunes ve SoundCloud gibi platformlar kullanıcıların beğendikleri müzik koleksiyonları yapmasını veya amatör, yarı profesyonel ya da profesyonel müzisyenlerin kendilerine ait orijinal ya da yeniden düzenlenmiş müzikleri başkalarıyla paylaşmasını sağlamaktadır. Bu platformların öneri algoritmaları ve işbirlikçi filtreleme araçları diğer kullanıcıların verilerini de kullanarak kişiselleştirilmiş tavsiyeler oluşturmada ve kullanıcıların bir müzik türü etrafında topluluk oluşturabilmesine imkan sağlamaktadır (Hansen vd., 2010). Ses tabanlı paylaşım platformlarında yalnızca

müzikler değil aynı zamanda podcastlar da kullanıcıların ilgisini çekmektedir. Kullanıcılar uzun zamandır ses tabanlı içerikleri web ortamında paylaşabilmekteydi ancak podcastleri diğer ses tabanlı içeriklerden ayıran temel özellik, kullanıcıların podcastlerin etrafında topluluk oluşturmalarını da sağlayan abonelik sistemidir (Mayfield, 2008: 4).

- **SoundCloud**

SoundCloud, 2008 yılında Alexander Ljung ve Eric Walhforss tarafından kurulan ses tabanlı paylaşım platformudur (SoundCloud, 2020). Kurucularının ifadesiyle SoundCloud “sanatçıların müzik yoluyla paylaşım ve bağlantı kurmasını sağlayacak platform”dur (Ljung, 2017). Özellikle 2011’den itibaren amatör, yarı profesyonel ve profesyonel müzisyenlerin kullanıcılarla kendi içeriklerini paylaştığı popüler bir platform haline gelmiştir (Allington vd., 2015). Mulligan’a (2017) göre SoundCloud Twitter, Instagram ve Snapchat gibi sosyal medya araçlarıyla kolayca bağlantı kurulabilen bir kullanıcı arayüzüdür. Profesyonel müzisyenler için ise SoundCloud “standart akış (stream) hizmetlerinden farklı olarak hayranlarla doğrudan bağlantı imkanı sağlamaktadır. Video tabanlı paylaşım platformu Youtube gibi SoundCloud da içerik oluşturmak isteyen kullanıcıların başarıya ve şöhrete ulaşmasını sağlayan küresel bir platformdur.

1.6.6. Forumlar

Forumlar, sosyal medyanın en eski biçimidir. Çoğunlukla araba, sağlık veya müzik gibi spesifik konular ve ilgi alanları etrafında kullanıcıların tartıştığı platformlardır. Bir forumda her tartışma başlığı “konu” olarak ele alınır ve birçok konu aynı anda aktif olabilmektedir (Mayfield, 2008). Forumların en karakteristik özelliği, kullanıcıların tartışma ortamında paylaşmasıdır. Tartışılması gereken konular için tüketicilerin forumlarda buluşmasının temel nedeni de budur. Ancak bu durum kimi zaman istenen içeriklerin yerine konu dışı tartışmaların da yaşanmasına neden olmaktadır (Elsas ve Glance, 2010).

Forumlar, güçlü topluluk bağları ve güvenilir ağlarının sağlandığı platformlardır. İşletmeler kendi forumlarını kurabilir ve açılan konular hakkında

dünyanın her yerinden kullanıcıların paylaştığı fikir ve endişelerini inceleyerek markalarına ilişkin topluluklar oluşmasını sağlayabilmektedir. Tüketiciler ise bir ürün, hizmet ya da markayla ilgili diğer kullanıcılar tarafından forumlarda paylaşılan ayrıntılı ve genellikle deneyime dayanan içeriklerden beslenerek tutum ya da davranışlarına yön verebilmektedir (Safko ve Brake, 2009: 147).

- **Donanım Haber Forum**

1999 yılında Gün Oksay tarafından, yalnızca gönüllü editörlerin içerik oluşturduğu bir haber sayfası olarak kurulan platform 2001 yılından günümüze dek Donanım Haber Forum olarak faaliyet göstermektedir. Kurulduğu ilk dönemlerde forumun kullanıcılarının özellikle teknolojiye yaşanan gelişmelerle ilgili bilgi akışı sağlamayı amaçladığı sayfa, bugün neredeyse sosyal bir alana dönüşmüş durumdadır (Çolaker, 2019). Forumun kullanıcılarının girdiği konu başlığı ve içerikler arttıkça rütbe kazandığı ve rütbesi yüksek olan üyelerin içeriklerinin daha güvenilir kabul edildiği bu platformda içerikler genellikle bilgi paylaşımı, tecrübe paylaşımı ve fikir paylaşımı şeklinde karakterize edilebilir (Bahar, 2015).

1.6.7. Değerlendirme ve Yorum Platformları

Birçok sosyal medya platformu, kullanıcıların mal, marka ya da hizmetler hakkında değerlendirme ve yorum yapmasına izin vermektedir. Örneğin Amazon gibi bazı siteler yazılı incelemelerini ilgili ürünün sayfasına eklemekteyken TripAdvisor, Yelp ve Google Reviews gibi değerlendirme ve yorum platformları, kullanıcıların yalnızca mal, hizmet ya da destinasyonları değerlendirmesine/derecelendirmesine ve yorum yapmasına olanak tanımaktadır (Wyrwoll, 2014: 23). Bu platformlardan birisi olan Yelp’de kullanıcılar birbiriyle bağlantı kurabilirken Google TripAdvisor’da paylaşılan değerlendirme ve yorumların başkaları tarafından görülebilmesi için bağlantı kurma zorunluluğu yoktur (Hansen vd., 2010). Bu tür platformlarda paylaşılan içerikler tüketici tarafından oluşturulan ürün incelemeleri ya da çevrimiçi tüketici incelemeleri olarak da adlandırılmaktadır (Archak vd., 2007).

Kullanıcılar, değerlendirme ve yorumları kimin yaptığının yanı sıra ilgili değerlendirme ve yorumların hangi tarih ve saatte yapıldığını da görmektedir.

Kullanıcılara verilen yorum metnlerinin uzunluğunda genellikle bir kısıtlama yoktur ve kimi zaman kullanıcı yorumları fotoğraflarla da desteklenebilmektedir. Değerlendirmeler ise farklı platformlarda farklı ölçekler kullanılarak (örneğin 1-10 arası puanlama ya da 1 yıldız-5 yıldız) yapılabilmektedir. Değerlendirme ve yorum platformları bir grup insanın sahip olduğu bilginin, tek bir insanın sahip olabileceği bilgiden her zaman fazla olacağını iddia eden kalabalıkların bilgeliği perspektifinin sosyal medyadaki yansımaya gösterilebilecek en tipik örneklerden birisidir. Zira TripAdvisor'daki bir restoranın yüzlerce veya binlerce kişinin değerlendirmelerinin ortalaması, yalnızca birkaç kişinin ilgili restoranla ilgili değerlendirmesinden daha gerçekçidir (Safko ve Brake, 2009: 730).

Bu bağlamda işletmeler, şikâyet veya memnuniyet gibi müşteri geri dönüşleri olarak özellikle ürün/hizmet kalitesini artırmak için değerlendirme ve yorum platformlarını kullanabilmektedir. Benzer şekilde tüketiciler de bir ürüne veya hizmete ilişkin karar verme süreçlerindeki şüphe ya da meraklarını değerlendirme ve yorum siteleri üzerinden giderebilmektedir.

- **Trip Advisor**

Şubat 2000'de Stephan Kuafer tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulan TripAdvisor günümüzde dünyanın en büyük seyahat platformu ve her ay 400 milyonu aşkın gezginin, seyahat planlama süreçlerinde başvurduğu 49 ülke ve 28 farklı dilde hizmet veren bir platformdur (TripAdvisor, 2021) Gezginlerin gitmek istedikleri destinasyon veya mekan hakkında gezi/seyahat planları yapmak için, daha önce ilgili yeri ziyaret etmiş diğer kullanıcıların görüşlerine başvurduğu (Miguens vd., 2008) bu sosyal medya platformunu genellikle, sık seyahat eden ve seyahatleri hakkında bilgi alışverişine/etkileşime açık kişiler kullanmaktadır.

1.6.8. Profesyonel Ağlar

Kullanıcıların tıpkı sosyal ağ sitelerindeki gibi sosyal ve profesyonel ilgi ve nitelikleri benzer kişilerin birbirleriyle bağlantı kurabildiği platformlardır. İşverenler potansiyel adayları belirlemek için iş arayanlar ise kendilerine uygun pozisyonlar bulmak için artık geleneksel iş ilan web sayfaları yerine profesyonel ağlardan da

yararlanmaktadır (van Dijck, 2013). İşe alım süreçlerinin birçoğunun meslektaşların önerisi, arkadaşlık ilişkileri veya referanslar gibi resmi olmayan kanallar aracılığıyla gerçekleştiği (Bradley, 2011) göz önüne alındığında, profesyonel ağların iş arama ve işe alım süreçlerindeki önemi anlaşılmaktadır.

İşletmeler profesyonel ağları hem iş arama süreçlerinde kullanabilmekte hem de endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler potansiyel müşteriler, paydaşlar ve sektördeki gerçek kişilerle bağlantı kurabilmektedir. Tüketiciler ise satın alma karar süreçlerinin titizlikle yürütüldüğü ürün ve/veya hizmetlere ilişkin, ilgili markanın profesyonel ağlardaki hesaplarından bilgi edinebilmektedir.

- **LinkedIn**

Aralık 2002’de Reid Hoffman ve ekibi tarafından Amerika Birleşik Devletleri’nde kurulan LinkedIn, profesyoneller için bir ağ sitesidir. Son yıllarda dünya çapında 150 ülkede yaklaşık 700 milyonun üzerinde kullanıcısı ile son derece popüler hale gelmiştir (Statista, 2021b). Sosyal ağlara benzer olarak LinkedIn, kullanıcıların çevrimiçi bir profil oluşturmaya, bir bağlantı ağı oluşturmaya ve bağlantılarıyla doğrudan iletişim kurmasına olanak tanımaktadır. Yalnızca profesyonellere hitap etmek için, kullanıcıların iş fırsatları, araştırma şirketleri ve endüstriler aramasına, profillerine özgeçmiş bilgileri eklemesine ve önerilerde bulunmasına ve/veya almasını fırsat tanımaktadır (Bradley, 2011).

1.6.9. Sanal Sosyal ve Oyun Dünyaları

Sanal sosyal dünyalar ve oyun dünyaları (grafik dünyalar) yüz yüze etkileşimin ötesinde fiziksel olarak var olan gerçek mekanları modellemek üzerine kuruludur. Bu modern sanal dünyalarda, kullanıcıların yeni alanlar veya nesneler oluşturmaya ve davranışlarını otomatik hale getirebilmek için çeşitli programlama dillerinin kullanılmasına olanak tanımaktadır. Sosyal medyanın en sofistike biçimleri olarak sanal sosyal ve oyun dünyaları, ilk kez 1992 yılında Neal Stephenson tarafından Snow Crash adlı romanda kullanılan, akademik düzeyde ise 2006 yılında Kemp ve Livingstone (2006) tarafından Second Life örneği kullanılarak açıklanan ve günümüzde ise Meta’nın (Facebook) yeniden markalama yaparak yeni marka adında

atıfta bulunduğu “metaverse” kavramının en ilkel ve başlangıç formatıdır. The Sims ve Second Life gibi sosyal dünyalarda kullanıcılar gerçek hayata çok benzer mekaniklerle sanal dünyalarını yaratırken World of Warcraft ve Farmville gibi sanal oyun dünyalarında ise eğlenmektedir. Basit kart oyunları ya da arcade tipi oyunlara kıyasla buradaki oyun sistemlerinde oyuncular belirli bir gruba, locaya ya da kabileye dahil olmaktadır.

İşletmelerin sanal sosyal ve oyun dünyalarını, -bir sonraki adımda ise metaverse konseptini- müşterilerin gerçek hayattaki karar verme süreçlerinin simülasyonları olarak değerlendirip çeşitli çıkarımlar yapabildiği gibi bu sanal dünyalarda mağaza açarak, reklam veya sponsorluk oluşturarak var olabilecekleri düşünülmektedir. Öte yandan, sanal sosyal ve oyun dünyaları kullanıcılar açısından ise fiziki dünyada sonuçlarına katlanmak zorunda oldukları deneyimlerin sanal olarak herhangi bir sonucuna katlanmaksızın deneyimlenmesi imkanı sağlamaktadır.

- **Second Life**

Linden Research tarafından Spethenson’un Snow Crash romanından esinlenilerek 2003 yılında kurulan (Second Life, 2021) platform, “sakinler” (residents) olarak adlandırılan kullanıcıların sanal bir toplulukta birbirleriyle etkileşime girmesine olanak sağlayan üç boyutlu bir dünyadır. Sakinler kendi binalarını oluşturabilir, arazi sahibi olabilir ve bireysel veya grup bazlı etkileşimlere katılabilirler. Kullanıcıların Second Life deneyimi sakinlerin, daha sonra Amerikan dolarına çevirebilecekleri Linden doları cinsinden kendi aralarında ticaret yaptığı ekonomik bir modeli de vaat etmektedir (Safko ve Brake, 2009).

1.6.10. Diğer Platformlar

Bu kısımda diğer kategorilerdeki platformlara kıyasla sosyal medyanın bütün karakteristik özelliklerini taşımayan ama literatürde kimi araştırmacılar tarafından sosyal medya platformları olarak kabul edilen kişilerarası iletişim platformları ve soru cevap platformlarına değinilmektedir.

- **Kişilerarası İletişim Platformları**

İnternete bağlı cihazlara sahip kullanıcıların genellikle ücretsiz olarak akıllı cihazlarına ekleyebildikleri ve çevrimiçi satın alma opsiyonlarının kısıtlı olduğu WhatsApp, Telegram, WeChat ve BiP gibi platformlardır.

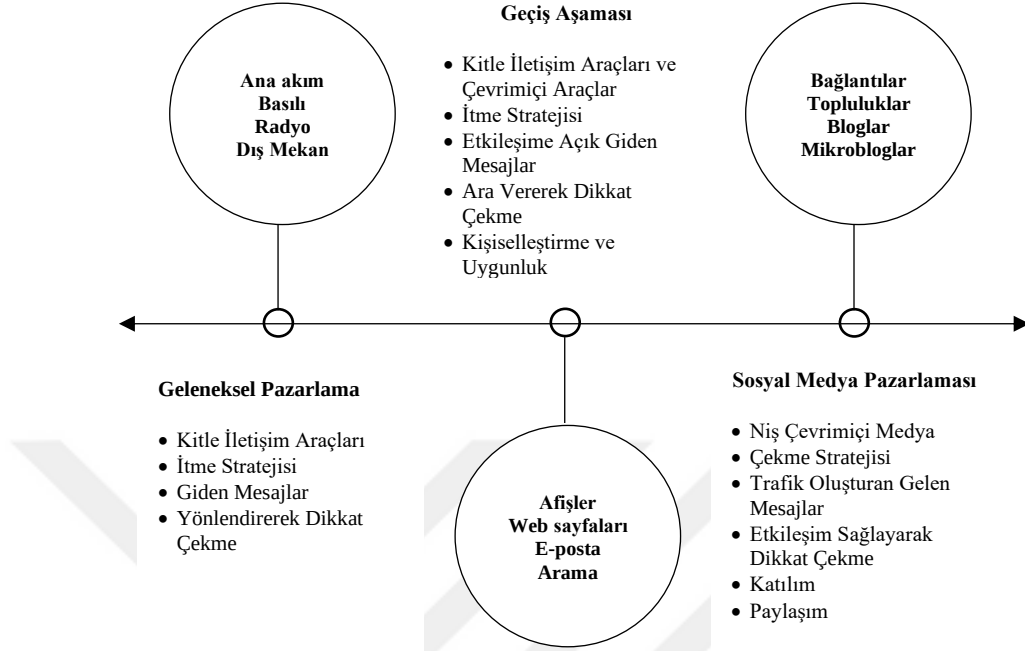
- **Soru-Cevap Platformları**

Bu platformlar genellikle forum ve wiki mantığı üzerine inşa edilmiştir. Quora ve Yahoo Answers gibi girişimlerin örnek olarak verilebileceği bu türlü sosyal medya platformlarında, kullanıcılar ekonomiden siyasete teknolojiye müzik dünyasına kadar birçok konu başlığında merak ettikleri bir konuda tüm kullanıcılara açık sorular sorarak diğer kullanıcıların görüşlerine başvurmaktadır.

1.7. Sosyal Medya Pazarlaması ve Unsurları

2000’li yıllardan itibaren en temel özellikleri kullanıcılar arasındaki etkileşimi ve iş birliğini artırmak (Richter ve Koch, 2007) olan ve sosyal medya olarak adlandırılan yeni bir iletişim aracı kullanılmaya başlandı (Singh ve Ratnasinha, 2017). Bu iletişim aracının giderek önem kazanması ve kullanımının yaygınlaşması hem kamu kuruluşları hem de işletmelerin önemli ölçüde dikkatini çekmektedir (Kim ve Ko, 2012). Günümüzde, bir kuruluşun paydaşlarıyla veya hedef kitlesiyle halkla ilişkiler ya da pazarlama bağlamında iletişim kurabilmesinin en etkili aracı sosyal medyadır (Parveen, 2012). Bu platformların kullanılmasının en temel nedeni aynı anda kalabalıklara ulaşılabilmesidir. Tuten ve Solomon (2018: 53) ilk kez Borden (1964) tarafından pazarlama karması olarak adlandırdığı ve literatürde “pazarlamanın 4P’si” olarak da bilinen ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım bileşenlerinden sonra pazarlamanın beşinci P’sinin katılım (participation) ilkesine dayanması sebebiyle sosyal medya olduğunu savunmaktadır. Tuten ve Solomon (2018) bu görüşü desteklemek için pazarlama iletişiminin gelişimini Şekil 1.3’te gösterildiği gibi kavramsallaştırmışlardır.

Şekil 1.3: Pazarlama İletişiminin Evrimi



Kaynak: Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing*. Sage. s. 5

Tuten ve Solomon (2015: 56) beşinci P olarak ele aldıkları sosyal medya müşterilerin ilgisini çekmek, müşteri ilişkilerini yönetmek, yeni ürün fikirleri geliştirmek, kullanım maliyetinin düşük olması sebebiyle hem çevrimiçi hem de çevrimdışı tüketici trafiğini artırmak ve potansiyel tüketicileri müşteriye dönüştürmek için kullanıldığını ifade etmektedir. Kotler ve Keller (2015) ise sosyal medya pazarlamasını; geleneksel reklam, satış tutundurması, etkinlik ve deneyimler, halkla ilişkiler ve tanıtım, mobil pazarlama, doğrudan pazarlama ve kişisel satış ile birlikte sekiz temel pazarlama iletişimi kanallarından birisi olarak kabul etmektedir.

Weinberg (2009) işletmelerin geleneksel pazarlama stratejilerinin yanında sosyal medya pazarlama stratejilerini kullanmasının birçok sebebi olduğunu ifade etmektedir. Bunlar yeni içeriğin doğal keşif yollarını kolaylaştırması hem çevrimiçi hem çevrimdışı trafik sayısını artırması, müşterilerle güçlü ilişki kurulması ve geleneksel pazarlama faaliyetlerine kıyasla uygun maliyetli olması şeklinde sıralanmaktadır. Bir diğer sebep ise sosyal medya pazarlama mesajlarının ulaştığı bireylerin, bir içeriği beğenmeleri durumunda bu içeriği akranları ve yakın çevresiyle işletmenin müdahalesi olmaksızın paylaşabilmesidir. Benzer bir yaklaşımla Ananda

vd. (2016: 173) sosyal medya pazarlamasının işletmelerce kullanılmasının sebeplerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Sosyal medyanın hem halkla ilişkiler hem de doğrudan pazarlama aracı olması.
- Fenomen ve nüfuz sahibi (influencer) kişilikleri marka savunucusu yaparak tüketicileri etkileme imkanı vermesi.
- Tüketicilerin çevrimiçi deneyimlerini ve sunulan ürünlerin özelleştirilmesine imkan sağlaması.
- Tüketicilerin ortak değer yaratımı (co-creation) sürecine ve inovasyon süreçlerine kolayca dahil olmasını sağlaması.

Özetle, sosyal medyanın özellikle son on yılda işletmeler tarafından çeşitli sebeplerle tercih edilen bir pazarlama iletişimi platformu haline geldiği görülmektedir. İzleyen bölümde literatürde yer alan sosyal medya pazarlaması tanımları, sosyal medya pazarlaması ve geleneksel pazarlama arasındaki farklar ve tüketiciler ve işletmeler açısından sosyal medya pazarlaması konularına yer verilmektedir.

1.7.1. Kavramsal Açıdan Sosyal Medya Pazarlaması

Bireylerin bir gruba ya da topluluğa dahil olarak etkileşime girmesi anlamına gelen *sosyal* ve baskın olarak reklamcılıkla ilgili olup çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla fikir veya bilginin yayılması anlamını taşıyan *medya* sözcüklerinin bir araya gelerek oluşturduğu sosyal medya öbeği ise kabaca kişilerin çeşitli platformlar aracılığıyla etkileşim kurması anlamını taşımaktadır (Neti, 2011: 2). Sosyal medya pazarlaması kavramı ise işletmelerin ürün ya da hizmetlerinin tutundurma faaliyetlerini yürütürken internet tabanlı yeni nesil platformları kullanmasıdır. Sosyal bilimlerde kullanılan birçok kavramın olduğu gibi sosyal medya pazarlaması kavramının da araştırmacıların üzerinde mutabık kaldığı bir tanım bulunmamaktadır. Bazı araştırmacılar sosyal medya pazarlamasını, işletmelerin mevcut ya da muhtemel müşterilerle iletişim kurmanın bir aracı olarak tanımlarken (Chan ve Guillet, 2011) bazı araştırmacılar ise sosyal medya pazarlaması kavramını platformlar üzerinden değerlendirerek sosyal medya platformlarındaki faaliyetlerin paydaşların değerini artırmak üzerinden tanımlamaktadır (Tuten ve Solomon, 2016; Felix vd., 2017).

Bununla birlikte, sosyal medyanın kalıcı paydaş ilişkileri kurmak ve sürdürmek yönüyle de kavramsal açıdan ilişkisel pazarlamanın (Gronroos, 1994) bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Yadav ve Rahman, 2017: 1295). Tablo 1.6'da önceki yıllarda farklı araştırmacılar tarafından yapılan bazı sosyal medya pazarlaması tanımları özetlenmektedir.

Tablo 1.6: Sosyal Medya Pazarlaması Tanımları

Yazar(lar)	Tanım
Taubenheim vd. (2008)	İşletmelerin önemsedığı fikirler ve görüşler hakkında etkileşim kurabilmek adına interneti kullanarak işbirliği yapmak veya bilgi paylaşmaktır.
Chan ve Guillet (2011)	Bireylerin ya da grupların; fikir, düşünce gibi bilgilerin paylaşılması hususunda etkileşim ve iletişim ihtiyacının bir dizi internet tabanlı uygulamalar vasıtasıyla gerçekleştirdiği sosyal ve yönetsel süreç, içerik ve ilişkilerdir.
Felix vd. (2017)	Paydaşlar için değer yaratarak kurumsal hedeflere ulaşmak için genellikle diğer iletişim kanallarıyla birlikte sosyal medyayı kullanan disiplinlerarası ve işlevler arası bir kavramdır.
Tuten ve Solomon (2018)	Bir işletmenin paydaşları için değer ifade eden teklifleri oluşturmak, bu teklifleri iletme ve geri dönütler alabilmek için sosyal medya teknolojilerinin, kanallarının veya yazılımların kullanılmasıdır.

Sosyal medyanın bir işletmenin pazarlama faaliyetlerinin genellikle müşterilerle birebir ve bireysel bir ilişki kurulması gerektiğinde işletmeler tarafından tercih edildiği çıkarımı yapılabilir (Kelly vd., 2010). Yukarıda yer verilen tanımlara bakıldığında, araştırmacıların sosyal medya pazarlamasını genellikle geleneksel pazarlama faaliyetlerinin yanında kullanılan internet tabanlı bir pazarlama faaliyeti olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Ancak sosyal medya pazarlaması, geleneksel sosyal medya pazarlamasından çeşitli yönleriyle farklılık göstermektedir.

1.7.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Geleneksel Pazarlamadan Farkı

Sosyal medyanın iş dünyasına giriş aşamasında işletmeler Meta, Twitter, LinkedIn gibi sosyal medya platformlarını genellikle geleneksel pazarlama çabalarının yanında sosyal medya pazarlama faaliyetleri olarak sürdürmekteydi. Ancak sosyal medya pazarlama faaliyetleri, sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte giderek daha önemli hale gelmektedir (Constantinides, 2014). Hassan vd. (2015) sosyal medya pazarlamasını geleneksel pazarlamadan ayırt eden karakteristiklerinden en

önemlisinin daha az maliyetle hızlı geri dönüş alabilmek olduğunu ifade etse de sosyal medya pazarlamasının daha düşük maliyetli olmasının yanı sıra başka birtakım özellikleri de bulunmaktadır. Bu karakteristik özellikler şu şekilde sıralanabilir (Zahoor ve Qureshi, 2017: 49):

- Tüketicilerin de katıldığı bir süreçtir.
- İçeriklerin bir kısmı firmalar tarafından üretilirken bir kısmı tüketiciler tarafından üretilebilir.
- Elektronik ağızdan ağıza iletişim imkanı sağlar.
- Çevrimiçi marka topluluklarının kurulmasına olanak verir.

Sosyal medya pazarlaması ve geleneksel pazarlama arasındaki farklar Tablo 1.7’de yer almaktadır.

Tablo 1.7: Sosyal Medya Pazarlaması ve Geleneksel Pazarlama Karşılaştırması

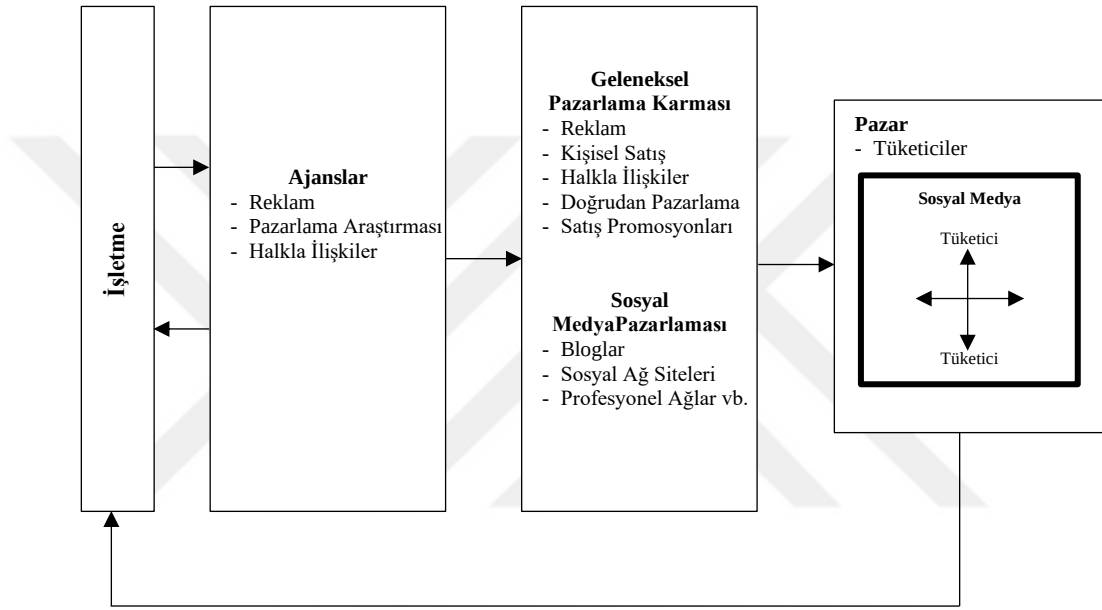
Konu	Sosyal Medya Pazarlaması	Geleneksel Pazarlama
Maliyet	Pazarlama faaliyetlerinin maliyeti düşüktür.	Pazarlama maliyetleri bütçede önemli bir yer tutar.
İçerik	Hem işletme hem de tüketiciler tarafından oluşturulan içerikler mevcuttur.	İşletme tarafından oluşturulan içerikler mevcuttur.
Bilgi Erişimi	Ürün ve/veya hizmetlere ilişkin bilgilere erişim kolay ve hızlıdır.	Ürün ve/veya hizmetlere ilişkin bilgilere erişim sınırlıdır.
İletişim/Etkileşim	İşletme ve tüketiciler sürekli bir biçimde etkileşim halindedir. İletişim, baskın olarak çift yönlüdür.	İşletme ve tüketiciler arasındaki iletişim sınırlı ve zayıftır. İletişim, baskın olarak tek yönlüdür.
Deneyim Paylaşımı	Tüketiciler deneyimlerini kolaylıkla ve hızlı bir biçimde paylaşılabilir.	Tüketici deneyiminin paylaşılması zor ve zaman alıcıdır.
Güncellik	Pazarlama faaliyetleri sürekli bir biçimde güncellenebilir ve uyarlanabilir.	Pazarlama faaliyetleri geleneksel yöntemlere dayalı ve durağandır.
Karşılaştırma	Tüketiciler, ürünleri muadilleriyle hızlıca ve kolayca karşılaştırabilir.	Tüketicilerin ürünleri muadilleriyle karşılaştırması zordur.
Davranış Takibi	Tüketici davranışları kolaylıkla takip edilebilir.	Tüketici davranışlarının takibi oldukça zordur.
Medya Kullanımı	Bütün medya kanalları eş zamanlı olarak kullanılabilir.	Bütün medya kanalları eş zamanlı olarak kullanılmaz.
Tüketici Katılımı	Tüketici katılımı teşvik edilir.	Sınırlıdır.

Kaynak: Şahin, E., ÇAĞLIYAN, V., ve Başer, H. H. (2017). Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışına etkisi: Selçuk üniversitesi İİBF örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4), 67-86. s. 71-72

Tablo 1.7’de gösterilen geleneksel pazarlama ve sosyal medya pazarlaması arasındaki temel farkların yanında sosyal medya pazarlamasının sosyal medya

kullanıcılarını yani tüketicileri merkezi bir yerde konumlandırmasına değinmek gerektiği düşünülmektedir. Sosyal medyayla birlikte gelişen yeni iletişim paradigmasında tüketiciler daha fazla seslerini duyurabilmekte ve birbirleriyle rahatlıkla iletişim kurabilmektedir (Mangold ve Faulds, 2009). Şekil 1.4'te yeni iletişim paradigmasında pazarlama sürecinin nasıl işlediği gösterilmektedir.

Şekil 1.4: Yeni İletişim Paradigması



Kaynak: Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). "Social media: The new hybrid element of the promotion mix". *Business Horizons*, 52: 357-365.

Şekil 1.4'te sosyal medya platformlarının bağımsızlığının ve tüketicilerin etkileşim kurabilme yeteneğinin güçlendirildiği ve bunun da tüketici davranışlarını etkilediğini göstermektedir. Sonuç olarak, sosyal medya pazarlama çabaları marifetiyle, kimi zaman bireysel düzeyde kimi zaman çevrimiçi toplulukların geri bildirimleri aracılığıyla işletmeler ve tüketiciler arasındaki iletişim giderek güçlenmektedir.

1.8. Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri

Sosyal medya, bir işletmenin pazarlama faaliyetlerinin tüketicilere ulaştırmasına ve tüketicilerle iletişim kurmasına imkan sağlamaktadır (Kelly vd., 2010). Daha önce belirtildiği gibi, Arthur (2006) sosyal medya içeriklerinin

yoğunluğuyla ilgili “90-9-1” prensibini öne sürmektedir. Buna göre sosyal medyadaki kullanıcıların %90’ı yayınlanan içerikleri yalnızca tüketmekte, yaklaşık %9’u beğenerek ya da yorumlarını ekleyerek içeriklerle etkileşim kurmakta ve kullanıcıların sadece %1’i içerik oluşturmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının büyük bir bölümünün sosyal medya içeriklerini tüketmesi yani kullanıcıların bu içeriklere maruz kalması sosyal medyanın işletmeler tarafından bir pazarlama iletişim aracı olarak kullanımını giderek artmaktadır (Yadav, 2017). Örneğin Culnan vd. (2010) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarına göre Y kuşağının yaklaşık %63’ü hoşlandıkları markaları Meta’dan (Facebook) takip etmekte veya beğenmektedir. Benzer şekilde Y kuşağının yaklaşık olarak 19’u ise hoşlandıkları markaları Twitter’da takip etmektedir (Barnes ve Correia, 2016). İşletmeler sosyal medya hesaplarında ürün ya da markalarıyla ilgili doğrudan mesajlar barındıran içerikler üretebildiği gibi ürün ve markalarını ima eden viral veya gerçek zamanlı içerikler de paylaşabilmektedir. Tüketiciler markaların yeni ürünlerinden veya fiyat indirimlerinden haberdar olabilmek gibi çeşitli amaçlarla işletmelerin sosyal medya hesaplarını takip etmektedir (Kozinets vd., 2010; Yadav ve Rahman, 2017).

Sosyal medyanın yaygınlaşmaya başladığı ilk dönemlerde işletmeler sosyal medyayı bir araç olarak kullanmak konusunda şüphe etmekteydi. Ancak günümüzde sosyal medya işletmeler tarafından tehditten öte bir fırsat olarak görülmektedir. Meta (Facebook) ve Twitter gibi sosyal medya platformları aracılığıyla müşterilerle etkileşim, markalara karşı dostane bir ilgi hatta duygusal bağı beraberinde getirmektedir (Kim ve Ko, 2012). Örneğin, bir markanın Instagram’da paylaştığı bir içerik sosyal medya kullanıcılarını eğlendirebilmekte, onların markayla ilgili görüşlerini arkadaşlarıyla paylaşmasını sağlayabilmekte ya da markanın sosyal medya hesabıyla mesela yorum yaparak etkileşim kurmasını tetikleyebilmektedir. Bu çalışmada, “algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetleri” şeklinde ele alınan yapı işletmeler tarafından sosyal medya hesaplarında oluşturulan içeriklerin, işletmelerin sosyal medya hesaplarını takip eden tüketiciler tarafından algılanma biçimleri bağlamında incelenmektedir.

Algılanan sosyal medya faaliyetleri hakkında literatürde en sık kullanılan kavramsal model Kim ve Ko (2012) tarafından kurgulanmıştır. Ancak araştırmacılar

kendi araştırma amaçlarına uygun biçimde sosyal medya pazarlama faaliyetlerini farklı isimlerle ve farklı boyutlarla ele almaktadır. Tablo 1.8’de algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin farklı ampirik araştırmalarda nasıl ele incelendiği özetlenmektedir.

Tablo 1.8: Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Literatür Taraması

Yazar(lar)	Kapsam ve Amaç	Yöntem	Bulgular
Kim ve Ko (2012)	Lüks moda markalarının sosyal medya faaliyetlerinin özelliklerini, satın alma niyeti ve müşteri denkliği üzerindeki etkisi belirlemek.	Louis Vuitton markasını satın alma niyeti olan 362 tüketiciden anket yoluyla veri toplanmış ve yapısal eşitlik modellemesiyle analiz edilmiştir.	Algılanan sosyal medya pazarlama (SMP) faaliyetlerinden eğlence, etkileşim, moda uygunluk, özelleştirme ve ağızdan ağıza iletişim boyutlarının; öz sermaye denkliği (value equity), ilişki denkliği (relationship equity) ve marka denkliği (brand equity) üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin olduğuna ulaşılmıştır.
	Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Eğlence Etkileşim Yeniliğe Uygunluk Kişiselleştirme Ağızdan Ağıza İletişim		
Sano (2015)	Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tazminat sigortası hizmetlerinden birinin müşterisi olan bireylerin memnuniyetleri, ağızdan ağıza iletişim ve marka bağlılığı üzerindeki etkisini incelemek.	338 tüketiciden internet tabanlı bir anket yoluyla toplanan veriler, faktör analizi ve kovaryans yapı analizine tabi tutulmuştur.	Sosyal medya faaliyetlerinin etkileşim, trend, özelleştirme ve algılanan risk ile değerlendirilebileceğini doğrulanmıştır. Ayrıca sosyal medya faaliyetlerinin müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilediği ancak pozitif WOM ve marka bağlılığı üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır.
	Sosyal Medya Pazarlama Çabaları Etkileşim Yeniliğe Uygunluk Kişiselleştirme Risk		
Ural ve Yüksel (2015)	Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde müşteri denkliğinin aracı rolünü belirlemek.	Skoda markalı araç satın almayı düşünen 120 tüketiciden anket yoluyla veri toplanmış ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analizler yapılmıştır.	Eğlence, kişiselleştirme, ağızdan ağıza iletişim ve moda uygunluk değişkenlerinin satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

	Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Eğlence Etkileşim Yeniliğe Uygunluk Kişiselleştirme Ağızdan Ağıza İletişim		
Godey vd. (2016)	Kapsam ve Amaç	Yöntem	Bulgular
	Markaların sosyal medya pazarlama çabalarının marka denkliği üzerindeki etkilerini belirlemek.	Burberry, Dior, Gucci, Hermès ve Louis Vuitton markalarının 845 tüketicisinden anket yoluyla veriler toplanmış ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir.	Eğlence, etkileşim, modaaya uygunluk, kişiselleştirme ve ağızdan ağıza iletişim değişkenlerinin hepsinin sosyal medya pazarlama çabaları boyutunda olduğu doğrulanmış ve bu değişkenlerin marka denkliği üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur.
	Sosyal Medya Pazarlama Çabaları Eğlence Etkileşim Yeniliğe Uygunluk Kişiselleştirme Ağızdan Ağıza İletişim		
Yadav ve Rahman (2017)	Kapsam ve Amaç	Yöntem	Bulgular
	Literatürde sosyal medya pazarlamasına ilişkin ölçek eksikliği olduğu düşünülerek 15 maddelik ve 5 boyuttan oluşan değişkenler için beş aşamalı bir çalışma ile ölçek geliştirmek.	Odak grup, derinlemesine mülakat, ölçek geliştirme ve sadeleştirme, ölçeğin doğrulanması ve test-yeniden test geçerliliği şeklinde beş aşamadan oluşan ölçek geliştirme çalışmasıdır.	Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin; etkileşim, bilgi vericilik, kişiselleştirme, eğilim (trende uygunluk) ve ağızdan ağıza iletişim değişkenlerinden oluştuğu sonucu doğrulanmıştır.
	Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Etkileşim Bilgi vericilik Kişiselleştirme Yeniliğe Uygunluk Ağızdan Ağıza İletişim		
Seo ve Park (2018)	Kapsam ve Amaç	Yöntem	Bulgular
	Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin havayolu endüstrisindeki marka değeri ve müşteri tepkisi üzerindeki etkilerini belirlemek.	Sosyal medya faaliyetlerinden yararlanan havayolu işletmelerinden hizmet alan 302 yolcu ile anket yapılmış ve toplanan veriler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir.	Eğlence, etkileşim, modaaya uygunluk, kişiselleştirme ve algılanan risk değişkenlerinin hepsinin sosyal medya pazarlama çabaları boyutunda olduğu doğrulanmış ve bu değişkenlerin marka denkliği üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur.
	Sosyal Medya Pazarlama Çabaları Eğlence Etkileşim Yeniliğe Uygunluk Kişiselleştirme Algılanan Risk		
Torres vd.	Kapsam/Amaç	Yöntem	Bulgular

(2018)	Bankacılık sektöründe sosyal medya faaliyetlerinin yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etkisini belirlemek.	Bankaların sosyal medya hesaplarını takip eden 145 banka müşterisinden anket yoluyla toplanan veriler, yapısal eşitlik modellemesi ve bulanık küme karşılaştırmalı analizi (fsQCA) yapılmıştır.	Eğlence, etkileşim ve kişisellik değişkenleri sosyal medya pazarlama çabaları boyutunun altında olduğu doğrulanmıştır. İkincil analizde ise sosyal medya pazarlama çabaları ve ayrı bir değişken olarak elektronik ağızdan ağıza iletişim değişkenlerinin tüketici-marka kimliği üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
	Sosyal Medya Pazarlama Çabaları Eğlence Etkileşim Kişisellik		
Alan vd. (2018)	Kapsam/Amaç	Yöntem	Bulgular
	Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin; marka varlığı, değer varlığı ve ilişki varlığı üzerinde etkisini belirlemek.	401 tüketiciden toplanan yüz yüze anket yoluyla toplanan veriler regresyon ve korelasyon analizleriyle analiz edilmiştir.	Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin; marka varlığı, değer varlığı ve ilişki varlığı üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.
Atıgan (2020)	Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Eğlence Etkileşim Moda Özelleştirme Ağızdan Ağıza İletişim		
	Kapsam/Amaç	Yöntem	Bulgular
	Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin e-memnuniyete ve algılanan değer üzerindeki etkisini belirlemek.	trendyol.com e-ticaret sitesi üzerinden alışveriş yapan 710 tüketiciden elde edilen veriler, regresyon ve korelasyon analizleriyle analiz edilmiştir.	Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin e-memnuniyete ve algılanan değere anlamlı ve pozitif yönlü etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Atıgan (2020)	Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Eğlence Etkileşim Moda Özelleştirme Ağızdan Ağıza İletişim		
	Kapsam/Amaç	Yöntem	Bulgular
	Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin e-memnuniyete ve algılanan değer üzerindeki etkisini belirlemek.	trendyol.com e-ticaret sitesi üzerinden alışveriş yapan 710 tüketiciden elde edilen veriler, regresyon ve korelasyon analizleriyle analiz edilmiştir.	Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin e-memnuniyete ve algılanan değere anlamlı ve pozitif yönlü etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Atıgan (2020)	Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Eğlence Etkileşim Moda Özelleştirme Ağızdan Ağıza İletişim		
	Kapsam/Amaç	Yöntem	Bulgular
	Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin e-memnuniyete ve algılanan değer üzerindeki etkisini belirlemek.	trendyol.com e-ticaret sitesi üzerinden alışveriş yapan 710 tüketiciden elde edilen veriler, regresyon ve korelasyon analizleriyle analiz edilmiştir.	Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin e-memnuniyete ve algılanan değere anlamlı ve pozitif yönlü etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 1.8’de görüldüğü gibi ampirik araştırmaların birçoğu (Ural ve Yüksel, 2015; Godey, 2016; Torres, 2018) algılanan sosyal medya pazarlama çabalarını Kim ve Ko (2012) tarafından kavramsallaştırıldığı gibi kullanmaktadır. Araştırmaların bir kısmı bu değişkeni sosyal medya pazarlama faaliyetleri olarak ele alırken bir kısmı ise algılanan sosyal medya çabaları olarak ele almaktadır. İlgili değişken, Kim ve Ko (2012) tarafından ilk olarak kavramsallaştırıldığı şekilde (perceived social media

marketing activities) Türkçe’ye uyarlanarak bu çalışma kapsamında “algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetleri” olarak kullanılmaktadır.

Ampirik çalışmalar her ne kadar Kim ve Ko (2012) tarafından yapılan çalışmaya atıf yapsa da kavramın kökenleri ve teorik alt yapısı daha geçmiş yıllara dayanmaktadır. Kierzkowski vd. (1996) erken dönem sosyal medya pazarlamasını elektronik ticaret ve dijital pazarlama olarak ele almakta ve işletmelerin dijital pazarlamada başarısını şu şekilde sıralamaktadır: *ilişkilendirme, ilgi çekme, etkileşim kurma, kazanma/elde etme ve öğrenme*. Öte yandan Muntinga vd. (2011) tüketicilerin markayla ilişkili sosyal medya faaliyetlerine katılımlarını ele aldıkları çalışmalarında, “COBRA” (Consumers’ Online Brand-Related Activities) kısaltmasını kullanarak tüketicilerin çevrimiçi ortamdaki faaliyetlerini ağırlıklı olarak teorik zeminde incelemektedir. Araştırmacılar çalışmalarını, kullanıcıların sosyal nasıl ve niçin medyayı kullandığı açıklamak amacıyla “U&G” (uses-kullanımlar ve gratifications-hazlar) konseptine dayandırmaktadır. Muntinga vd. (2011) kullanıcıların markayla ilişkili sosyal medyayı *nasıl* kullandıklarını ilk olarak Li ve Bernoff (2008) tarafından tüketmek, katkı sağlamak ve yaratmak şeklinde kategorize edilen sosyal medya davranışlarını marka ilişkili sosyal medya kullanımı bağlamında Tablo 1.9’da örneklendirmektedir.

Tablo 1.9: Markayla İlişkili Sosyal Medya Kullanımları

COBRA Tipi	Markayla İlişkili Sosyal Medya Kullanımı Örnekleri
TÜKETMEK (Consuming)	Marka ile ilgili video izlemek
	Sanal marka topluluğu forumlarında konuları takip etmek
	Sosyal medya sitelerinde bulunan marka profillerindeki yorumları okumak
	Ürün yorumlarını okumak
	Markalı online video oyunlarını oynamak
	Markalı sanal hediyeler / kartlar göndermek
KATKI SAĞLAMAK (Contributing)	Ürünleri ve/veya markaları değerlendirmek/oylamak
	Bir sosyal medya sitesindeki marka profiline katılmak
	Sanal marka topluluklarında veya sosyal medya hesaplarındaki markalı konuşmalara katılmak
YARATMAK (Creating)	Marka ilişkili bloglara, videolara, resimlere, gönderilere yorum yapmak
	Marka ilişkili bir blog yazısı yayınlamak
	Marka ilişkili video, resim, gönderi paylaşmak
	Markalarla ilgili makaleler yazmak
	Ürün eleştirileri yazmak

Tablo 1.9’da sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyayı *nasıl* kullandığı üç kategoride örnekler üzerinden açıklanmaktadır. Muntinga vd. (2011) tam olarak burada, kullanıcıların sosyal medyayı *niçin* kullandıklarını 20 kişiyle yapılan derinlemesine mülakat sonucunda ortaya koymaktadır. Yukarıda bahsedildiği gibi sosyal medya literatüründe en sık başvurulmuş Kim ve Ko (2012) tarafından yapılan çalışmadaki sosyal medya pazarlama faaliyetleri boyutları ile Muntinga vd. (2011) tarafından yapılan çalışmanın derin bir bağı bulunmaktadır. Zira Muntinga vd. (2011) ilk olarak 1972 yılında McQuail’in “The television audience: A revised perspective” başlıklı çalışmasında, bireylerin geleneksel medyayı kullanım motivasyonlarından (eğlence/oyalanma, kişisel ilişkiler, kişisel kimlik, keşif) hareketle şu şekilde bir sınıflandırma yapmaktadır: eğlence (entertainment), bütünleşme ve sosyal etkileşim (entegration and social interaction), kişisel kimlik (personel identity), bilgi alma (information), ödül/kazanç (remuneration) ve güçlendirme (empowerment).

Sonuç olarak, bu çalışma kapsamında kökenleri McQuail’in (1972) çalışmasına dayanan, Muntinga vd. (2011) tarafından teorik çerçevesi çizilen ve Kim ve Ko (2012) tarafından ampirik çalışmalarda kullanılmak üzere kavramsal modeli oluşturulan “algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetleri” tüketicilerin markalara ait sosyal medya platformlarını *takip etme motivasyonları* incelenmektedir. İzleyen kısımda, çalışma kapsamında eğlence, etkileşim, kişiselleştirme, yeniliğe uygunluk ve ağızdan ağıza iletişim olarak ele alınan algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin her biri açıklanmaktadır.

1.8.1. Eğlence

Eğlence, gündelik sorunlardan ya da rutinlerinden uzaklaşmak için kullanıcıların sosyal medyayı kullanma motivasyonunu ifade etmektedir. Kullanıcılar duygusal rahatlama, kültürel ya da estetik zevklerini tatmin etmek ve zaman geçirmek için sosyal medya platformlarını kullanmaktadır (Muntinga vd., 2011). Bu yönüyle Manthiou vd. (2013) hedonik bir bakış açısıyla sosyal medya kullanıcılarını, eğlenen ve zevk arayanlar kişiler olarak değerlendirmektedir. Courtois vd. (2009) eğlence arayışının öncüllerini rahatlatmak ve kaçmak olduğunu belirtmektedir. Bazı sosyal medya araştırmacıları eğlence değişkenini, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin

tüketilmesi için bir motivasyon olarak incelemektedir (Kaye, 2007; Park vd, 2009). Örneğin Shao (2009) tarafından yapılan çalışmada eğlence değişkeninin kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin tüketilmesi hususunda önemli bir motivasyon olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde, Sangwan (2005) kullanıcıların sosyal medya topluluklarına ve Park vd. (2009) ise kullanıcıların bir sosyal ağı katılımında eğlencenin etkisi olduğunu ifade etmektedir (Godey vd., 2016).

Bu çalışma kapsamında eğlence, Muntinga vd. (2011) tarafından yapılan çalışmada ele alındığı gibi tüketicilerin, işletmeler tarafından oluşturulan sosyal medya içeriklerini tüketme motivasyonu olarak ele alınmaktadır.

1.8.2. Etkileşim

Sosyal medyanın karakteristik özelliklerinden birisi olan etkileşim, işletmeler ve sosyal medya kullanıcıları arasındaki iletişimi temelden değiştirmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010; Godey vd. 2016). Muntinga vd. (2011) tarafından yapılan çalışmada entegrasyon ve sosyal etkileşim olarak ele alınan değişkenin öncüllerinin ait olma duygusu, arkadaşlık kurma isteği, duygusal destek bulma ve gerçek hayattaki arkadaşlarını sosyal medyada ikame etme olarak sıralanmaktadır. Kaye (2007) ve Boyd (2008) tarafından yapılan çalışmalarda, McQuail (1972) tarafından belirlenen geleneksel medya kullanım motivasyonlarından kişisel ilişkiler değişkenine atfen, etkileşimin kullanıcıların sosyal medya platformlarına katılımının önemli bir rolü olduğunu ifade etmektedir. Zhu ve Chen (2015) sosyal medya platformlarını iki grupta incelemektedir: profil tabanlı sosyal medya ve içerik tabanlı sosyal medya. Buna göre özellikle üyeliğe odaklanan Meta (Facebook) ve Twitter gibi profil tabanlı sosyal medya platformlarında asıl amaç sosyal medya kullanıcılarını belirli bilgiler/konularla bağlantı kurmaya teşvik etmektedir. Profil tabanlı sosyal medya platformlarında profilin arkasındaki kullanıcının kim olduğu önemli olduğundan bağlantıyı ve etkileşimi teşvik etmektedir. İçerik tabanlı sosyal medya platformları ise içeriğe, tartışmalara ve yorumlara odaklanmaktadır. Flickr, Instagram ve Youtube gibi profil tabanlı sosyal medyada temel amaç da kullanıcıların belirli bir profil tarafından oluşturulan içeriği beğendikleri için ilgili profille beğenerek, takip ederek ya da yorum yaparak etkileşim kurmak istemektedir (Godey vd., 2016). Dagerty vd. (2008)

tarafından yapılan çalışmada etkileşim değişkeninin kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin tüketilmesi hususunda önemli bir motivasyon olduğu ortaya konulurken Manthiou vd, (2013) tarafından yapılan çalışmada ise işletmeler tarafından oluşturulan sosyal medya içeriklerinin tüketilmesinde etkileşim değişkeninin etkisi olduğu ifade edilmektedir.

Bu çalışma kapsamında etkileşim, Kim ve Ko (2012) tarafından incelendiği gibi benzer fikirlere sahip diğer kullanıcılarla karşılıklı iletişim kurabilmek ve fikirlerini paylaşabilmek amacıyla işletmeler tarafından oluşturulan sosyal medya içeriklerini tüketme motivasyonu olarak ele alınmaktadır.

1.8.3. Kişiselleştirme

Kişiselleştirme, bir mal ya da hizmetin tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ne ölçüde kişiselleştirildiğiyle ilgilidir. İşletmeler web sayfalarını ya da sosyal medya hesaplarını kişiselleştirerek/özelleştirerek müşterileriyle daha yakın ilişkiler ve bağlılık kurabilmektedir (Martin ve Todorov, 2010). Geleneksel pazarlama uygulamalarında olduğu gibi sosyal medya pazarlamasında da kişiselleştirme yapabilmenin temel gerekliliği, pazar bölümlendirme ile ilgilidir. Zira demografik, coğrafi ya da psikografik özelliklere göre pazar bölümlendirme yapabilmek, söz gelimi sosyal medya reklamlarının kimi kullanıcılar tarafından görüntülenmesini sağlarken reklamın hedefinde olmayan kullanıcılar tarafından görüntülenmemesini sağlamaktadır (Aydın, 2016 akt. Alan vd. 2018). Sosyal medyada kişiselleştirme, yayınlanan içeriğin hedef kitlesini ifade etmektedir (Godey vd., 2016). Zhu ve Chen (2015) tarafından yürütülen çalışmada sosyal medya içerikleri, kişiselleştirilmiş/özelleştirilmiş (customized) içerikler ve genel (broadcast) içerikler olarak iki sınıfta incelenmektedir. Buna göre, kullanıcıların ilgi alanlarına göre karşılaştıkları Facebook gönderileri gibi özelleştirilmiş içerikler belirli ve sınırlı bir kitleye hitap ederken tweet gibi genel içeriklere ise tüm kullanıcılar tarafından erişilebilmektedir.

Bu çalışmada kişiselleştirme, Godey vd. (2016) tarafından yapılan çalışmada ele alındığı gibi sosyal medya platformlarında yer alan firma tarafından oluşturulan

içeriğın, kullanıcılar tarafından kendileri için özelleştirilip özelleştirilmediğı algısı olarak ele alınmaktadır.

1.8.4. Yeniliğe Uygunluk

Naaman vd. (2011) sosyal medyanın en son haberlerin ve sıcak tartışma konularının ve aynı zamanda da ürün ya da markalar hakkında bilgilerin yer aldığı platformlar olduğunu belirtmektedir. Tüketiciler geleneksel pazarlama iletişim kanallarından daha güvenilir bir bilgi kaynağı olarak gördüğünden (Magnold ve Faulds, 2009) sosyal medyayı daha çok kullanmaktadır. Muntinga vd. (2011) kullanıcıların sosyal medyada işletmeler tarafından oluşturulan içerikleri tüketmesinin dört öncülü olduğunu ifade etmektedir. Bunlar keşif, bilgi edinme, satın alma öncesi bilgiler toplama ve ilham şeklinde sıralanmaktadır. Buna göre keşif, kullanıcıların sosyal çevresini gözlemlemesi ve kendini güncel tutması olarak açıklanabilirken bilgi edinme ise tüketicilerin bir ürün ya da marka hakkında genel bilgiler edinmesiyle ilgilidir. Satın alma öncesi bilgi toplama, tüketicilerin iyi düşünülmüş satın alma kararları verebilmek amacıyla markayla ilgili incelemelerini ve marka topluluklarını takip etmesidir. Son olarak ilham ise markanın sosyal medya platformlarını takip eden kullanıcıların markayla ilgili en yeni bilgileri takip eden ve markayı bir ilham kaynağı olarak görmesiyle ilgilidir.

Bu çalışma kapsamında yeniliğe uygunluk, Godey vd. (2016) tarafından ele alındığı gibi, işletmeler tarafından oluşturulan sosyal medya içeriklerin yeniliğe uygunluğunun tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ifade etmektedir.

1.8.5. Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim, tüketiciler arasında markalar ya da ürünler hakkındaki etkileşimlerini ifade etmektedir (Muntinga vd., 2011). Araştırmacılar, ağızdan ağıza ürün ya da markayla ilgili iletişim aracılığıyla tüketicilerin verdiği bilgilerin işletmeler tarafından oluşturulan bilgi kaynaklarına kıyasla daha yüksek güvenilirlik ve empatiye sahip olduğunu belirtmektedir (Gruen vd., 2006; Hudson vd., 2015). Sosyal medya da (elektronik) ağızdan ağıza iletişim için ideal iletişim kaynaklarından birisidir. Çünkü sosyal medyada kullanıcılar, herhangi bir kısıtlama olmaksızın ürün ya da marka

hakkındaki fikirlerini ve görüşlerini arkadaşlarıyla, akranlarıyla ve diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir (Kim ve Ko, 2012). Çok sayıda araştırma, sosyal medya platformlarında gerçekleşen ağızdan ağıza iletişimin geleneksel iletişim platformlarına nazaran tüketiciler üzerinde daha etkili olduğunu savunmaktadır (Chu ve Kim, 2011; Hudson vd., 2015; Teng vd., 2017). Jansen vd. (2009) tarafından yapılan çalışmada markalarla ilgili Twitter aracılığıyla oluşturulan ağızdan ağıza iletişim içeriğinin genellikle kullanıcıların marka yorumlarını, duygularını ve fikirlerini içerdiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca Chu ve Kim (2011) ise sosyal medyada oluşturulan ağızdan ağıza iletişimin kullanıcılar tarafından fikir arama, fikir verme ve fikir aktarma motivasyonlarıyla şekillendiğini belirtmektedir. Buna göre yüksek düzeyde fikir arama eğilimi olan kullanıcılar, satın alma kararlarında diğer tüketicilerin bilgi ve tavsiyelerinden etkilenmekteyken fikir liderleri olarak da adlandırılan yüksek düzeyde fikir verme eğilimindeki tüketicilerin ise diğer tüketicilerin bir markayla ilgili tutum ve davranışları üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Godey vd., 2016).

Bu çalışmada ağızdan ağıza iletişim, Godey vd. (2016) tarafından yapılan çalışmada ele alındığı gibi, kullanıcıların sosyal medya platformlarında yer alan firma tarafından oluşturulan içeriklerden hareketle elektronik ağızdan ağıza iletişim oluşturma istekliliği bağlamında ele alınmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİ, TÜKETİCİ-MARKA BAĞI VE SATIN ALMA NİYETİ

Bu bölümde, marka kavramının etimolojik kökenleri, markaya ilişkin temel kavramlar, markalamanın işletmeler ve tüketiciler açısından yararları, tüketicilerin markaya ilişkin değerlendirmelerini ifade eden tüketici temelli marka denkliği ve tüketici temelli marka denkliği ile marka değeri kavramlarını birbirinden ayıran hususlar, tüketici ve marka arasında bilişsel, duygusal ve davranışsal düzeyde oluşan bağ ve satın alma niyeti kavramları ele alınmakta ve bölümün son kısmında araştırmanın üçüncü bölümünde test edilecek araştırma modeli ve hipotezlerinin geliştirilmesine kaynaklık eden geçmiş yıl çalışmalarına yer verilmektedir.

2.1. Kavramsal Açıdan Marka

Yalnızca yakın geçmişte değil, uzun zamandır insanların kendilerine ait olanı çeşitli şekillerde markalamak amacıyla işaretlediği bilinmektedir. Markalama, markalayan tarafından sahiplik ve üstünlük ifadesi olarak kullanılmaktadır. Örneğin, sahipleri hayvanları ve köleleri markalamakta, mahkumlar hapisane tarafından numaralanmakta, kimliksizleştirilmekte ve kategorize edilmektedir. M.Ö. 2700’de Antik Mısır’da öküz gibi hayvanların derilerinin kızgın demirler kullanılarak işaretlendiği bilinmektedir (Bastos ve Levy, 2012: 351). Marka (brand) kelimesi, çiftlik hayvanlarının sahiplerinin kendi hayvanlarını tanımlamak için işaretleme yapması anlamına gelen Eski Nors kelimesidir (Keller vd. 2011: 31). Perry ve Winsom (2003) ise Antik Mısır ve Antik Yunan’da sahipliğin ve kalitenin kategorize edilmek üzere kullanıldığını belirtmektedir. Kullanıcıların bir metayı beğenmesi durumunda kimi öveceklerini, bu metaya yeniden hangi kaynaktan ulaşabilecekleri ya da metayla ilgili bir sorun yaşadıklarında kimi sorumlu tutacaklarını önceden belirleyebilmek, markalamak ve ayırt edilmesini sağlamak amacıyla metaların üzerine birtakım işaretler konulmaktadır (Çifci ve Cop, 2007: 70). Moore ve Reid (2008: 429) markanın farklı tarihsel dönemlerde hangi karakteristikleri taşıdığı üzerine bir çalışma

yürütmüşlerdir. Tablo 2.1’de markanın tarihsel dönemlerde taşıdığı karakteristik özellikleri gösterilmektedir.

Tablo 2.1: Dönemlere Göre Markanın Karakteristiği

Marka Karakteristiği						
Dönem	Bilgi: Lojistik	Bilgi: Menşe	Bilgi: Kalite	İmaj: Güç	İmaj: Değer	İmaj: Kişilik
İlk Tunç Dönemi	√	√	√	√		
Orta Tunç Dönemi		√	√			
Geç Tunç Dönemi		√	√	√	√	
Demir Dönemi		√	√	√	√	
Modern Dönemi		√	√	√	√	√

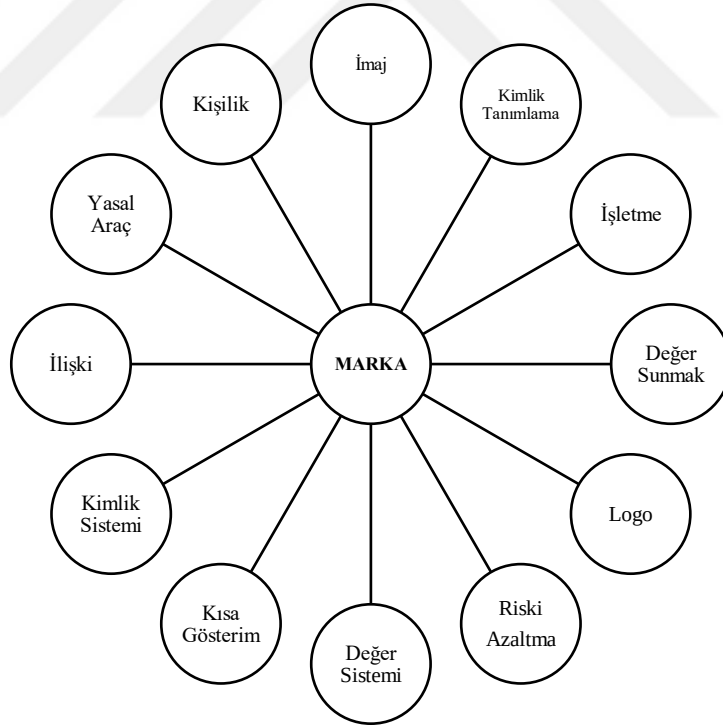
Kaynak: Moore, K., & Reid, S. (2008). The birth of brand: 4000 years of branding. *Business History*, 50(4). s. 430

Tablo 2.1’de markanın; uygarlığın erken dönemlerinde işlemsel (transactional) risk ve belirsizlikleri azaltmak için menşe ve kaliteye ilişkin bilgi sağlamak için kullanılmasından sonraki dönemlerde zamanla markaya ilişkin daha karmaşık özelliklerin eklenmesiyle statü veya gücü sağlam kılmak adına imaj oluşturmak için marka kişiliğinin dönüşümsel (transformational) kullanıldığı görülmektedir. Modern çağda, endüstri devrimi ve seri üretim imkanlarının artmasıyla birlikte üreticiler farklı motivasyonlarla da olsa ilk çağlardakine benzer şekilde ürünlerinin diğer ürünlerden ayırt edilmesi gibi sebeplerle işaretlemeye devam etmişlerdir (Bruce ve Harvey: 2010: 5). Son yıllarda işletmeler marka yaratma ve geliştirme yatırımlarını önemli ölçüde artırmaktadır. Yüksek teknoloji ürünleri, gıda veya tarım gibi pazarlarındaki büyük işletmelerde olduğu gibi küçük ve orta ölçekli işletmeler de günümüzde markalamaya önem vermektedir (Del Rio vd., 2001). 20. yüzyılın başlarından itibaren (Converse, 1925 akt. Bastos ve Levy, 2012) markalama kavramı pazarlama literatüründe kullanılmaya başlamıştır. Marka fenomeninin giderek önem kazanması akademik bağlamda araştırmacıların marka ve markalamaya ilgisini artırmış ve marka kavramı çeşitli şekillerde tanımlanmıştır.

Farquhar (1989) markayı üründen ayırt ederek “ürün, fonksiyonel faydalar sağlarken marka ise fonksiyonel faydasının ötesinde ürünün değerini artıracak isim, sembol, tasarım veya işarettir” şeklinde tanımlamaktadır. Kotler ve Armstrong (2008) markayı, bir ürünün veya hizmetin müşteriler tarafından tanınabilmesi ve rakip

ürünlerden farklı olması için isim, sembol, tasarım, ambalaj veya bunların birleşimi olarak tanımlamaktadır. Edward ve Shultz (2005) ise marka kavramını kimin yarattığı ve markalama ile ne yapmak istediğinin bir özeti şeklinde açıklamaktadır. Bruce ve Harvey (2010) markanın üç temel bileşenin ürünü olduğunu savunmaktadır. Bunlar markanın mirası veya kalıcı gelenekleri, karakteristik özellikleri ve gelişimini sürekli kılan rüyalar. Amerikan Pazarlama Birliği (2010) ise markayı “mal ya da hizmetini diğer satıcılardan ayırt edici şekilde tanımlayacak isim, terim, tasarım, sembol ya da diğer herhangi bir özellik” olarak tanımlamaktadır. Tanımlara bakıldığında markanın üründen fazlası olduğu ve farklılaşma işareti olarak değerlendirildiği görülmektedir. Beverland vd. (2007: 385) ilk kez Chernatony ve Riley (1998) tarafından kategorize edilen marka tanımlarının unsurlarını uyarlamıştır. Marka tanımlarının unsurları Şekil 2.1’de gösterilmektedir.

Şekil 2.1: Marka Tanımlarının 12 Unsuru



Kaynak: Beverland, M., Lindgreen, A., Napoli, J., Walley, K., Custance, P., Taylor, S., ve Hingley, M. (2007). The importance of brand in the industrial purchase decision: a case study of the UK tractor market. *Journal of Business & Industrial Marketing*. s. 385

Şekil 2.1’de araştırmacıların marka tanımlarında kullandıkları marka tanımının unsurları; ayırt edici kimlik, değer sunarak bir sistem oluşturmak, kimlik, ürünlerle

ilgili kısa gösterim, risk azaltmak, logo, ilişki, işletmeyi ve tüketiciyi koruma altına alan yasal bir araç şeklinde sıralanmaktadır.

2.2. Markalamanın Yararları

Markalar, ürün özelliklerinin tüketicilere iletilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Nelson (1970) ürünleri nitelik ve faydalarına göre üç ana kategoride incelemektedir: arama (search), deneyim (experience) ve güven (credence) ürünleri. Tüketiciler bakkal veya market gibi satıcılardan temin edebileceği arama ürünlerini görsel incelemeleri sonucunda sağlamlık, boyut, renk stil, tasarım, ağırlık ve içerik gibi özellikleri üzerinden değerlendirmektedir. Otomobil lastiği gibi deneyim ürünlerinin dayanıklılık, kalite, güvenlik veya kullanım kolaylığı gibi özellikleri tüketicilerin detaylı incelemesi veya bu ürünleri ancak denemesiyle öğrenilebilir niteliktedir. Hayat sigortası gibi güven ürünlerinin özellikleri ise tüketiciler tarafından nadiren öğrenilebilmektedir. Bu noktada, özellikle deneyim ve güven ürünlerinin niteliklerini ve faydalarını değerlendirmenin zorlukları göz önüne alındığında, ürünlerin bir marka çatısı altında sunulmasının önemi ortaya çıkmaktadır (Shocker ve Chay, 1992 akt. Keller vd., 2011: 35). Bu durum hem marka sahibi işletmelere hem de markanın ürünlerini satın alan tüketicilere çeşitli yararlar sağlamaktadır. İzleyen kısımda markalamanın tüketiciler ve işletmeler açısından yararları ele alınmaktadır.

2.2.1. Markalamanın Tüketiciler Açısından Yararları

Tüketiciler bir ürünü satın alırken aslında birçok riski göze almaktadır. Roselius (1971: 58-59) bu riskleri şu şekilde sıralamaktadır:

- *Fonksiyonel Risk:* Ürün, tüketicinin beklentisini karşılamayabilir.
- *Fiziksel Risk:* Ürün, kullanıcısının ya da başka üçüncü kişilerin sağlığı için tehdit oluşturabilir.
- *Finansal Risk:* Ürün, tüketicinin katlandığı finansal maliyetlerin karşılığını vermeyebilir
- *Sosyal Risk:* Ürün, kullanıcısının toplum önünde utanmasına neden olabilir.
- *Psikolojik Risk:* Ürün, kullanıcının ruh sağlığını bozabilir.

- *Zaman Riski*: Ürünün kullanıcıda yarattığı memnuniyetsizlik sonucu kullanıcının tatmin edici başka bir ürünü arama süreci nedeniyle fırsat maliyeti doğurabilir.

Tüketiciler satın alma sürecinde yukarıda bahsedilen risklerle, bir ya da birkaç şekilde başa çıkabilmektedir. Ancak bu riskleri azaltmanın en iyi yolu tüketicilerin markalı ürünleri tercih etmesi olarak gösterilmektedir (Keller vd. 2011: 35). Aaker'e (1996) göre tüketicilerin markalı ürünleri satın almasının temel sebebi tüketicilerin neyi ve nasıl aldıklarını bilmek istemesiyle ilgilidir. Dolayısıyla markaların tüketiciler açısından sağladığı en temel faydasının, satın alma sürecinde tüketicilerin bir ürünle ilgili algıladıkları risk düzeyini azaltmak olduğu ifade edilebilir. Bunun yanı sıra markalar, tüketiciler için bir kalite göstergesi olarak algılanabildiği gibi tüketicilerin kendilerini ifade etme aracı olarak da kullanılabilmektedir. Markanın tüketiciler açısından yararları şu şekilde özetlenebilmektedir (Farquhar, 1989; Ergin vd., 2006; Keller vd., 2011):

- Markalar, ürünün üreticisini/satıcısını ve satış sonrası süreçlerde tüketicinin muhatabını belirlemektedir.
- Markalar ürün özellikleri, fiyat düzeyi ve performans gibi hususlarda tüketicilere ipuçları vermektedir.
- Markalar, tüketicilerin ürünle ilgili yaşayacağı sorunlardaki sorumluluğu üreticisine/satıcısına yüklemektedir.
- Markalar, tüketicilerin ihtiyaçlarını giderebilecekleri ürünleri arama maliyetlerini düşürmektedir.
- Markalar, tüketicilerin ürünlerin üreticileriyle bağ kurmasına ve anlaşma yapabilmesini sağlamaktadır.
- Birer sembol olmalarıyla yönüyle markalar, tüketicilerin kendini ifade etmesinde araç olarak kullanılabilmektedir.
- Markalar, tüketiciler için kalite göstergesidir.

Yukarıda sıralanan yararların yanı sıra Tablo 2.2'de Kapferer (1997) tarafından literatüre kazandırılan ve markaların sekiz fonksiyonu üzerinden açıklanan yararlar gösterilmektedir.

Tablo 2.2: Markaların Tüketicilere Sağladığı Faydalar

Fonksiyon	Tüketicilere Sağladığı Yararlar
Ayırt Edilebilirlik	Tüketicilerin markaya ait ürünü tanımasını sağlamaktadır.
Pratiklik	Tüketicilere zaman ve enerji tasarrufu sağlamaktadır.
Garanti	Tüketicilerin satış sonrası risklerini azaltmaktadır.
Optimizasyon	Tüketiciler en iyi ürüne en makul fiyattan erişebilmektedir.
Tanımlama	Tüketicilerin kendilerini ifade etmesine aracılık etmektedir.
Devamlılık	Tüketicilerin sürekli olarak tatmin olmasını sağlamaktadır.
Haz	Tüketicilerin markanın bileşenleri aracılığıyla haz almasını sağlamaktadır.
Etik	Tüketicilerin topluma karşı sorumluluk bilinci oluşturmalarını sağlamaktadır.

Kaynak: Kapferer, J.N. (1997) *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, London: Kogan Page.

2.2.2. Markalamanın İşletmeler Açısından Yararları

Müşterilerin bilgi düzeyinin artması, doymuş pazarlar, farklılaşma noktasının oluşturulmasının zorlaşması, geleneksel iletişim kanallarının yerini alan yeni iletişim kanallarının artması, ürün tanıtım ve destek maliyetlerinin artması, çalışan devir hızının artması gibi sebepler işletmelerin, ürünlerini markalamasını gerektirmektedir (Keller vd., 2011: 39). Markaların, bahsedilen zorluklar karşısında işletmeler sağladığı yararlar şu şekilde sıralanmaktadır (Farquhar, 1989; Ergin vd., 2006; Tek ve Özgül, 2010; Keller vd., 2011):

- Markalar, işletmelerin üretim süreçlerini basitleştirmelerini ve süreçlerin takibini sağlamaktadır.
- Markalar, envanter ve muhasebe kayıtlarının tutulması hususunda işletmelere kolaylık sağlamaktadır.
- Markalar, işletmelere ait benzersiz (authentic) ürünleri veya ürün özelliklerini yasal olarak koruma altına alma imkanı sağlamaktadır.
- Markalar, işletmelerin ürünlerinin kalitesi hakkında müşterilerine bilgi vermesini kolaylaştırmaktadır.
- Markalar, işletmelere özellikle doymuş pazarlarda rekabet avantajı sağlamaktadır.
- Markalar, işletmelerin faaliyetlerini sürdürdüğü pazarlara girmek isteyen rakiplere giriş engeli oluşturarak işletmelerin pazar paylarını korumalarına yardımcı olmaktadır.

- Markalar, işletmelerin ürün tanıtım ve tutundurma maliyetlerini düşürmektedir.
- Markalar, işletmelere çapraz satış kolaylığı sağlayarak işletmelerin finansal getirilerini artırmaktadır.

2.3. Markaya İlişkin Temel Kavramlar

Marka, önceki kısımlarda bahsedildiği gibi hem tüketicilere hem de işletmelere çeşitli faydalar sağlamaktadır. Markanın işletme-tüketici arasındaki iletişimde anahtar rolünün olması akademik bağlamda da önemli hale gelmesini sağlamıştır. Araştırmacılar özellikle son otuz yılda marka ile ilgili yeni konseptler ve kavramlar üzerine çalışmalar yürütmektedir. Bu kısımda markayla ilgili bazı temel kavramlar ele alınmaktadır.

2.3.1. Marka Kimliği

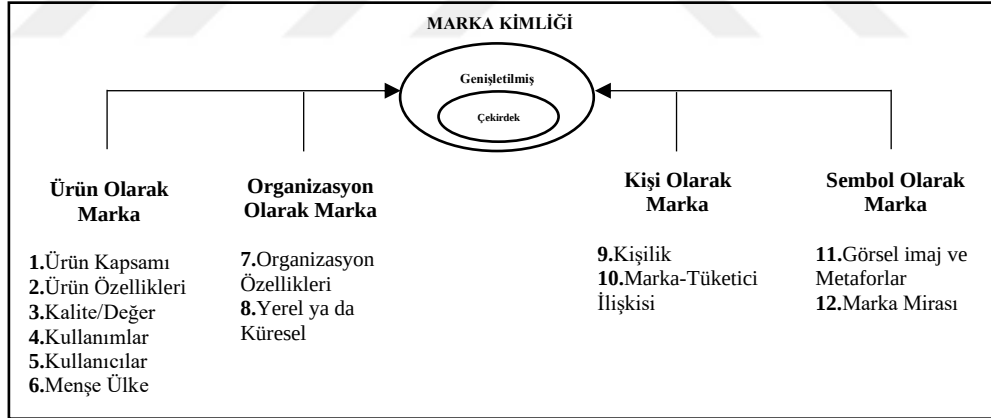
Markalar, yalnızca bir ürün, isim ya da logodan ibaret değildir, aynı zamanda renk, motto, ambalaj, müzik, tasarım gibi markanın farklı bileşenleri de mevcuttur. Markalar, sahip oldukları bu özellikleri marka kimliği aracılığıyla özetleyerek tüketicilere sunmaktadır. Marka kimliği, esasen, marka tarafından tüketiciye gönderilen bir mesajlar bütünüdür (Doyle, 1998). Nasıl ki bireyleri ötekilerden ayıran temel özellik kimlik ise markayı da diğerlerinden ayıran temel unsur markanın kimliğidir. Kimliği oluşturan bileşenler zamanla değişebilir ve çevreye uyum sağlayabilir, bu değişim sürecinde marka kendini daha iyi ifade etme imkanı yakalamaktadır. Yalnızca diğer markalardan ayırt edilebilmek için değil hayatta kalabilmek, daha çok finansal kazanç sağlamak için ve uzun vadeli ilişkiler kurabilmek için de markalar kimliklere bürünebilmektedir (Wheeler, 2017).

Aaker (1996: 68) işletmelerin, markalarının amacını belirleyebilmek için kapsamlı bir analiz yürütmesi ve bu araştırmanın sonuçları çerçevesinde markalarına bir kimlik oluşturmaları gerektiğini savunmaktadır. Aaker (1996) marka kimliği kavramını, “marka için strateji geliştirenlerin sürdürmek istedikleri eşsiz marka bileşen setinin kurulması” olarak tanımlamaktadır. Perry ve Wisnom (2003) ise marka kimliğini tanımlarken bir işletmenin “mal ya da hizmetlerini konumlandırmak için

kullandığı marka adı, deneyim, logo ve mesaj gibi işletmeler tarafından kontrol edilebilen unsurlar marka kimliğini oluşturmaktadır” ifadesini kullanmaktadır. Wheeler vd. (2006) ise marka kimliğinin ayırt edicilik özelliği üzerinde durarak marka kimliğini “tüketicilerin rakip markaların ürünleri arasında markayı tanımlayabilmesini sağlayan, anlamlı hatırlanabilir, sürdürülebilir ve esnek özellikler” olarak tanımlamaktadır.

Kavramsal açıdan marka kimliği çeşitli şekillerde incelenmektedir. Örneğin Aaker (1996) marka kimliğini “marka kimliği planlama sistemi” olarak ele alırken Kapferer (2008) “marka kimliği prizması” şeklinde ele almaktadır. de Chernatony (1999) geliştirdiği marka kimliği konseptini marka kimliği modeli olarak isimlendirmektedir. Bunun yanı sıra Young and Rubicam ve 4D Branding gibi ajanslar da marka kimliğinin bileşenlerini farklı modeller çerçevesinde incelemektedir. Aaker (1996) tarafından oluşturulan marka kimliği sistemi Şekil 2.2’de gösterilmektedir.

Şekil 2.2: Aaker’in Marka Kimliği Sistemi

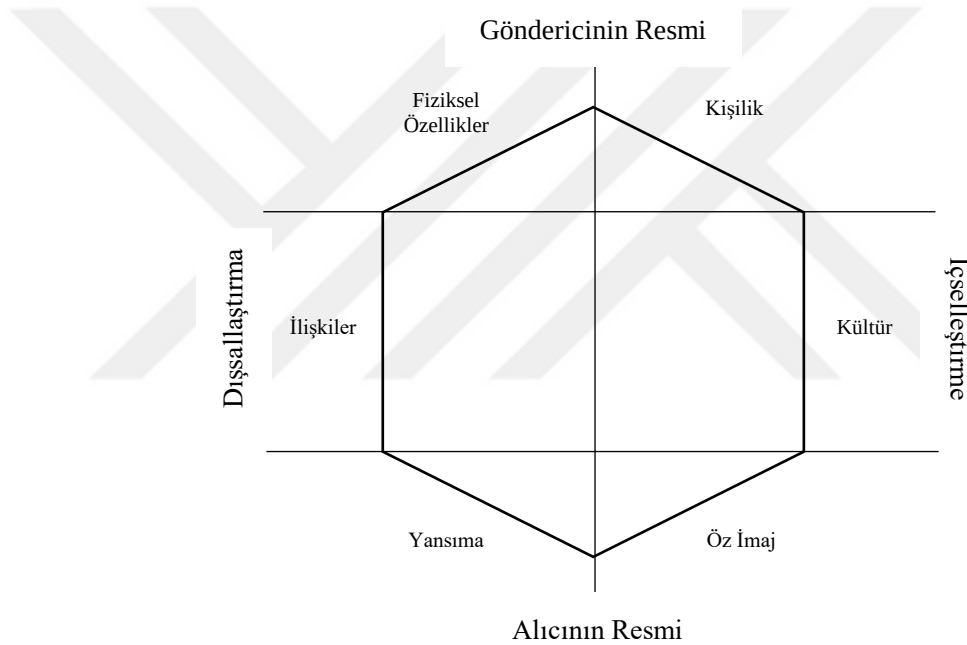


Kaynak: Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. New York: The Free Press. s. 45

Aaker (1996) marka uzmanları tarafından markanın, marka kimliğini açıklığa kavuşturan ve derinleştiren dört farklı perspektiften ele alınması gerektiğini savunmaktadır. Bunlar *ürün*, *organizasyon*, *kişi* ve *sembol*dür. Bir ürün olarak marka, belirli bir ürün sınıfında marka ilişkileri geliştirmeye ilgilidir. Burada önemli nokta, tüketicilerin belirli bir ürün sınıfıyla ilgili bir ihtiyaç duyması halinde markayı hatırlayabilmesidir. Bir organizasyon ya da bir başka ifadeyle, örgüt olarak marka perspektifi ise belirli bir mal ya da hizmet yerine örgütsel nitelik ve ilişkilerle ilgilidir. Pazar koşullarına uyum sağlamak ve rekabetçi tehditlere direnç gösterebilmek

Aaker'in organizasyonel perspektifindeki en önemli unsurdur. Bir kişi olarak marka, markanın insani bir biçim oluşturabilmesiyle ilgilidir. Son olarak, bir sembol olarak marka perspektifi ise diğer pazarlama faaliyetlerinin teşvik etmeye çalıştığı marka çağrışımlarının bir sembol olarak ele alınmasıyla ilgilidir. Görsel imgeler, metaforlar ve marka mirası sembol perspektifinin temel bileşenleridir. Marka kişiliğine ilişkin bir diğer model ise Kapferer (2008) tarafından geliştirilmiştir. Kapferer'e ait marka kimliği prizması Şekil 2.3'te gösterilmektedir.

Şekil 2.3: Kapferer'in Marka Kimliği Prizması



Kaynak: Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.

Kapferer'in (2008) marka kimliği prizmasında yer alan unsurlar şu şekilde özetlenebilmektedir:

- *Fiziksel özellikler:* ürün özelliklerini, sembolleri ve nitelikleri kapsayan somut ve objektif özelliklerdir. Bu özellikler markanın ne olduğu, ne yaptığı ve nasıl görüldüğünü ifade etmektedir.
- *Kişilik:* Markanın, fiziksel ve fiziksel olmayan özellikleri aracılığıyla insanlaştırılabilmesiyle ilgilidir. Marka kişiliğini geliştirmek, bu markanın bir

insan olması durumunda nasıl bir insan olabileceği varsayımına dayanmaktadır.

- *Kültür*: Marka kimliğini oluşturmayı kolaylaştırmak için çalışanların davranışlarına rehberlik eden normların yanı sıra marka veya işletmenin temsil ettiği değerlerdir.
- *Yansıma*: Markanın tüketiciye yönelik bir araç olarak kullanılmasıdır. Bireyin gerçek ve arzuladığı benliğini ifade etmesiyle ilgilidir.
- *Öz İmaj*: Markanın kişisel marka değerlendirmesi bağlamında, tüketici tarafından içsel olarak nasıl benimsendiğiyle ilgilidir.

2.3.2. Marka İmajı

Marka imajı tüketicilerin markalar hakkındaki düşüncelerini içeren somut ve soyut değerlerdir. Müşterilerin markayı içselleştirdikten sonra zihinlerinde kalan imgedir (Hsieh ve Lindridge, 2005). Aaker (1996: 109) marka imajını “genellikle anlamlı bir şekilde gerçekleşen bir dizi marka çağrışımı” olarak tanımlamaktadır. Keller vd. (2011) ise markaların tüketicilerin zihnindeki algılarını marka bilinci ve marka imajı şeklinde iki grupta incelemekte ve marka imajını “tüketicilerin hafızasında kalan marka çağrışımlarının yansıttığı şekilde markayla ilgili tüketici algıları” olarak tanımlamaktadır. Marka imajı tüketicilerin zihnindeki algıyla ilgili olsa da işletmeler ürünlerin paketlenmesi, renk seçimi ve logo tasarımı gibi somut ipuçları aracılığıyla da marka imajı oluşturabilmektedir. Sonuç olarak, marka imajı, tüketicilerin marka hakkındaki sembolik ve işlevsel algılarının tamamıdır (Dobni ve Zinkhan, 1990). Marka sahipleri, marka imajı yaratmak için iletişim kanalları üzerinden çeşitli pazarlama stratejileri uygulamaktadır. Bunlar, marka imajı yaratmak için bilinçli ve yüksek farkındalıkla yapılan faaliyetleridir (Torlak vd., 2014). Del Rio vd. (2001) güçlü bir marka imajının işletmelere sağladığı yararları şu şekilde sıralamaktadır:

- **Mevcut performans ve karlılıkla ilgili avantajlar:** Fiyat artışlarına karşı esnek olmayan tüketici tepkileri alınır ve markanın daha yüksek kar marjları sağlaması sağlanır.
- **Uzun dönem kârlılığı:** Tüketicilerde marka sadakati oluşturularak rekabetçi pazarlama faaliyetlerine karşı daha az reaksiyon gösterme ihtiyacı duyulur.

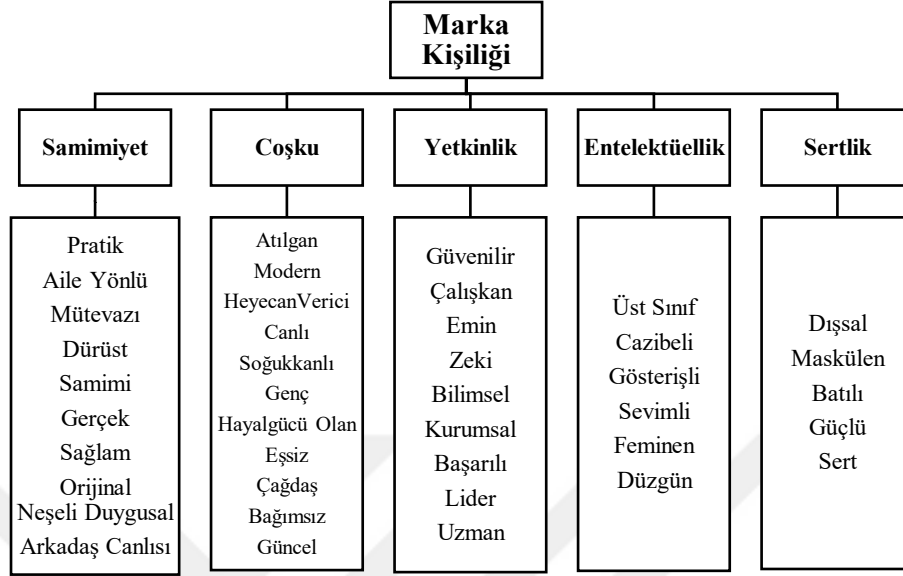
- **Potansiyel büyümeyle ilgili avantajlar:** Tüketicilerin markanın potansiyel yeni ürünleri için pozitif ağızdan ağıza iletişimi sağlanarak marka genişlemesi gibi marka stratejilerine kolaylık sağlar.

2.3.3. Marka Kişiliği

Markanın inşa edilmesinde önemli bir rol oynayan marka kişiliği, 1958 yılında Martineau tarafından ilk kez kullanılmış ve günümüzde halen hem uygulamada hem de literatürde kendine yer bulan bir kavramdır. King (1970 akt. Azoulay ve Kapferer, 2003: 143) tüketicilerin markaları, arkadaşlarını seçer gibi kişilik özelliklerine bakarak seçtiklerini ifade etmektedir. Caprara vd. (2001) tüketicilerin markalara kendi kişilik özelliklerini aktarabileceği gibi markanın kişilik özelliklerinden de beslenebileceğini belirtmektedir. Markaların sembolik kullanımları ve marka ile tüketicinin kişilik özellikleri arasındaki bağlantı sebebiyle pazarlama literatüründe marka kişiliği üzerine araştırmaların artmasını sağlamıştır (Maehle vd., 2011: 291). Marka kişiliğinin en yaygın tanım, Aaker (1996: 347) tarafından “marka ile ilişkilendirilmiş insani özellikler kümesi” şeklindedir. Özetle, marka kişiliği kullanıcılara markayı kullanarak kendilerini ve kişiliklerini ifade edebilme ve markayı kişiliklerinin bir parçası yapma imkanı vermektedir.

Amerikan psikolog Goldberg (1981) önceki bir dizi araştırmasına da dayanarak “beş faktör modelini” (big five) ilk kez ortaya koymuştur. OCEAN olarak kodlanan bu beş faktör, açıklık (openness), dürüstlük (conscientiousness), dışa dönüklük (extraversion), uyumluluk (agreeableness) ve duygusal dengesizlik (neuroticism) şeklinde sıralanmaktadır. Aaker (1997) yaygın olarak psikoloji ve eğitim bilimlerinde kullanılan beş etmen modelinden hareketle markanın kişilik boyutlarını pazarlama literatürüne kazandırmıştır. Aaker’in (1997) marka kişiliği boyutları Şekil 2.4’te gösterilmektedir.

Şekil 2.4: Aaker'in Marka Kişiliği Boyutları



Kaynak: Aaker, (1997), “Dimensions of Brand Personality”, Journal Of Marketing Vol: 34, No:3, s.352.

Marka kişiliğinin ölçülmesinde kültürel dokuların öneminin olduğunu vurgulayan Aksoy ve Özsoyer (2007: 3) ise Türkiye’de 1200 kişilik örneklem ile yaptıkları araştırmada Türkiye için yeni bir marka kişiliği boyutlandırması ortaya koymuşlardır. Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından literatüre kazandırılan marka kişiliği boyutları Tablo 2.3’te yer almaktadır.

Tablo 2.3: Aksoy ve Özsoyer’in Marka Kişiliği Boyutları

YETKİNLİK	HEYECAN	GELENEKSELLİK	ANROJENLİK
Profesyonel	Genç	Geleneksellik	Şatafatlı
Başarılı	Genç Ruhlu	Geleneksel	Kadınsı
Prestijli	Dinç	Mütevazı	Asi
İşini İyi Yapan	Sportif	Hesaplı	Erkeksi
Güvenilir	Tutkulu	Tutumlu	
Sağlam	Baştan Çıkarıcı	Aile Odaklı	
İyi	Çevik	Muhafazakar	
Kendine Güvenen	Özgürlükçü	Klasik	
Global	Neşeli		
İstikrarlı	Eğlenceli		
Kaliteli	Eğlendirici		
Orijinal	Sempatik		
Bildik	Hareketli		
İddialı	Hayatı Seven		

Kaynak: Lerzan Aksoy ve Ayşegül Özsoyer, Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar, 12. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sakarya Üniversitesi, 2007, s.3. / Aksoy, L., & Özsoyer, A. (2007). Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar. 12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, 1-14.

Aksoy ve Özsoymer'in (2007) çalışmalarında profesyonel, sağlam ve iyi gibi alt boyutların yer aldığı *yetkinlik*; genç, sportif ve tutkulu gibi değişkenlerden oluşan *heyecan*; hesaplı ve aile odaklılık gibi alt boyutları kapsayan *geleneksellik* ve kadınsı, erkesi gibi cinsel kimlik unsurlarının yer aldığı *androjenlik* şeklinde dört ana boyut yer almaktadır.

2.3.4. Marka Konumlandırma

Ürün özellikleri ve performansı, tüketicilerin kullanımına uygunluk, dayanıklılık, tasarım, sembol, marka kişiliği veya marka kimliği gibi birçok unsur markalar tarafından farklılaşma aracı olarak kullanılmaktadır. Bu unsurların birer farklılık noktası olabilmesi için işletme tarafından tutarlı ve anlaşılır şekilde tüketicilere iletilmeli ve dolayısıyla tüketiciler tarafından anlamlandırılması gerekmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 167). Farklılık noktalarının tüketicilere iletilmesi hususunda en önemli yöntemlerden birisi marka konumlandırma'dır. Konumlandırma, markanın hangi piyasada hangi rekabet avantajlarıyla ve hangi yolla rekabete dahil olacağını belirlemekle ilgilidir (Ostaseviciute ve Sliburyte, 2008: 100). Keller vd. (2011) göre marka konumlandırma, güçlü (markayla güçlü bir şekilde bağlantılı), olumlu (alakalı, ayırt edici ve inandırıcı), benzersiz/eşsiz (rekabetten farklı ve insanların bu markayı neden satın alması gerektiğini belirten) marka ilişkileri geliştirerek bir marka anlamı yaratmaktır. Temel değerler ve rakiplerin farklılaşma noktalarını geçersiz kılmak için farklılık noktaları yaratmak konumlandırmanın önemli iki unsurudur (Ries ve Trout, 2001). Kotler ve Armstrong'a (2008) göre ise farklılık noktaları ayırt edici, üstün, iletilebilir, önleyici, karşılanabilir ve karlı olmalıdır ve farklılaşma noktaları belirlendikten sonra konumlandırma şu üç seviyede gerçekleşebilmektedir:

- Ürün Özellikleri
- Avantajlar
- İnançlar ve Değerler

Konumlandırma kimi zaman piyasadaki rekabetçi güçlerle baş edebilmek için tepkisel ve sürekli olarak ihtiyaç duyulan bir stratejidir (Park vd., 1986; Kotler ve

Keller, 2015). Markanın ve markanın tüketici zihnindeki konumu arasındaki bağlantı ile ilgili olarak, pazarlamacılar denetim sürecini tekrarlamalı ve markaları buna adapte etmesi gerekmektedir (Marsden, 2002: 307). Ancak bazen konumlandırma, proaktif olarak mesajı derinleştirmekle ilgili olabilmektedir. Bu noktada, Sattler ve Völckner (2007) marka konumlandırmanın işletmenin içinde bulunduğu duruma göre üç farklı şekilde yapılabileceğini belirtmektedir:

- i. Markanın Devamı
- ii. Yeniden Konumlandırma
- iii. Tamamen Yeni Bir Konumlandırma

Sonuç olarak, yaratılan markaların, tüketicilerin zihnindeki yerini ifade eden marka konumlandırmanın, işletmelerin marka kimliği unsurlarını hedeflenen tüketicilere iletmeyi kolaylaştırdığı görülmektedir. (Aaker ve 1995: 196). Konumlandırma, yalnızca mal ve/veya hizmetlerle değil firma, örgüt yapısı ve hatta kişilerle başlayan ve yeni bir şey oluşturmak yerine var olanla tüketicilerin zihninde bağlantılar oluşturma faaliyetidir (Ries ve Trout, 2001: 5).

2.3.5. Marka Denkliği

Marka denkliği kavramı 1990’lardan itibaren literatürde sıkça kullanılan bir kavramdır. Aaker (1991: 15) marka denkliğini “markanın kendisiyle, markanın ismiyle ya da sembolleriyle bağlantılı olan bir mal ve/veya hizmetin marka sahibi işletmeye ve bu işletmenin müşterilerine sağladığı değeri artıran veya azaltan varlık ya da sorumluluklar bütünü” olarak tanımlamaktadır. Marka denkliği ile detaylara geçmeden önce özellikle Türkçe literatürde sıkça birbirinin yerine kullanılan marka denkliği ve marka değeri kavramlarına ilişkin bir açıklama yapmanın yerinde olduğu düşünülmektedir.

Markanın değerlendirilmesine farklı sektörlerdeki kullanımına ilişkin farklı alanlardaki araştırmacılar da araştırmalarının amacı doğrultusunda marka değerlemeye farklı bakış açılarıyla yaklaşmaktadır (Cobb-Walgren vd., 1995). Kamakura ve Russel (1993) marka değerlendirme yöntemlerini genel olarak iki kategoride incelemektedir. Bunlar finansal temelli (financially-driven) ve araştırma temelli (research-based)

değerlendirmelerdir. Finansal değerlendirmeler, markanın değerlendirilmesi için pazar payı ve kâr marjı gibi finansal ve somut göstergeler üzerinden yapılmaktadır. Öte yandan, araştırma temelli marka değerlendirmeleri ise tüketici algılamalarına, tüketici davranışına ve bunların markalar üzerindeki etkisine odaklanmaktadır (Kotler ve Pfoertsch; 2006).

Finansal göstergeler üzerinden marka değerlemesi incelendiğinde, literatürde hisse senedine dayalı finansal değerlendirme (Simon ve Sullivan, 1993), gelir temelli marka değerlendirme (Cravens ve Guilding, 1999) ya da ABD menşeli Interbrand danışmanlık firmasının yöntemi olan ve işletmeye ait markanın gelecekteki potansiyeli üzerinden marka değerlemesi yapılan çeşitli yöntemler olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, finansal temelli marka değeri yaklaşımı işletme büyüklüğü, karlılık, kar payı ya da işletmenin satılması durumundaki piyasa değeri gibi hususlar baz alındığı görülmektedir (Davcik, vd., 2015: 4). Raggio ve Leone (2007: 381) bir markanın satışı ya da piyasa değeri ile ilgili olan bu yapının “marka değeri” (brand value) olarak ele alınması gerektiğini savunmaktadır. Benzer şekilde Tiwari (2010: 422) markanın hissedarları, sahipleri ya da yönetimi için markanın yararlı ömrü boyunca sağlayacağı finansal getirilerin marka değeri ile ilgili olduğunu ifade etmektedir. Türkçe literatürde finansal temelli marka değerlemesi bağlamındaki çalışmalara bakıldığında “marka değeri” kavramının genellikle markaların borsadaki ya da piyasadaki değerlerini belirtmek için kullanıldığı görülmektedir (Fırat ve Badem, 2008; Şenol vd., 2019).

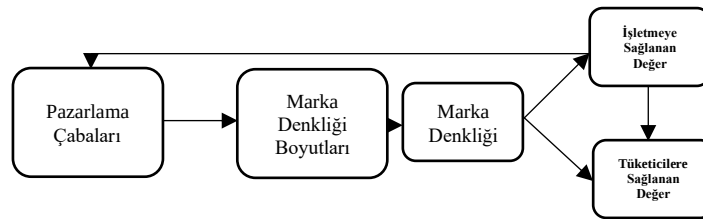
Araştırma temelli marka değerlemenin merkezinde tüketiciler olduğundan literatürde genellikle “tüketici temelli marka denkliği” (consumer based brand equity) olarak ele alındığı görülmektedir (Aaker, 1991; Yoo vd., 2001; Pappu vd., 2005; Datta vd., 2017; Algharabat, 2020). Tüketici temelli marka denkliğine ilişkin en yaygın çalışmalar Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafından yapılmıştır. Her iki araştırmacı da marka denkliğini, tüketicilerin bellek/zihin temelli marka ilişkilerine dayandırarak tüketici perspektifinden incelemektedir (Pappu vd., 2015). Örneğin Cabb-Walgreen vd. (1995) tüketici temelli marka denkliğini marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite boyutlarıyla ele alırken Atılğan vd. (2009) bu boyutları marka farkındalığı, marka güveni, marka çağrışımları, marka sadakati ve algılanan kalite

olarak sıralamaktadır. Marka denkliğinin asıl kaynağı tüketicilerin algılarıdır (Keller, 1993).

Esasen marka denkliği, tüketicilerin markaya ilişkin olumlu izlenimleri, tutumsal eğilimleri ve davranışlar tercihleri (Rangaswamy vd., 1993) aracılığıyla tanımlanabilmektedir. Marka denkliği yalnızca değeri (value) içermemektedir. Pazarlama çabaları, marka değeri boyutlarını doğrudan etkilemektedir. İşletme tarafından yürütülen pazarlama çabalarının artmasıyla marka denkliği boyutları da önemli ölçüde değişmektedir (Yoo vd. 2000). Marka denkliği, işletmelere pazarlama faaliyetlerinde etkinlik, tüketicilerin markaya sadakati ve rekabet avantajı gibi değerler sağlarken tüketicilere ise satın alma karar süreçlerinde markaya duydukları güvenin artması gibi değerler sağlamaktadır (Bagozzi vd., 1999; Kotler ve Armstrong, 2008).

Farquhar'a (1989) göre marka denkliği değerini yanı sıra teknolojiler, patentler, ticari markalar ve diğer maddi olmayan varlıklardan oluşmaktadır. Yoo vd. (2000) tarafından oluşturulan marka denkliğine ilişkin kavramsal çerçeve Şekil 2.5'te gösterilmektedir.

Şekil 2.5: Marka Denkliğinin Kavramsal Çerçevesi



Özetlemek gerekirse, literatürde kimi zaman ikame kavramlar olarak kullanılan marka değeri (brand value) ve marka denkliği (brand equity) kavramlarının yukarıda temellendirildiği gibi birbirinden farklı kavramlar olduğu ifade edilebilir. Bu çalışma kapsamında, marka değerlemesi tüketicilerin algılarını baz alan tüketici temelli marka denkliği şeklinde ele alınmaktadır.

2.4. Tüketici Temelli Marka Denkliği

Keller vd. (2011: 69) ister nihai tüketici olsun ister endüstriyel tüketici olsun tüketici temelli marka denkliği yaklaşımının temelinde “Farklı markalar tüketiciler

için ne ifade ediyor?” ve “Tüketicilerin marka hakkındaki bilgi düzeyi pazarlama faaliyetlerine tepkisini nasıl değiştiriyor?” sorularının olduğunu belirtmektedir. Benzer bir yaklaşımla Aaker (1991: 13) işletmeler için marka denkliğinin iki temel nedeni olduğunu ifade etmektedir:

- i. Aşırı doymuş pazarlarda *tüketicilerin ürünleri birbirinden ayırt etmesinin* giderek zorlaşması.
- ii. *Tüketicilerin zihnindeki markalarla ilgili genel çağrışımların* *tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemesi.*

Bu bağlamda, işletmeler açısından markaların en temel işlevleri tüketicilerin bilgi düzeyleri, algı, tutum ve davranışlarına yön vermektir (Christodoulides ve Chernatony, 2010: 51). Önceki bölümde tartışıldığı üzere marka denkliğinin tüketiciyle ilgili/tüketicie yönelik olduğu günümüz koşullarında, markayı yalnızca finansal göstergelerle değerlendirmenin pazarlamanın nesnesi değil öznesi konumuna gelmiş tüketicilere ulaşmak hususunda yetersiz kalacağı düşünülmektedir. Zira birçok araştırmacı da “tüketici gerçeğini” esas alarak marka denkliğini tüketici temelinde ele almaktadır (Aaker, 1991, Keller, 1993; Berry, 2000; Belen del Rio vd., 2002). Atılğan (2005: 39-40) ise araştırmacıların tüketici temelli marka denkliği yaklaşımını daha yaygın ve sık olarak kullanmasının sebeplerini şu şekilde sıralamaktadır:

- i. Tüketicilerin markaya ilişkin algılarının içeriğinin ve yapısının belirlenmesinin gelecekte uygulanması planlanan marka stratejilerinin temelini belirlemesi gerçeği.
- ii. Markaların yalnızca finansal ölçütlere göre değerlendirilmesi sonucunda elde edilen verilerin stratejik yönetim sürecinde kullanılabilmesi ve pazarlama uygulamalarına adapte edilmesinin zorluğu.
- iii. Tüketici temelli marka denkliğinin bir çıktısı olarak işletmelerin finansal kazanç elde edebilmesi gerçeği.

Farquhar (1989: 7) tüketici temelli marka denkliğini, marka isminin tüketicilerin zihninde yarattığı imaj ve ürüne eklediği ek değer olarak tanımlamaktadır. Keller (1993: 8) tüketicilerin marka hakkındaki bilgi düzeylerine bağlı olarak (farkındalık ve çağrışımlar) markanın pazarlama faaliyetlerine verdiği olumlu veya

olumsuz tepkiler olarak tanımlamaktadır. Vazquez vd. (2002: 28) tüketici temelli marka denkliğini, tüketicinin markaya ait ürünleri kullandığında sağladığı sembolik ve işlevsel faydaların toplamı olarak tanımlamaktadır. Tüketici temelli marka denkliği kavramı Yoo vd. (2000: 195) tarafından ise marka isminin markanın ürünlerine eklediği değer ve faydalar olarak ifade etmektedir.

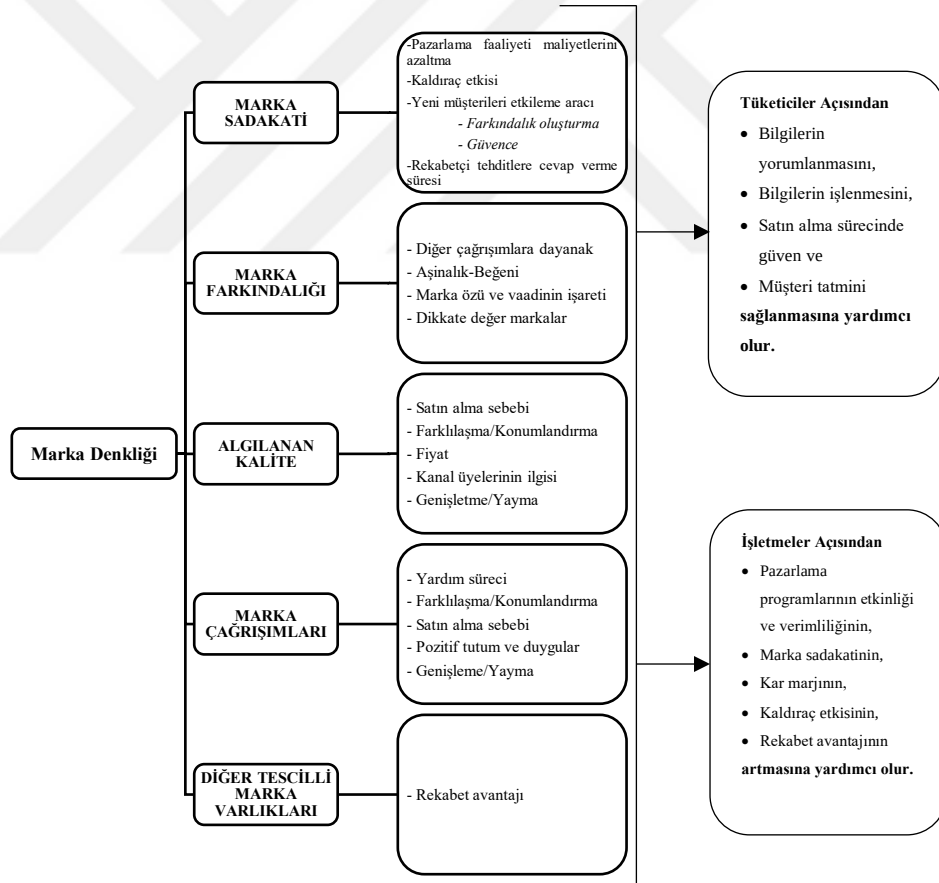
Keller ve Swaminathan (2020: 69) yapılan tüketici temelli marka denkliği tanımlarının *tüketici tepkilerinin farklılığı, marka bilgisi ve tüketicilerin pazarlama faaliyetlerine tepkisi* şeklinde üç temel kavramsal bileşenden oluştuğunu belirtmektedir. Buna göre tüketici temelli marka denkliğinin ilk bileşeni, tüketicilerin ürünlere verdiği tepkilerin farklılığıdır. Örneğin iki farklı markaya ait ürüne tüketicilerin tepkilerinde bir değişiklik yoksa markalı ürün, ürünün jenerik versiyonu olduğu söylenebilir. Tüketici temelli marka denkliğinin ikinci bileşeni tüketicilerin marka hakkındaki bilgi düzeyleridir. Tüketicilerin marka hakkındaki bilgileri daha önceki deneyimlerinden kaynaklanabildiği gibi gördüklerinden veya çevresinden duyduklarıyla da ilgili olabilmektedir. Markanın yürüttüğü pazarlama çabaları ne kadar yoğun olursa olsun marka denkliği tüketicinin zihninde ve kalbinde markanın nerede olduğuyla ilgilidir. Tüketici temelli marka denkliğinin son parçası ise markanın pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin algılarına, tercihlerine ve davranışlarına yansımaları, tüketicilerin bu faaliyetlere verdiği tepkilerdir. Tüketicinin marka seçimi dahil olmak üzere, markaya ait bir reklam ya da diğer tutundurma faaliyetlerinden birini hatırlaması veya değerlendirmesi bu tepkilere örnek olarak gösterilebilir. Sonuç olarak, araştırmacıların tüketici temelli marka denkliği yaklaşımlarının; pazarlama faaliyetleri sonucunda tüketicinin markayı bilmesi veya markayı tercih etmesi gibi tüketicilerin bilişsel ve davranışlar tepkilerini merkeze alan yaklaşımlar olduğu görülmektedir.

Tüketici temelli marka denkliğinin kavramsal çerçevesinin oluşturulmasında farklı araştırmacılar tarafından çeşitli modeller ve boyutların önerildiği görülmektedir. Literatürde en fazla atıf alan ve araştırmaların kavramsal modellerinde kullanılan çalışmaların Aaker (1991) ve Keller'e ait (1993) yaklaşımlar olduğu ifade edilebilir. Aaker (1991) tüketici temelli marka denkliği bileşenlerini marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati, algılanan kalite ve diğer tescilli marka varlıkları olarak

sıralamaktadır. Keller (1993) ise tüketici temelli marka denkliğini ele alırken marka bilgisi ana boyutunu, marka farkındalığı ve marka imajı alt boyutlarıyla ele alınmaktadır. İzleyen kısımda öncelikle Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafından literatüre kazandırılan tüketici temelli marka denkliği modelleri incelenmekte ve sonrasında literatürde yer alan diğer tüketici temelli marka denkliği yaklaşımları özetlenmektedir.

Aaker'in (1991) marka denkliğinin ana boyutlarını marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer tescilli marka varlıkları olarak sıraladığı tüketici temelli marka denkliği modeli Şekil 2.6'da gösterilmektedir.

Şekil 2.6: Aaker'in Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri



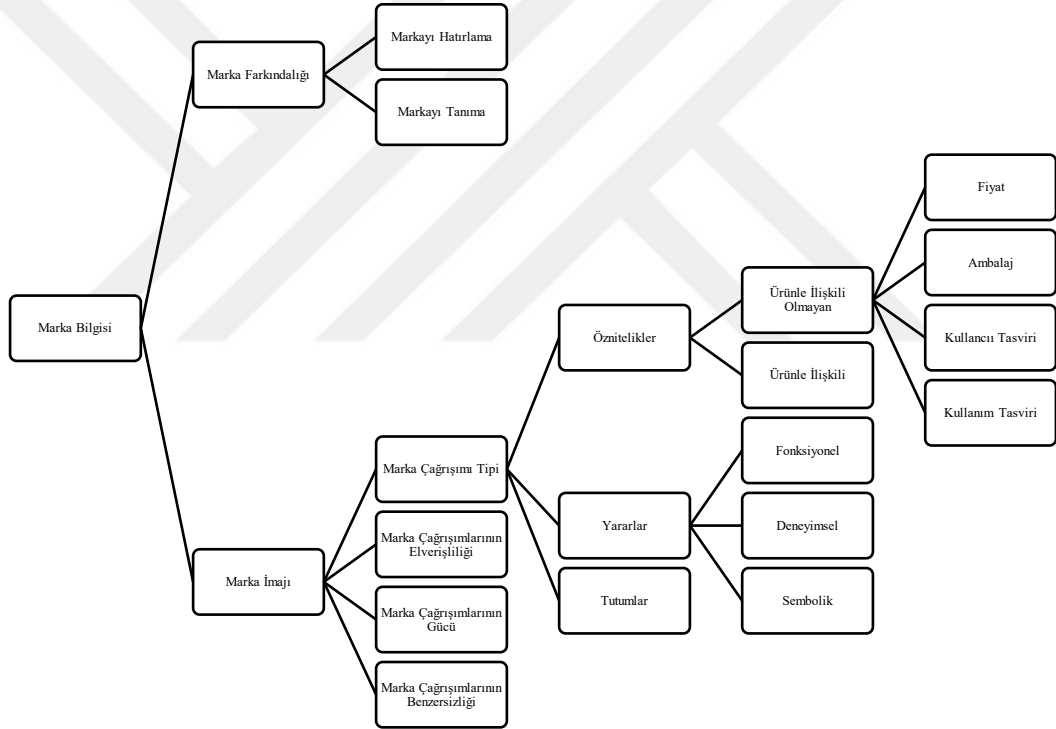
Kaynak: Aaker, D.A.(1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name The Free Press U.S.A. s. 6

Aaker (1991) marka denkliği boyutlarını ve bu boyutların marka denkliği yaratma sürecini açıkladığı aynı zamanda modelde marka denkliğinin beş boyutunun

tüketicilere ve işletmelere sağladığı faydaları da sıralamaktadır. Myers'e (2003) göre Aaker (1991) bu model ile önceki dönemlerde azımsanan tüketicilerin markayla ilişkili tutumlarını ölçülebilir hale getirmektedir.

Keller'in (1993) tüketici temelli marka denkliği yaklaşımında marka bilgisinin tüketicilerin tutumsal tepkilerinde yarattığı tepkiler ele alınmaktadır. Markaya ilişkin çeşitli çağrışımların tüketicilerin zihnindeki düğümlerin çözülmesinde marka farkındalığı ve marka imajı şeklinde iki boyutun etkili olduğu belirtilen model Şekil 2.7'de görülmektedir.

Şekil 2.7: Keller'in Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri



Kaynak: Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22

Keller'in (1993) bilgi edinme üzerine kurduğu marka değeri modeline göre markanın yönetimi ve konumlandırılması tüketicilerde marka farkındalığı ve marka çağrışımlarının oluşturulmasıyla mümkündür. Yüksek marka farkındalığı ve pozitif, güçlü ve eşsiz marka çağrışımları tüketici temelli marka denkliğini artırarak işletmeye rekabet avantajı ve fiyat esnekliği olmayan talep yaratmaktadır. Fiyat artışlarına karşı

esnek olmayan müşterilerin yanı sıra marka denkliğinin işletmelere sağladığı faydalar şu şekilde sıralanmaktadır (Keller ve Swaminathan, 2020: 67):

- Tüketicilerin ürün performansına ilişkin algılarının geliştirilmesi,
- Daha sadık müşterilerin kazanılması,
- Rekabetçi pazarlama faaliyetlerine karşı daha az kırılganlık,
- Pazarlama krizlerine karşı daha az kırılganlık,
- Daha yüksek kar marjı,
- Pazarlama iletişimi etkinliğinde artış,
- Olası lisanslama imkanları,
- Marka genişletme olanağı.

Tüketici temelli marka denkliği hem genel pazarlama literatüründe hem de sosyal medya pazarlaması bağlamında yapılan çalışmalarında çeşitli şekillerde ele alınmaktadır. Ampirik çalışmaların genellikle marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite Aaker'in (1991) tüketici temelli marka denkliği boyutları ve Keller (1993) tarafından kavramsallaştırılan marka farkındalığı ve marka imajı boyutlarını ele aldığı görülmektedir. Tablo 2.4'te literatürde yer alan bazı çalışmalarda tüketici temelli marka denkliği incelenirken hangi değişkenlerin kullanıldığı özetlenmektedir.

Tablo 2.4: Geçmiş Yıllarda Kullanılan Tüketici Temelli Marka Denkliği Boyutları

Yazar(lar) Boyut(lar)	Marka Farkındalığı	Marka Çağrışımları	Algılanan Kalite	Marka Sadakati	Marka İmajı	Müşteri Tatmini	Marka Anlamı	Marka İtibarı
Genel Pazarlama Literatürü								
Cobb-Walgren vd. (1995)	√	√	√					
Berry (2000)	√						√	
Kim vd. (2003)	√		√	√	√			
de Chernatony vd. (2004)				√		√		√
Alemdar ve Dirik (2016)	√	√	√	√				
Moreira vd. (2017)	√	√	√	√				
Liu ve Wang (2019)	√	√	√	√				
Sosyal Medya Pazarlaması Literatürü								
Godey vd. (2016)	√				√			
Seo ve Park (2018)	√				√			
Poturak ve Softic (2019)	√	√	√	√				

Genel pazarlama literatürü incelendiğinde, Cobb-Walgren vd. (1995) tüketici algılarından beslenen marka denkliğinin müşterilerin satın alma niyetleri ve marka tercihleri üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında tüketici temelli marka denkliği boyutlarını marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite boyutlarıyla ele almaktadır.

Berry (2000) hizmet markalama modeli olarak kavramsallaştırdığı ve tüketicilerin deneyimlerine bağlı marka hakkındaki bilgi düzeylerini incelediği çalışmasında marka farkındalığı ve marka anlamı değişkenlerinin marka denkliğinin öncülleri olduğunu belirtmektedir.

Kim vd. (2003) tarafından tüketici temelli marka denkliğinin konaklama sektöründeki otellerin finansal performansları üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında tüketici temelli marka denkliği boyutlarını marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka imajı olarak sıralamaktadır.

Chernatony vd. (2004) hem kalitatif hem de kantitatif yöntemle veri toplayarak finansal hizmetler veren markalar üzerine yaptıkları araştırmalarında tüketici temelli marka denkliği bileşenlerini marka sadakati, müşteri tatmini ve marka itibarı boyutlarıyla ele almaktadır.

Alemdar ve Dirik (2016) tarafından yapılan öğrencilerin gazete markalarına ilişkin algıları tüketici temelli marka denkliği unsurlarına göre incelenmekte ve marka denkliğinin boyutları marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımları olarak ele alınmaktadır.

Moreira vd. (2017) duyuşal uyaranların tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tüketici temelli marka denkliğinin aracı rolünü inceledikleri çalışmalarında marka denkliği boyutlarını marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati olarak sıralamaktadır.

Liu ve Wang (2019) yapılan çalışmada viral pazarlama faaliyetlerinin marka denkliği, marka denkliğinin ise tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmekte tüketici temelli marka denkliği boyutlarını marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati olarak ele alınmaktadır.

Sosyal medya pazarlaması bağlamında yapılan çalışmalar incelendiğinde Godey vd. (2016) tarafından yapılan çalışmada sosyal medya pazarlama çabalarının marka denkliğine ve marka tercihi, yüksek fiyat ödeme istekliliği ve marka sadakati şeklinde sıralanan tüketici davranışları üzerindeki etkisi incelenmekte ve marka denkliği boyutları Keller (1993) tarafından kavramsallaştırıldığı gibi marka farkındalığı ve marka imajı olarak ele alınmaktadır.

Seo ve Park (2018) da benzer şekilde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka denkliği ve tüketici davranışı üzerindeki etkilerinin incelemekte ve marka denkliği boyutlarını marka farkındalığı ve marka imajı şeklinde iki boyut olarak ele almaktadır.

Poturak ve Softic (2019) ise yaptıkları çalışmada firma tarafından ve kullanıcı tarafından üretilen sosyal medya içeriklerinin elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerindeki, marka denkliği üzerindeki ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemekte ve marka denkliği boyutlarını Aaker'in (1991) kavramsal modelindeki gibi ele alarak marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati olarak sıralamaktadır.

Sonuç olarak, hem genel pazarlama literatüründe hem de sosyal medya pazarlaması literatüründeki çalışmalar incelendiğinde tüketici temelli marka denkliğinin genel olarak Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafından kavramsallaştırıldığı şekilde ele alındığı görülmektedir. Bu çalışma kapsamında da Aaker'in (1991) tüketici temelli marka denkliği boyutları (marka farkındalığı, marka çağrışımları algılanan kalite ve marka sadakati) kullanılmakta ve sonraki başlıklarda bu kavramlar açıklanmaktadır.

2.4.1. Marka Farkındalığı

Keller ve Swaminathan (2020) başarılı markaların, bir işletmenin maddi olmayan kaynaklarından en önemlisi ve rekabet avantajının temeli olduğunu savunmaktadır. Marka farkındalığı, marka yaratma sürecinin vazgeçilmez parçalarından birisidir (Netemeyer vd., 2004). Marka farkındalığı, tüketicilerin sahip olmak istedikleri bir ürünü markayla nasıl ilişkilendirdikleriyle ilgilidir. Marka

farkındalığı, müşterilerin bir işletmenin mal ya da hizmetinin kullanılabilirliği ve erişilebilirliği hakkında bilgi sahibi olma olasılığıdır (Malik vd., 2013). Aaker'a (1991: 10) göre marka farkındalığı, bir markanın tüketicinin zihnindeki varlığının gücüdür. Bir markanın adının farkında olan kişi sayısı aslında o markanın hedef pazar yüzdesinin önemli bir ölçütüdür. Marka farkındalığı markalara aşağıdaki hususlarda değer yaratabilmektedir (Aaker, 1992: 29)

- Markayı tüketicilerin zihnine yerleştirmek,
- Yeni markaların tüketicilerin zihnine yerleşmesine engel oluşturmak,
- Tüketicilere ürün kalitesi ve marka vaadi hakkında güvence vermek,
- Aracılar bilinmeyen markalı ürünlerden şüphe duyacağı için dağıtım kanallarında kaldıraç etkisi yaratmak.

Marka farkındalığı, tüketicilerin bir markayı hatırlama düzeylerine göre ölçülebilmektedir. Rossiter ve Percy (1987) marka farkındalığının iki düzeyi olduğunu iddia etmektedir: markayı tanıma (recognition) ve markayı hatırlama (recall). Aaker de 1991 yılında markanın tanınma seviyelerini bir piramit aracılığıyla, markayı tanımama, markayı tanıma, markayı hatırlama ve akla ilk gelen marka (top-of-mind) olarak sıralamıştır ancak daha sonra Aaker (1996) bu düzeyleri markayı tanıma, markayı hatırlama, akla ilk gelen marka olma ve baskın (dominant) marka şeklinde sıralamaktadır. Aaker (1996) tarafından kavramsallaştırılan marka farkındalığı piramidi Şekil 2.8'de gösterilmektedir.

Şekil 2.8: Marka Farkındalığı Piramidi



Kaynak: Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).

Marka farkındalığı piramidindeki marka farkındalığı düzeyleri şu şekilde açıklanmaktadır (Aaker, 1996):

- *Markayı Tanıma*: Tüketicilere markayla ilgili bir ipucu verildiğinde tüketicilerin o markaya daha önce maruz kaldıklarını onaylama becerisidir. Markanın tüketiciler tarafından daha önce görüldüğü ya da duyulduğunun ayırt edilebilmesi gerekmektedir.
- *Markayı Hatırlama*: Markaya ait ürün kategorisinin karşıladığı ihtiyaçlar veya bu ürünlerin kullanımı hakkında tüketicilere ipucu verildiğinde tüketicilerin markanın ismini belleklerinden çağırabilme becerisidir. İlgili ipuçları verildiğinde tüketicilerin markayı belleklerinden doğru bir şekilde çağırabilmesi gerekmektedir.
- *İlk Akla Gelen Marka*: Tüketicilere ürün sınıflandırması yapılarak marka ismi sorulduğunda akla ilk gelen marka olabilme becerisidir.
- *Baskın Marka*: Nihai ve en güçlü farkındalık seviyesidir. Tüketicilerden bellekten çağırma istendiğinde çoğu tüketici tarafından ilk verilen cevap olabilme becerisidir.

2.4.2. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları, tüketicilerin zihninde marka hakkındaki olumlu ya da olumsuz bilgilerle ilgilidir (Emari vd., 2012). Aaker (1991) marka çağrışımlarını “tüketicilerin zihnindeki markayla ilgili her şey” olarak tanımlamaktadır. Keller (1993: 4) marka çağrışımlarını üç kategoride incelemektedir:

- *Markanın Öznitelikleri*: Tüketicilerin ne olduğunu veya hangi özelliklere sahip olduğunu düşündüğü bir mal ya da hizmeti karakterize eden tanımlayıcı özelliklerdir. Markanın iki tip özniteliği bulunmaktadır, bunlar ürünle ilgili nitelikler ve ürünle ilgili olmayan niteliklerdir. Fiyat, ambalaj, kullanım imajı ve kullanıcı imajı markanın özniteliklerine örnek olarak gösterilebilir.
- *Markanın Faydaları*: Tüketicilerin mal ya da hizmetin kendileri için sağlayacağı yarar ve ilgili mal ya da hizmetin özelliklerine atfettikleri

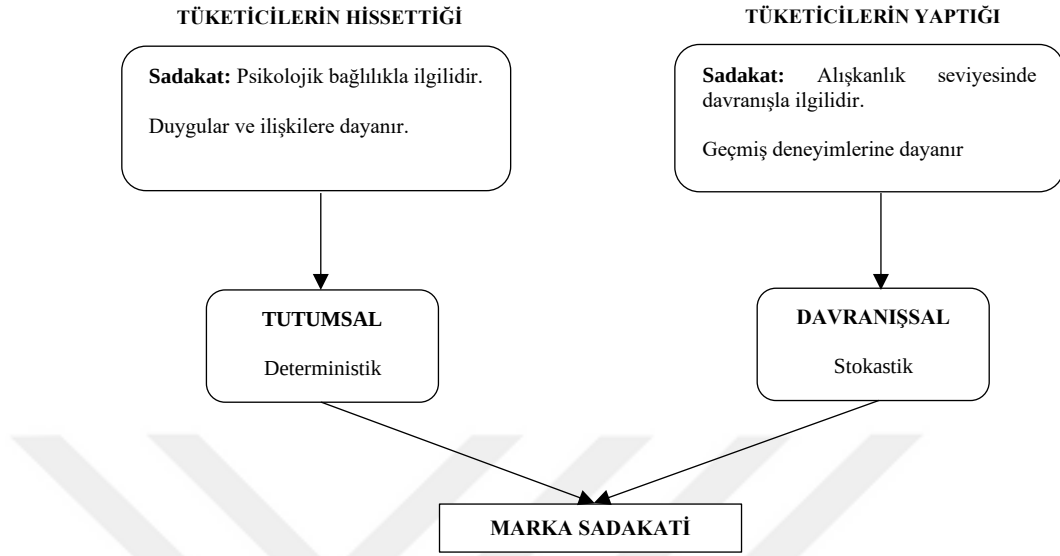
değerdir. Markanın üç tip faydası bulunmaktadır: işlevsel, deneyimsel ve sembolik. Fonksiyonel faydalar genellikle fizyolojik ihtiyaçlar gibi içsel avantajlarla bağlantılıdır. Mal ya da hizmetin kullanılması sonucunda tüketicilerin aldığı duyusal zevk ve bilişsel tepkiler markanın deneyimsel faydalarıdır. Sembolik faydalar ise sosyal onay ya da öz saygı sağlayan markanın dışsal faydalarıdır.

- *Markaya İlişkin Tutumlar:* Tüketicilerin bir markaya ilişkin genel değerlendirmeleridir. Tüketicilerin satın alma gibi davranışlarının temelini oluşturmaktadır.

2.4.3. Marka Sadakati

Marka sadakati, markalı, etiketli veya derecelendirilmiş bir alternatifi bulunan bir ürünün seçimine yönelik olumlu yönde duygusal, değerlendirici ve/veya davranışsal tüketici eğilimi ve zaman içinde tekrarlanan satın alma davranışıyla ilgilidir. Aaker'e (1991) göre marka sadakati, markanın zaman içinde sürekli olarak satın alınmasını sağlayan markaya yönelik yapıcı bir görüşü sembolize etmektedir. Markalar, fayda sağladığı mal ya da hizmetler aracılığıyla tüketicilerin zihninde yer edinmekte, tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkilemektedir. İşletmeler, sadık olmayan müşterilerden daha karlı olduğu için sadık müşterilere daha fazla odaklanmaktadır (Helgesen, 2006). Marka sadakati, markaya bağlı olan müşterileri elde tutma maliyetinin yeni müşteri kazanma maliyetinden daha düşük olması sebebiyle işletmeler açısından oldukça önemli bir amaçtır. Samuelsen ve Sanvik (1997: 1123) pazarlama literatüründe marka sadakatine iki tip yaklaşım olduğunu ifade etmektedir. Buradan hareketle, Kabiraj ve Shanmugan (2011) tarafından yapılan marka sadakati perspektifleri Şekil 2.9'da gösterilmektedir.

Şekil 2.9: Marka Sadakati Yaklaşımları



Kaynak: Kabiraj, S., & Shanmugan, J. (2011). Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro-Mediterranean perspective. *Journal of Brand Management*, 18(4), 285-299.

Şekil 2.9’da görülen ilk yaklaşım, marka sadakatine yönelik bilişsel/tutumsal yaklaşımdır. Bu görüşü savunan araştırmacılara göre (Bennet ve Rundle-Thiele, 2002; Heere ve Dickson, 2008) yalnızca sürekli ve devamlı satın alma davranışının marka sadakati olarak ele alınmaması gerekmektedir. İkinci yaklaşım ise bir markanın zaman içinde sürekli satın alınmasının marka sadakatinin bir göstergesi olarak ele alınan, marka sadakatine davranışsal yaklaşımdır (Labeaga vd., 2007; Trinh, 2017).

2.4.4. Algılanan Kalite

Aaker (1996) marka denkliğinin ana unsurlarından birisinin de algılanan kalite olduğunu ve algılanan kalitenin marka denkliğinin değerlendirilmesinin önemli bir parçası olduğunu belirtmektedir. Pappu vd. (2005) algılanan kalitenin tıpkı diğer marka denkliği bileşenleri gibi markayı farklılaştırmak ve tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek noktasında önemli bir değer sağladığını ifade etmektedir. Zeithaml (1998: 3) da benzer bir bakış açısıyla, algılanan kalitenin tüketicilerin seçimlerini belirleyen en önemli faktörlerden birisi olduğunu öne sürmektedir.

Algılanan kalite söz konusu olduğunda, algılanan kaliteyi gerçek/nesnel kalite, ürün temelli kalite, üretim kalitesi ve değer kavramlarından ayırmak gerekmektedir

(Aaker, 1991: 85). Zira Zeithaml (1998) algılanan kalitenin, tüketicilerin ürüne ilişkin sübjektif değerlendirmeleri olması yönüyle algılanan değer kavramından farklı bir biçimde ele alınması gerektiğini belirtmektedir.

2.5. Tüketici-Marka Bağı

Tüketici-marka bağı (consumer-brand engagement), tüketici ve marka arasında duygusal, psikolojik ve/veya fiziksel bağı geliştiren ve tekrarlanan etkileşimlerle karakterize edilmektedir (Hollebeek vd., 2014: 150). Kozinets (2014: 9) marka bilinirliği ve sadakatinin artık işletmeler için yeterli olmadığını, yöneticilerin tüketiciler ve marka arasında oluşması muhtemel duygusal bağ ve marka aşkı gibi duygusal markalaşma arayışına girmesi gerektiğini ve bu süreçte sosyal medya pazarlaması gibi pazarlama çabalarının önemini vurgulamaktadır.

Tüketici-marka bağı, marka ve tüketici arasındaki ilişkiden ortaya çıkan bir durumu ifade etmektedir. Bunu psikolojik bir durum olarak ele alan Brodie vd. (2011: 260) tüketici ve işletmenin bir ürün ya da markaya odaklanarak etkileşim kurduğu ve birlikte yaratılan (co-created) deneyimlerin oluştuğu psikolojik durum olarak çerçevelemektedir. Van Doorn vd. (2010: 253) tüketiciler ve marka arasındaki bu iletişimin, tüketicilerin motivasyonlarından beslenen ve satın alma dışında kalan marka ve/veya işletmeye yönelik tutumlar olduğunu öne sürmektedir. Literatürde tüketici ve marka arasındaki bağı ele alınışıyla ilgili genel olarak üç temel yaklaşımın bulunmaktadır (Gambetti ve Graffigna, 2010):

- i. Birinci yaklaşım; tüketici-marka bağına yönelik yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunu temsil etmekte ve tüketici-marka bağının özellikle bilişsel boyutuna odaklanmaktadır. Bu yaklaşıma göre, tüketici-marka bağı, tüketicinin bir markaya yönelik zihinsel aktivasyon sürecidir. Söz konusu bakış açısını benimseyen çalışmalar tüketici-marka bağına, tüketicilerin markaları kendi konseptlerine dahil etme eğilimini gösteren bir kavram olarak ele almakta ve tüketicilerin dikkatini çekmek amacıyla ortaya konulan geleneksel ve yeni medya stratejilerinin bu kavrama atıf yapılarak oluşturulması gerektiğini vurgulamaktadır.

- ii. İkinci yaklaşımı esas alan çalışmalar, tüketici-marka bağının duygusal bileşenine odaklanmaktadır. Bu yaklaşıma göre, tüketici duyguları markaya olan bağlılık düzeylerine etki eden en temel unsurdur. Bu sebeple, tüketici ve marka arasındaki bağın güçlendirilmesi için tüketici duygularının daha aktif hale getirilmesi gerekmektedir.
- iii. Üçüncü yaklaşımı esas alan çalışmalar ise diğer çalışmalara göre daha yeni olup, tüketici-marka bağının davranışsal boyutuna odaklanmaktadır. Bu yaklaşıma göre, tüketici-marka bağı, tüketicinin içsel motivasyonlarından kaynaklanan, yalnızca satın alım davranışının ötesinde, tüketicilerin marka odaklı davranışlarının tezahürü olarak tanımlanmaktadır.

Araştırmacılar ampirik çalışmalarda, bu üç görüşü de temsil eden ve hatta bu temel bakış açılarının dışında da çeşitli boyutlar aracılığıyla tüketici-marka bağına incelemektedir. Literatürde yer alan çalışmalar, tüketici-marka bağına başta bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlar olmak üzere çok boyutlu bir yapı olarak incelemektedir. Hem genel pazarlama literatüründe hem de özelde sosyal medya pazarlaması alanında önceki yıllarda yapılan çalışmalarda kullanılan tüketici-marka bağı boyutları Tablo 2.5'te özetlenmektedir.

Tablo 2.5: Geçmiş Yıllarda Kullanılan Tüketici-Marka Bağı Boyutları

Yazar(lar) Boyut(lar)	Bilişsel	Duygusal (Affective)	Davranışsal	Duygusal (Emotional)
Genel Pazarlama Literatürü				
Sprott vd. (2009)				√
Kumar vd. (2010)			√	√
Hollebeek (2011)	√	√	√	
Brodie vd. (2013)		√	√	√
Vivek vd. (2014)	√	√	√	
Sosyal Medya Pazarlama Literatürü				
Mollen ve Wilson (2010)	√	√	√	
Hollebeek vd. (2014)	√	√	√	
Dhaoui (2014)	√	√	√	
Dessart vd. (2015)	√	√	√	
Yang vd. (2016)	√	√	√	
Cheung vd. (2019)	√	√	√	

Araştırmacıların tüketici-marka bağı değişkenini, baskın olarak, ilk kez Hollebeek (2011) tarafından ele alındığı şekliyle bilişsel, davranışsal ve duygusal

olmak üzere üç boyutlu olarak incelendiği görülmektedir. Bilişsel boyut, markayı veya marka hakkında düşünmek gibi, tüketicinin markayla ilgili zihinsel aktivitelerini içermektedir. Duygusal boyut tüketicinin, markadan aldığı ilham ya da markayla gurur duyması gibi markaya dair sahip olduğu hislerdir. Davranışsal boyut ise tüketicinin markayla etkileşimde olmak için harcadığı çaba ve enerji yansıtmaktadır (Hollebeek, 2011).

Sonuç olarak, İngilizce literatürde “consumer-brand engagement” olarak yer alan (Gambetti ve Graffigna, 2010; Hollebeek vd., 2014; Leckie vd., 2016) kökenleri ise ilişkisel pazarlama çalışmalarına dayanan (Grönross, 1994; Fournier, 1998) tüketici-marka bağı, Türkçe literatürde farklı yazarlar tarafından; “tüketici angajmanı” (Hoş, 2020), “tüketici-marka ilginliği” (Armağan ve Gider, 2017), “tüketici ile bağ kurma” (Özcan ve Argan, 2014) ve “tüketici-marka bağı” (Tektaş ve Uğur, 2018) olarak farklı şekillerde kullanılmaktadır. Bu çalışma kapsamında ise Hollebeek vd. (2011) ve Cheung vd. (2020) tarafından kullanıldığı gibi tüketici-marka bağı kavramı “bilişsel, duygusal ve davranışsal” olmak üzere üç boyutlu olarak incelenmektedir.

2.6. Satın Alma Niyeti

Niyet, eylemi gerçekleştirmeye yönelik tutum ve öznel normun sonucudur (Ajzen ve Fishbein, 1977). Başka bir ifadeyle, sergilenen davranışın temelinde niyet yatmaktadır Bireylerin davranışları, önceden kararlaştırılan niyetlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmakta ve dolayısıyla tutumlar niyetleri belirlerken niyetler ise davranışları tetiklemektedir. (Ceyhan, 2019). Satın alma niyeti ise bir ürünü satın almak için tüketicinin bilinçli olarak planlama yapmasıdır (Spears ve Singh, 2004). Tüketicilerin bilinçli olarak planlama yapmasına rağmen tüketicilerin gelecekteki davranışları hakkında bir varsayım olan satın alma niyeti, tüketicilerin bir ürün ya da markayı gelecekte satın alma ihtimali olarak tanımlanmaktadır (Alnsour ve ark., 2018). Zira Isaksson ve Xavier (2009) satın alma niyetinin, satın alma karar sürecinin belirleyicisi ve bireyin bir ürünü satın alma *olasılığını* gösterdiğini belirtmektedir. Öte yandan Shah vd. (2012) satın alma niyetini, belirli bir markayı satın alma güdüsünü inceleyen bir tür tüketici karar verme süreci olarak tanımlamaktadır. Satın alma

niyetinin göstergeleri; almayı düşünme, satın alacak nakit paraya sahip olma, satın almayı düşünme ve satın alma eğiliminde olma (Diallo, 2012).

Tüketicilerin gelecekteki davranışlarının tahmin edilmesi işletmeler için önemli bir mesele haline geldiğinden (Park, Ko ve Kim, 2010) işletmeler potansiyel müşterilerinin davranışlarını öngörebilmek için son zamanlarda çevrimiçi kanalları kullanmaya başlamışlardır. Tüketiciler de işletmelerin çevrimiçi pazarlama çabalarına yanıt vermekte ve son yıllarda çok sayıda çevrimiçi sürece dahil olmaktadır (Ling vd., 2010). Pavlou (2003) tüketicilerin, çevrimiçi platformlarda bilgi topladığını, bilgileri ve fikirleri başkalarıyla paylaştığını veya satın alma faaliyetlerine dahil olduğunu ifade etmektedir. Satın alma niyetini tetikleyen tüketici tutumlarının çevrimiçi yollarla şekillendirilmesi durumunda, çevrimiçi satın alma niyeti kavramı karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç olarak bu çalışma kapsamında satın alma niyeti, işletmelerin çevrimiçi kanallar vasıtasıyla yürüttüğü çevrimiçi pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin tutumlarını ve dolayısıyla satın alma niyetlerini belirlemesi bağlamında ele alınmaktadır.

2.7. Araştırmanın Kavramsal Altyapısına İlişkin Geçmiş Yıl Çalışmaları

Bu çalışma kapsamında algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma niyetine etkisi ve bu olası etkide tüketici temelli marka denkliği ve tüketici-marka bağı değişkenlerinin aracı rolleri incelenmektedir. İzleyen başlıklarda, araştırmanın metodoloji bölümünde test edilecek hipotezlerin altında yatan önermelere (propositions) kaynaklık eden geçmiş yıl çalışmaları özetlenmektedir.

- **Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Niyetine Etkisi**

Kim ve Ko (2012) tarafından yapılan çalışmada eğlence, kişiselleştirme, etkileşim, ağızdan ağıza iletişim ve yeniliğe uygunluk şeklinde beş boyutta ele alınan

sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin markayla ilişki, marka güveni ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Çalışmada, lüks markaların sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tamamının satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Seo ve Park (2018) çalışmalarında sosyal medya pazarlama aktivitelerinin sivil havacılık sektöründe marka değeri ve müşteri davranışları (e-ağızdan ağıza iletişim ve bağlılık) üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Araştırmacılar, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin (eğlence, etkileşim, moda uygunluk, kişisel ve algılanan risk) marka denkliği ve müşteri tepkilerini pozitif yönde etkilediğini belirtmişlerdir.

Moslehpour vd. (2020) ise bir dijital ödeme platformu olan Go-JEK markasının tüketicileri üzerine yaptıkları araştırmalarında, sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin güven, marka imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin Kim ve Ko (2012) tarafından kullanılan beş boyutuyla ele almışlardır. Eğlence ve ağızdan ağıza iletişim değişkenlerinin etkisi önemli seviyede olmak üzere, sosyal medya pazarlama faaliyetleri değişkenlerinin tamamının tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medya faaliyetleri literatürde yalnızca Kim ve Ko (2012) tarafından geliştirilen kavramsal çerçevede ele alınmamaktadır. Sosyal medyanın ya da sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin satın alma niyetine etkisinin araştırıldığı çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin Pöyry vd. (2013) tarafından yapılan çalışmada, kullanıcıların Facebook'ta topluluk sayfalarında keşif ve katılım davranışlarının satın alma niyeti üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dehghani ve Tumer (2015) Facebook'ta yürütülen reklam faaliyetlerinin daha fazla etkileşim, kişiselleştirme ve geri bildirim oluşturarak marka imajını ve marka değerini önemli ölçüde etkileyebileceğini ve dolayısıyla da tüketicilerin satın alma niyetinde etkisi olabileceği sonucuna ulaşmışlardır. Öte yandan Pjero ve Kercini (2015) de sosyal medya ve etkilerini araştırdıkları çalışmalarında, sanal alemde sunulan ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilerin tüketicilerin satın alma niyetini etkilediğini ortaya koymuşlardır. Tüketicilerin aksesuar satın alma niyetine etkisinin incelendiği bir başka

çalışmada, Instagram’da bilişsel deneyim statüsünün ve ağızdan ağıza pazarlama niyetlerinin tüketicilerin aksesuarları satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğunu kanıtlamışlardır (Prasertsith vd., 2015). Benzer şekilde Rahim vd. (2016) tarafından Instagram kullanıcısı üniversite öğrencileri üzerine yapılan araştırmada, ürün özellikleri ve sosyal etki değişkenlerinin tüketicilerin akıllı telefon satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Che vd., (2017) markanın veya işletmenin Instagram sayfasına duyulan güvenin tüketicinin satın alma niyetinin güçlü bir belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Balakrishnan vd. (2014) ise sosyal medya mecralarının kuşakların satın alma niyeti üzerindeki etkisi üzerindeki etkisini incelemişler ve Y kuşağı tüketicilerinin satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Chu vd. (2016) ise tüketicilerin, markaların veya işletmelerin resmi Twitter hesaplarını takip etme niyetinin ilgili markanın ürün ve/veya hizmetlerini satın alma niyetini etkilediğini bulmuşlardır. Aksoy ve Gür (2018) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin sosyal medya reklamlarına ilişkin algılarının tüketicinin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Diba vd. (2019) ise işletmelerin, endüstriyel (B2B) pazarlardaki satın alma sürecini etkilemek adına sosyal medyayı kullanıp kullanmadıklarını inceledikleri çalışmalarında sosyal medyanın yedi işlevsel boyutunun bir veya birkaçını kullanarak satın alma sürecini etkilemek için kullanabilecekleri sonucuna ulaşmışlardır.

- **Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Temelli Marka Denkliğine Etkisi**

As’ad ve Alhadid (2014) mobil servis sağlayıcıların sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka denkliği üzerindeki etkisini Ürdün’de 450 kişiden anket yoluyla topladıkları verileri analiz ederek araştırmışlardır. Çalışma sonucunda, sosyal medya pazarlaması değişkenlerinden erişilebilirlik ve güvenilirliğin marka denkliği üzerinde etkisinin olduğunu raporlamışlardır.

Yadav ve Rahman (2017) sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma niyetinin yanı sıra marka denkliği üzerindeki etkisini incelemek üzere bir ölçek

geliştirme çalışmasını yürütmüş ve araştırma sonucunda sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka denkliğini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Jayasuriya ve Azam (2017) tarafından yürütülen çalışmada, işletmeler tarafından Facebook aracılığıyla yürütülen sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici temelli marka denkliği üzerindeki etkisini belirlemek üzere kavramsal bir model önermişlerdir.

- **Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici-Marka Bağına Etkisi**

Jayasingh ve Venkatesh (2016) yaptıkları çalışmada tüketicilerin sosyal etki, sosyal sermaye, marka katılımı, ekonomik fayda ve eğlence değişkenlerinin yanında sosyal medya kullanımının tüketici-marka bağını etkileyen faktörlerden birisi olduğuna ilişkin kavramsal bir model öne sürmüşlerdir.

Hazzam (2021) tarafından yapılan ampirik çalışmada, farklı yaş gruplarında Instagram'daki moda markaları bağlamında sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici-marka bağı üzerindeki etkisi incelenmiştir. 241 kişiden anket yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden bilgilendirme değişkeninin tüm yaş gruplarında tüketici-marka bağını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

- **Tüketici Temelli Marka Denkliğinin Satın Alma Niyetine Etkisi**

Ural ve Yüksel (2015) tarafından yürütülen çalışmada, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenirken ve aracı değişken olarak ele alınmıştır. 300 kişiden anket yoluyla toplanan veriler analiz edilmiş ve marka denkliğinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Karman (2015) tarafından Endonezya'da Starbucks müşterileri üzerine ve sosyal medya pazarlaması bağlamında yapılan çalışmada, 122 kişiden anket yoluyla toplanan veriler analiz edilerek marka denkliğinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin istatistiki açıdan anlamlı olduğu raporlanmıştır.

Majeed vd. (2021) sosyal medya pazarlaması bağlamında yaptıkları çalışmada Gana’da faaliyet gösteren moda markalarının müşterilerinden anket yoluyla veri toplamış ve yapılan analizler sonucunda marka denkliğinin satın alma niyetine etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır.

- **Tüketici-Marka Bağının Satın Alma Niyetine Etkisi**

Mishra (2019) tarafından markayla ilişkili sosyal medya içerikleri kapsamında yapılan çalışmada, öğrenimine Hindistan’ın güneyindeki üniversitelerde devam iki farklı öğrenci grubundan toplamda 509 anket toplanmış ve yapılan analizler sonucunda tüketici-marka bağının satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Hanaysha (2021) tarafından yapılan çalışmada sosyal medya pazarlaması bağlamında, Birleşik Arap Emirlikleri’nde faaliyet gösteren hızlı yemek (fast-food) işletmeleri müşterilerinden anket yoluyla veri toplanmış ve araştırma sonucunda tüketici-marka bağının satın alma niyeti üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

- **Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Niyetine Etkisinde Tüketici Temelli Marka Denkliğinin ve Tüketici-Marka Bağının Aracı Rolü**

Schivinski ve Dabrowski (2013) tarafından yapılan çalışmada firma ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik türleri üzerinden sosyal medya iletişiminin Facebook aracılığıyla satın alma niyetini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Marka çağrışımları, marka farkındalığı, marka sadakati ve algılanan kalite şeklinde dört boyutlu tüketici temelli marka denkliğinin de bu etkideki aracı rolü incelenmiştir. 302 kişiden toplanan veriler analiz edilmiş ve sonucunda kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin marka sadakati ve algılanan kalite üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır.

Godey vd. (2016) çalışmalarında Burberry, Dior, Gucci, Hermes ve Louis Vuitton markaları müşterilerinden anket yoluyla veri toplamış ve sosyal medya pazarlama çabalarının tüketici davranışları üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırmada bağımlı değişken olarak ele alınan tüketici davranışı boyutları; marka

tercihi, yüksek fiyat ödeme istekliliği ve satın alma niyetidir. Çalışmanın sonucunda sosyal medya pazarlama çabalarının, tüketicilerin ilgili markaların ürünlerini satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Arli (2017) tarafından yapılan çalışmada Avusturalya'daki üniversitelerde yüksek öğrenimine devam eden 724 öğrenciden anket yoluyla veri toplanarak işletmelerin sosyal medya kullanım özelliklerinin katılımcıların sosyal medya tutumlarına ve satın alma üzerindeki etkisinde sadakat ve farkındalık olmak üzere iki boyutlu şekilde ele alınan marka denkliğinin aracı etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin markanın sosyal medyayı kullanımına ilişkin tutumlarının eğlence değişkeninden önemli ölçüde etkilendiği ve marka denkliği unsurlarının güçlü bir etkisi olduğuna ulaşılmıştır.

Poturak ve Softic (2018) tarafından Bosna Hersek'te yürütülen bir çalışmada, firma ve kullanıcı tarafından üretilen içerik türleri sosyal medya kullanıcılarının elektronik ağızdan ağıza iletişiminin yordayıcıları olarak ele alınmış ve bu içeriklerin tüketicilerin hisse senedi satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati ve algılanan kalite değişkenlerinden oluşan marka denkliğinin aracı rolü incelenmiştir. Araştırma sonucunda sosyal medya iletişiminin satın alma niyetine etkisinde marka denkliğinin aracı rolünün olduğu saptanmıştır.

Choedon ve Lee (2020) tarafından Kore'de kozmetik markası müşterileriyle ilgili yapılan çalışmada, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin satın alma niyetine etkisinde tüketicilerin markayla sosyal medya üzerinden kurdukları bağın aracı rolünün olduğu sonucu raporlanmıştır.

Sonuç olarak bu araştırma kapsamında incelenen değişkenler arasındaki ilişkilerin, önceki yıllarda yapılan bilimsel çalışmalarda farklı alt boyut ya da değişkenler ile incelenirse de yapı itibarıyla uyumlu olduğu görülmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALGILANAN SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNDE TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİ VE TÜKETİCİ-MARKA BAĞININ ARACI ROLÜ: KARŞILAŞTIRMALI BİR ÇALIŞMA

3.1. Araştırmanın Önemi, Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Bu bölümde, algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin satın alma niyetine etkisi ve bu etkide tüketici temelli marka denkliği ve tüketici-marka bağı değişkenlerinin aracı rolleri incelenmektedir. İlk kısımda, araştırmanın önemi, amacı, kapsamı ve kısıtlarına yer verilmektedir. İkinci kısımda, bilimsel araştırma süreci adımlarına uygun olarak sırasıyla araştırmanın problemi, modeli ve hipotezleri, ana kütlesi ve örneklemin seçimi, araştırmanın yürütüldüğü sektör ve ülkelerin seçilme nedenleri, veri toplama yöntem ve süreci, veri toplanırken yararlanılan ölçekler ve verilerin analiz aşaması açıklanmaktadır. Üçüncü ve son kısımda ise betimleyici bulgulardan başlanarak araştırma sürecinde yararlanılan ölçeklerin güvenilirlik analizlerine, faktör analizlerine ve nihayet araştırma modeli ve hipotezlerinin test edilmesine yer verilmektedir.

3.1.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

2015 yılında yaklaşık 4 milyar civarında insanın internet erişimi varken bugün bu sayı 5 milyarı aşmış; 2015 yılında dünya nüfusunun %39'u geniş bant internet erişimine sahipken günümüzde bu oran %80 civarındadır (WeAreSocial, 2020a). Benzer şekilde akıllı telefon, tablet ve kişisel bilgisayar gibi internete bağlı cihazların da giderek sayısı artmakta ve bireyler bu cihazları yalnızca iletişim ihtiyaçlarını gidermek için kullanmamaktadır. Eğlenmek, vakit geçirmek ve bilgi edinmek gibi sebeplerle bu cihazları kullanan insanlar sosyal medya platformlarının uygulamalarını cihazlarına indirmekte ve günde ortalama 144 dakikalarını bu mecralarda geçirmektedir (WeAreSocial, 2020a). Önceki yıllarda potansiyel müşterilerine

geleneksel iletişim kanalları üzerinden erişmeye çalışan işletmeler de çok kısa bir zaman diliminde büyük kitlelere ulaşabilecekleri bu sosyal medya platformlarını, mesajlarını müşterilere iletme üzere yoğun olarak kullanmaktadır (Kim ve Ko, 2012). Birer sosyal medya kullanıcısı olarak tüketiciler ise satın alma süreçlerinde ihtiyaçları olan bilgi veya geçmiş deneyim gibi diğer kullanıcıların fikirlerine ve yorumlarına kısa sürede ulaşabilmekte ve karar verme sürecinde de bu bilgilerden yararlanmaktadır (Godey vd., 2016).

İnternete bağlı cihazların ve bu cihazlar marifetiyle sosyal medya platformlarına her yerde ve her zaman erişimin kolaylaşmasıyla birlikte işletmeler kimi zaman tanınmış ya da nüfuz sahibi kişileri kendi pazarlama faaliyetlerine dahil ederken kimi zaman da doğrudan markanın resmi hesapları aracılığıyla pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedir (Mangold ve Faulds, 2009). İlk “Facebook pazarlaması” (Dunay ve Krueger, 2009) olarak ortaya çıkan bu fikir, yalnızca küresel markaların değil yerel/butik markaların da kullandığı bu pazarlama kanalı, işletmelerin yaklaşık beşte üçünün kullandığı bir pazarlama stratejisi olarak giderek önem kazanmaktadır (Stelzner, 2020).

Sosyal medya pazarlamasının pratik boyutunda yukarıda bahsedilen çığır açıcı gelişmelere rağmen, işletmeler kimi zaman sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde ölçüyü (aşırı bilgi yüklemesi gibi) kaçırabilmekte ve bundan olumsuz olarak etkilenmektedir (Fu vd., 2020). İlk bakışta, firma tarafından oluşturulan içerik aracılığıyla yürütülen sosyal medya pazarlaması tüketicinin markayı fark etmesini, tanımasını ya da hatırlamasını sağlasa da orta ve uzun vadede tüketicinin davranışları üzerindeki etkileri halen net olarak bilinmemektedir. Geleneksel pazarlama faaliyetleri genellikle daha “uzun metrajlı” olduğundan belirlenen pazarlama programının, sosyolojiye veya demografiye göre adapte edilmesi nispeten daha kolay iken sosyal medya pazarlama faaliyetlerini yürüten küresel işletmeler kendi oluşturdukları içerikleri bu hususlara göre adapte etmek hususunda zorluklar yaşayabilmektedir. Dolayısıyla, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketicinin tutum ve davranışı üzerindeki etkisinin farklı sektörlerde hizmet veren işletmeler açısından sürekli ve tutarlı bir biçimde incelenmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu çalışma da küresel bir aboneliğe dayalı video hizmetleri sağlayıcısının sosyal medya

pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığının ve bu algılamaların tüketicilerin davranışı üzerindeki etkisinin iki farklı ülkeden toplanan verileri karşılaştırarak incelenmesi yönüyle pratik faydaları açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Öte yandan, 1972 yılında McQuail'in bireylerin geleneksel medya platformlarını kullanma motivasyonları üzerine Muntinga vd. (2011) tarafından inşa edilen markayla ilişkili sosyal medyayı kullanma motivasyonları literatürde en sık atıf yapılan eserler olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonraki yıllarda, ilk olarak Kim ve Ko (2012) tarafından çerçevelenen algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetleri farklı boyutlarıyla alınmış ve çeşitli bağımsız, bağımlı veya aracı değişkenlerle birlikte değişkenlerle (marka değeri, daha fazla ödeme istekliliği, marka sadakati, marka imajı gibi) ilişkileri incelenmiştir (Sano, 2015; Godey vd., 2016; Yadav ve Rahman, 2017; Seo ve Park, 2018; Alavan vd., 2017). Bu çalışmada tüketici ve marka arasındaki bağın yapıya dahil edilerek değişkenlerin ilk kez aynı yapı içerisinde test edilerek literatürdeki boşluğu doldurması yönüyle bu çalışmanın akademik açıdan da önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın temel amacı, sosyal medya platformları kullanılarak resmi hesaplar aracılığıyla markanın kendisi tarafından oluşturulan sosyal medya içeriklerinin sosyal medya kullanıcılarının satın alma niyetlerine etkisini araştırmaktır. Sosyal medya içeriklerinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde tüketici temelli marka denkliği ve tüketici-marka bağının aracı rolünün olup olmadığının araştırılması da çalışmanın bir diğer amacıdır. Son olarak, araştırma kapsamında iki farklı ülkedeki tüketicilerden veriler toplanarak incelenen hususların örnekleme göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amaçlanmaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırma satın alma davranışlarını Türkiye veya Almanya'da gerçekleştiren iki tüketici grubunu kapsamaktadır. Sosyal bilimler alanında yürütülen birçok ampirik çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da çeşitli kısıtları vardır. Bu araştırmanın kısıtları örnekleme ilişkin ve yapısal kısıtlar olmak üzere iki başlıkta ifade edilebilir.

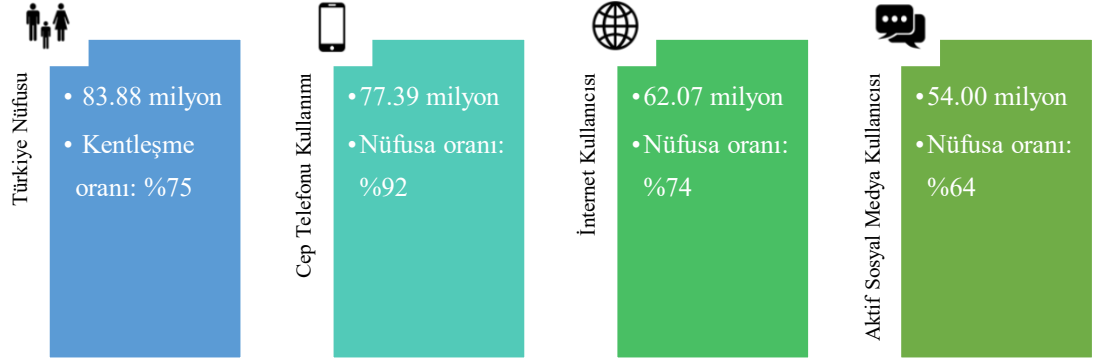
Örnekleme ilişkin kısıtlar ise finansal kısıtlar, zamansal kısıtlar ve katılımcıların özelliklerine ilişkin kısıtlar olmak üzere üç alt başlıkta incelenebilir. Finansal kısıtlar, araştırmanın herhangi bir kurum ya da kuruluş tarafından fonlanmaması ve finansal kaynakların kısıtlı olması sebebiyle ana kütlenin yalnızca sınırlı bir kısmına ulaşılmasını ifade etmektedir. Araştırmanın zamansal kısıtı ise, veriler 2022 yılının Mart ayında toplandığından ilgili örnekleme belirli (kesikli) bir zaman diliminde ulaşılmıştır. Potansiyel katılımcıların anket formunu doldurabilmesi için bu çalışma kapsamında sosyal medya pazarlama faaliyetleri incelenen markanın resmi sosyal medya hesaplarını takip ediyor olması ve katılımcıların Almanya veya Türkiye olmak üzere iki ülkeden birisinde ikamet ediyor olması ve ilgili ülkenin dilini biliyor olması da katılımcıların özelliklerine ilişkin kısıtlardır. Yapıya ilişkin temel kısıt ise araştırma değişkenleriyle ilgilidir. Araştırmanın yapı geçerliğinin uygun aralıklarda olabilmesi ve araştırmanın sınırlarının belirlenebilmesi adına kısıtlı değişkenler araştırma modeline dahil edilmiştir.

3.2. Araştırmanın Yürütüldüğü Ülkeler ve Sektörün Seçimi

Bu kısımda, araştırmanın kavramsal modelini test etmek üzere verilerin toplandığı ülkeler olan Türkiye ve Almanya'nın bu araştırma kapsamında karşılaştırılmasına ve araştırmada örnek olay olarak ele alınan Netflix markasının seçimine dair gerekçeler çeşitli temel istatistikler ile temellendirilmektedir. Başlangıçta, sırasıyla ve ayrı ayrı olmak üzere Türkiye ve Almanya'daki internet kullanımı, sosyal medya kullanımı ve kullanıcıların sosyal medyada geçirdiği toplam sürelerle ilişkin verilere yer verilmektedir. Devamında, araştırmada örnek olay olarak ele alınan Netflix markasının küresel pazar payı ve abone sayısının yıllara göre değişimine yer verildikten sonra Netflix'in Türkiye ve Almanya'da faaliyet gösteren resmi sosyal medya hesaplarına ilişkin karşılaştırmalı istatistiklere yer verilmektedir.

Grafik 3.1'de Türkiye'de internet ve sosyal medya kullanımları özet halinde gösterilmektedir.

Grafik 3.1: Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı (2020)



Kaynak: We Are Social. (2020b). *Digital 2020 Global Overview Report*. Erişim adresi (05 Nisan 2021): <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey>

2020 yılı itibariyle Türkiye nüfusu 83,88 milyon ve toplam nüfusun kentleşme oranı ise %75’tir. Cep telefonu kullanıcı sayısı 77,39 milyon ve bu sayının Türkiye nüfusuna oranı ise %92’dir. Türkiye nüfusunun %74’i internet erişimine sahipken aktif sosyal medya kullanıcı sayısı yaklaşık 54 milyondur.

Tablo 3.1’de Türkiye’deki internet kullanıcılarının ilgilendiği medya içeriklerine günlük ortalama ayırdıkları süre gösterilmektedir.

Tablo 3.1: Türkiye’de Kullanıcıların Genel Medya İçeriklerini Tüketim Süreleri

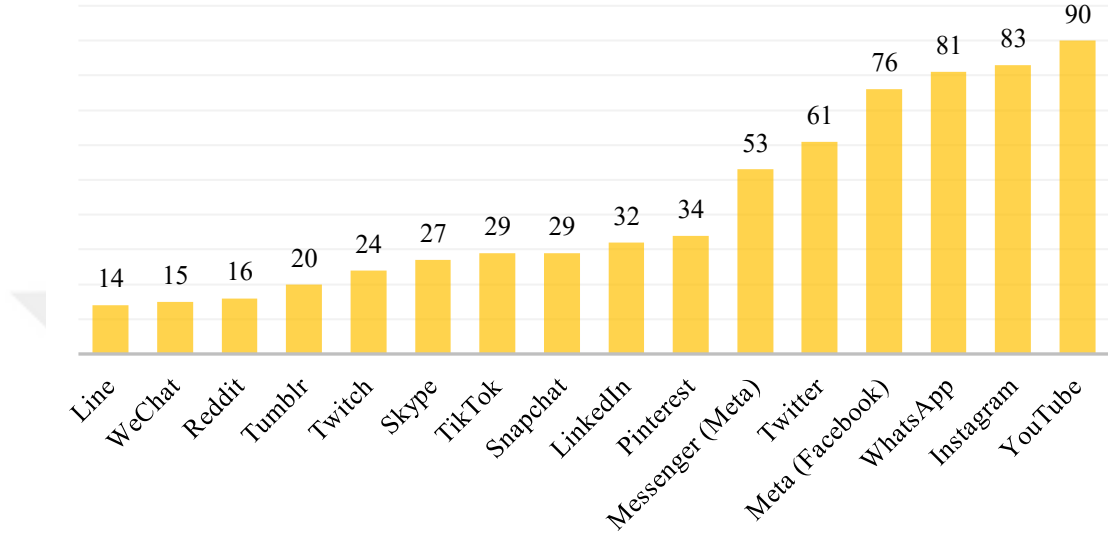
Aktivite	Toplam Zaman (Günlük)
İnternet Kullanımı	7 saat 29 dakika
Sosyal Medya Kullanımı	2 saat 51 dakika
Televizyon İzleme	3 saat 04 dakika
Müzik veya Diğer Canlı İçerikleri Dinleme	1 saat 21 dakika
Oyun Konsolu Kullanma	58 dakika

Kaynak: We Are Social. (2020b). *Digital 2020 Global Overview Report*. Erişim adresi (05 Nisan 2021): <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey>

Türkiye’de 16-64 yaş aralığındaki bireylerin farklı cihazlar üzerinden tükettikleri medya içerikleri incelendiğinde, kullanıcıların günün yaklaşık üçte birinde internet kullandığı ve ortalama 2 saat 51 dakika sosyal medya kullandığı görülmektedir. Kullanıcılar günde ortalama 184 dakika televizyon izlemekte, 81 dakika müzik veya podcast gibi canlı içerikler dinlemekte ve 58 dakika ise oyun konsolu kullanmaktadır.

Grafik 3.2’de ise Türkiye’deki sosyal medya kullanıcılarının bir önceki ayda ziyaret ettiği sosyal medya platformlarını ziyaret etme sıklıkları gösterilmektedir.

Grafik 3.2: Türkiye’de Sosyal Medya Platformlarının Ziyaret Edilme Sıklığı (%)

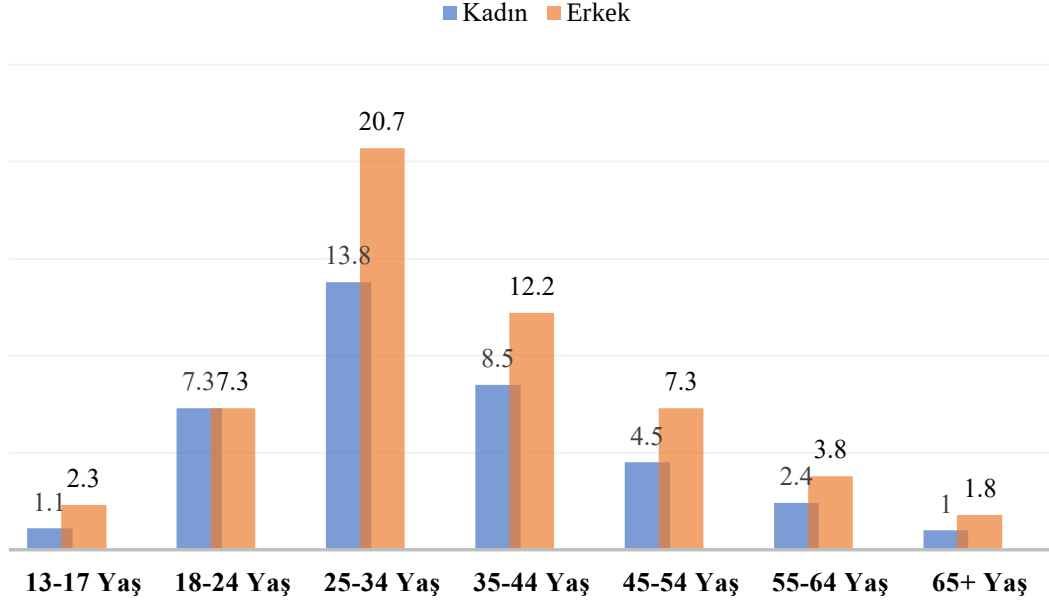


Kaynak: We Are Social. (2020b). *Digital 2020 Global Overview Report*. Erişim adresi (05 Nisan 2021): <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey>

WeAreSocial (2020b) raporunda Türkiye’de 16-64 yaş aralığındaki sosyal medya kullanıcılarının %90’ının bir önceki ay video paylaşım platformu YouTube’u ziyaret ettiği belirtilmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının %83’ünün Instagram ve %81’i ise bir önceki ay en az bir kez WhatsApp kullandığı görülmektedir. Türkiye’deki sosyal medya kullanıcılarının %16’sının bir önceki ay haber ve tartışma platformu Reddit’i, %15’inin Çin menşeli kişilerarası iletişim platformu WeChat uygulamasını ve %14’ünün ise Japonya’da geliştirilen mobil mesajlaşma uygulaması Line uygulamasını en az bir kere kullandığı görülmektedir.

Türkiye’deki 16-64 yaş aralığındaki Meta (Facebook), Instagram ve Meta (Facebook) Messenger kullanıcılarının demografik özellikleri Grafik 3.3’te gösterilmektedir.

Grafik 3.3: Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Demografik Dağılım (%)

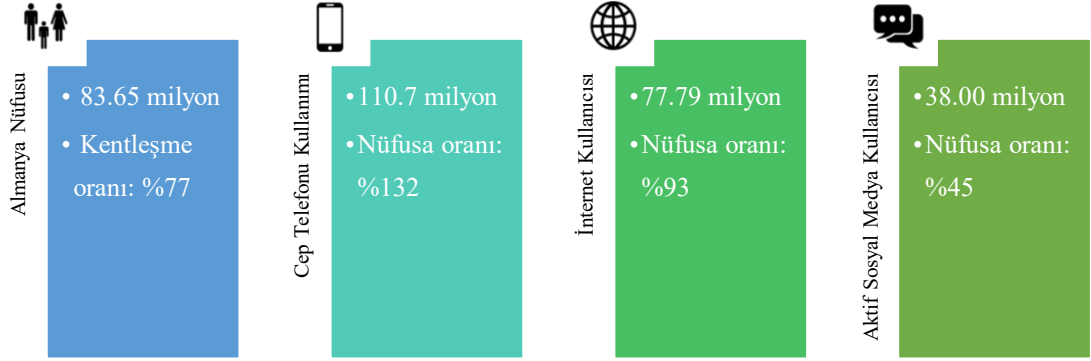


Kaynak: We Are Social. (2020b). *Digital 2020 Global Overview Report*. Erişim adresi (05 Nisan 2021): <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey>

2020 yılı itibarıyla Türkiye’deki ilgili platformları kullanan kişilerin toplamda %38,6’sı kadın, %61,4’ü ise erkektir. 65 yaş ve üzeri sosyal medya kullanıcılarının %1’i kadın, %1,8’i ise erkektir. Bu yaş grubundaki sosyal medya kullanıcı sayısı toplam kullanıcı sayısı içerisindeki en az paya sahiptir. 13-17 yaş aralığındaki kullanıcıların %1,1’nin kadın, %2,3’ünün ise erkek olduğu görülmektedir. Bu yaş grubu sosyal medya kullanımının en az olduğu ikinci yaş grubudur. Toplam kullanıcılarının yaklaşık üçte birini oluşturan 25-34 yaş arasındaki sosyal medya kullanıcılarının %13,8’ini kadın ve %20,7’sini erkektir.

Grafik 3.4’te Almanya’da internet ve sosyal medya kullanımları özet halinde gösterilmektedir.

Grafik 3.4: Almanya’da İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı (2020)



Kaynak: We Are Social. (2020c). *Digital 2020 Global Overview Report*. Erişim adresi (05 Nisan 2021): <https://wearesocial.com/de/digital-2020-deutschland>

2020 yılı itibariyle Almanya nüfusu 83,65 milyon ve toplam nüfusun kentleşme oranı ise %77’dir. Cep telefonu kullanıcı sayısı 110,07 milyon ve bu sayının Almanya nüfusuna oranı ise %132’dir. Almanya nüfusunun %93’ü internet erişimine sahipken aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 38 milyondur.

Tablo 3.2’de Almanya’daki internet kullanıcılarının tükettikleri medya içeriklerine günlük ortalama ayırdıkları süre gösterilmektedir.

Tablo 3.2: Almanya’da Kullanıcıların Genel Medya İçeriklerini Tüketim Süreleri

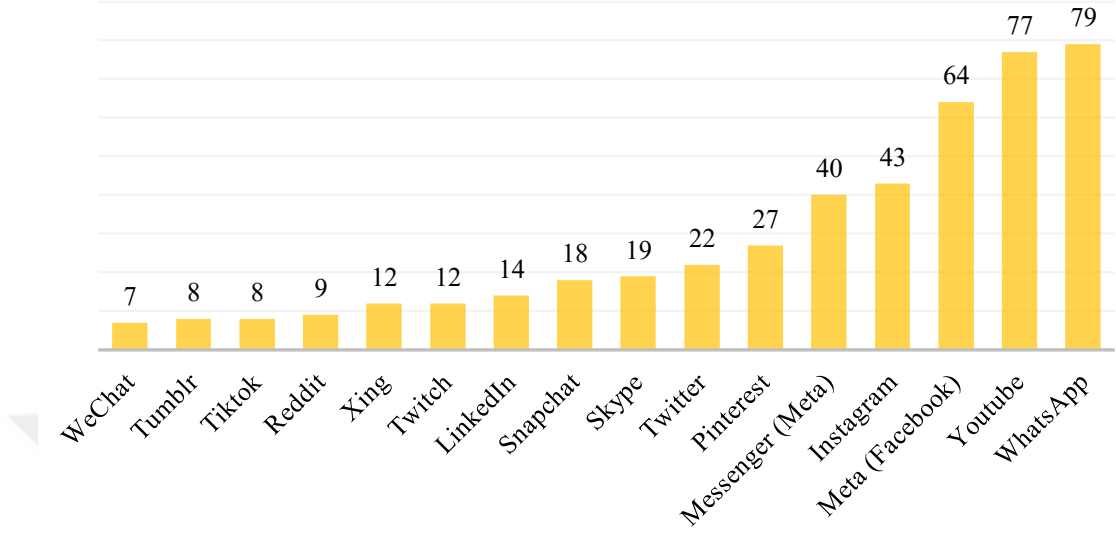
Aktivite	Toplam Zaman (Günlük)
İnternet Kullanımı	4 saat 52 dakika
Sosyal Medya Kullanımı	1 saat 19 dakika
Televizyon İzleme	3 saat 06 dakika
Müzik veya Diğer Canlı İçerikleri Dinleme	51 dakika
Oyun Konsolu Kullanma	42 dakika

Kaynak: We Are Social. (2020c). *Digital 2020 Global Overview Report*. Erişim adresi (05 Nisan 2021): <https://wearesocial.com/de/digital-2020-deutschland>

Almanya’da 16-64 yaş aralığındaki bireylerin farklı cihazlar üzerinden tükettikleri medya içerikleri incelendiğinde, kullanıcıların günün yaklaşık beşte birinde internet ve 1 saat 19 dakika sosyal medya kullandığı görülmektedir. Kullanıcılar günlük ortalama 186 dakika televizyon izlemekte, 51 dakika müzik veya podcast gibi canlı içerikler dinlemekte ve 42 dakika ise oyun konsolu kullanmaktadır.

Grafik 3.5’te Almanya’daki sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya platformlarını ziyaret etme sıklıkları gösterilmektedir.

Grafik 3.5: Almanya’da Sosyal Medya Platformlarının Ziyaret Edilme Sıklığı (%)

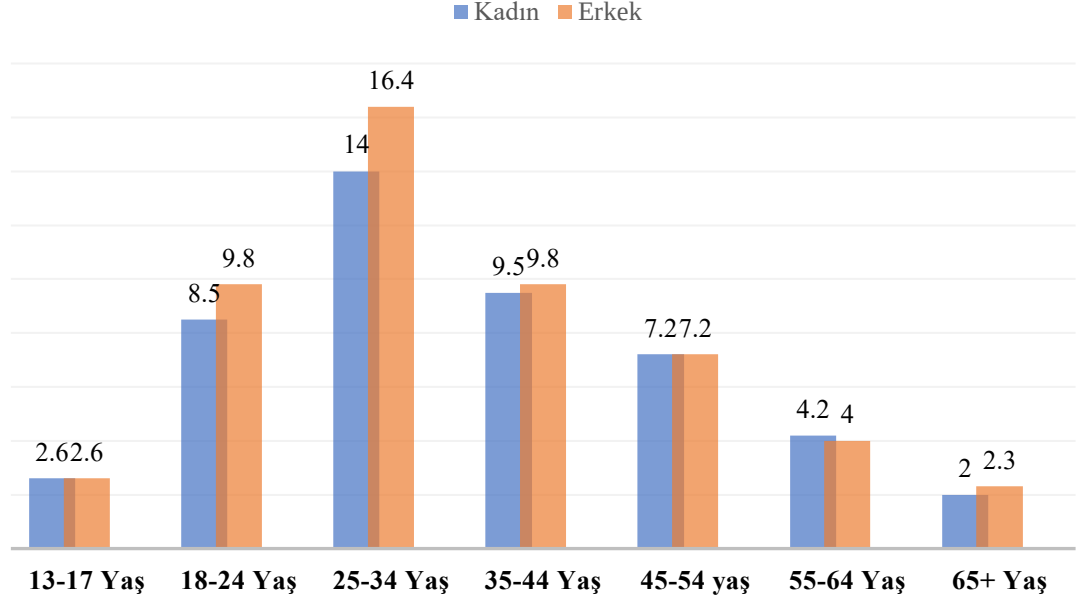


Kaynak: We Are Social. (2020c). *Digital 2020 Global Overview Report*. Erişim adresi (05 Nisan 2021): <https://wearesocial.com/de/digital-2020-deutschland>

WeAreSocial (2020c) raporunda Almanya’daki 16-64 yaş aralığındaki sosyal medya kullanıcılarının %79’unun bir önceki gün WhatsApp’ı ziyaret ettiği belirtilmektedir. Yine sosyal medya kullanıcılarının %77’sinin YouTube ve %64’ünün ise bir önceki en az bir kez Meta kullandığı görülmektedir. Almanya’daki sosyal medya kullanıcılarının %7’sinin bir önceki ay Çin menşeli kişilerarası iletişim platformu WeChat uygulamasını, %8’inin mikro site platformu Tumblr’ı ve video paylaşım uygulaması Tiktok’u kullanmıştır.

Almaya’daki 16-64 yaş aralığındaki Facebook, Instagram ve Meta (Facebook) Messenger kullanıcılarının demografik özellikleri Grafik 3.6’da gösterilmektedir.

Grafik 3.6: Almanya’da Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Demografik Dağılım (%)



Kaynak: We Are Social. (2020c). *Digital 2020 Global Overview Report*. Erişim adresi (05 Nisan 2021): <https://wearesocial.com/de/digital-2020-deutschland>

2020 yılı itibariyle Almanya’daki ilgili platformları kullanan kişilerin toplamda %48’i kadın, %52’si ise erkektir. 65 yaş ve üzeri sosyal medya kullanıcılarının %2’si kadın, %2,3’ü ise erkektir. Bu yaş grubundaki sosyal medya kullanıcı sayısı toplam kullanıcı sayısı içerisindeki en az paya sahiptir. 13-17 yaş aralığındaki kullanıcıların cinsiyet dağılımlarının %2,6 ile eşit olduğu görülmektedir. Bu yaş grubu sosyal medya kullanımının en az olduğu ikinci yaş grubudur. Toplam kullanıcılarının yaklaşık üçte birini oluşturan 25-34 yaş arasındaki sosyal medya kullanıcılarının, toplam kullanıcı sayısının %14’ünün kadınlardan ve %16,4’ünün erkeklerden oluştuğu belirtilebilir.

Özet olarak, bu araştırmada karşılaştırması yapılan iki ülkenin nüfusları birbirine oldukça yakın olsa da kentleşme oranları, kişi başına düşen akıllı cihaz sayıları, sosyal medya platformlarında geçirdikleri süreler ve bu platformlardaki aktif kullanıcıların demografik dağılımları birbirlerinden önemli ölçüde ayrılmaktadır. Bu farklılıkların anlamlı olduğu ve araştırılmaya değer olmasına istinaden, araştırma kapsamında bu iki ülkedeki kullanıcıların sosyal medya kullanımları ve satın alma niyetine etkisi incelenmektedir.

Çalışmanın önceki bölümlerinde, sosyal medyada ürün ya da markaya ilişkin içeriklerin kullanıcı tarafından ve firma tarafından oluşturulan içerikler olmak üzere iki grupta incelendiği ve ikisinin de karakteristik olarak birbirinden ayrıştığından bahsedilmiştir. Bu araştırmada, çevrimiçi pazarlama stratejilerinden birisi olan sosyal medya pazarlama faaliyetleri kapsamında firmaların (markaların) kendi resmi hesaplarında ürettikleri içerikler ele alınmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya platformlarını kullanım motivasyonlarına ilişkin veriler Global Web Index (2019: 10) raporunda yer bulmakta ve Tablo 3.3'te gösterilmektedir.

Tablo 3.3: Kullanıcıların Sosyal Medyayı Kullanım Motivasyonları

Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu	2014 (%)	2019 (%)	Nispi Değişim (%)
Arkadaşlarla iletişimde kalmak	55	38	-32
Eğlenceli içeriklere erişmek	39	37	-7
Boş zamanları değerlendirmek	41	36	-12
Fotoğraf ya da video paylaşmak	38	32	-16
Genel bağlantılar edinmek	33	32	-3
Ürün/marka hakkında bilgi toplamak	24	31	+29
Arkadaşlarımdan geri kalmamak	36	29	-19
Fikirleri paylaşmak	39	28	-28
Yeni insanlarla tanışmak	32	25	-21
İş ile ilgili bağlantılar edinmek	21	23	+12
Yenilikleri kaçırmamak	20	22	+7
Günlük rutinleri paylaşmak	27	20	-26
Ünlü kişileri takip etmek	17	20	+18
Yardım organizasyonlarını desteklemek	11	14	+27
Haberleri takip etmek	41	39	-5

Tablo 3.3'ten görüleceği üzere 2014 yılından 2019 yılına kadar nispi olarak en çok önem kaybeden motivasyonlar arkadaşlarla iletişimde kalmak (- %32) ve fikirleri paylaşmak (- %28) iken nispi olarak en fazla önem kazanan motivasyonlar ise ürün marka hakkında bilgi toplamak (+ %29) ve yardım organizasyonlarını desteklemek (+ %27) olmuştur. Buradan hareketle, kullanıcıların sosyal medyada yer alan markaya ilişkin içerikleri giderek daha fazla önemsendiği çıkarımı yapılabilir.

Markaya ilişkin sosyal medya içeriklerinin firma tarafından oluşturulması; iletilecek mesajların tutarlılığı, ürünler hakkında net bilgiler verilmesi, içerik oluşturma zamanlamasının ölçülü olması ve aşırı bilgi yükleme yapılmaması gibi hususlar nedeniyle kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe kıyasla işletmelerin daha çok tercih edebileceği bir senaryodur. Kaldı ki Tablo 3.3 kullanıcıların artık bir mesele

hakkında fikir paylaşmaktan da geri durmaya başladıklarını göstermektedir. Bütün bu hususlardan hareketle, bu araştırma aboneliğe dayalı video hizmetleri platformu olan Netflix markasının resmi sosyal medya hesaplarında, markanın iletişim ekibi tarafından oluşturulan (firma tarafından oluşturulan) içerikler incelenmektedir. Son olarak, marka olarak Netflix markasının niçin bu araştırmanın örnek olayı olarak seçildiğinin altında yatan gerekçelerden bahsetmek gerektiği düşünülmektedir.

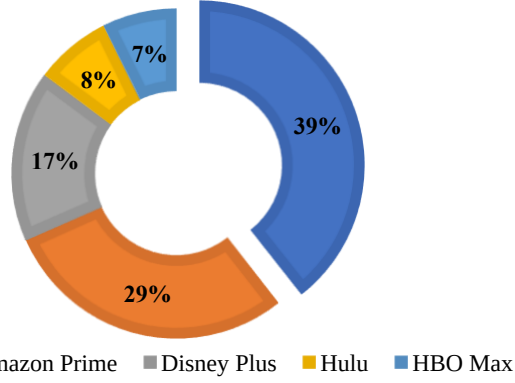
Forbes (2020) tarafından yayınlanan bir raporda 2019 yılına kıyasla 2020 yılında küresel çapta toplam büyüme ve finansal karlılık açısından en çok değer kazanan ve değer kaybeden markalar da Tablo 3.4'te gösterilmektedir.

Tablo 3.4: Değeri En Çok Artan ve Azalan Markalar (2020)

Değer Kaybeden Markalar	Değer Kaybı (%)	Değer Kazanan Markalar	Değer Artışı (%)
Meta (Facebook)	-21	Netflix	+70
Wells Fargo	-16	Channel	+42
Mercedes-Benz	-14	Amazon	+40
Ford	-14	Microsof	+30
General Electric	-14	PayPal	+24

Tablo 3.4 incelendiğinde 2020 yılında bir önceki yıla göre en fazla değer kazanan markanın Netflix olduğu görülmektedir. Bu büyümede 2020 yılının başından itibaren tüm dünyayı etkisi altına alan ve insanların akıllı cihazlarıyla daha fazla vakit geçirdiği küresel salgının etkisinin olduğu ifade edilebilir ancak yine de %70 seviyesinde yıllık değer artışını yalnızca salgın koşullarının tüketici davranışlarını değiştirmesiyle temellendirmenin doğru olmadığı düşünülmektedir. Öte yandan pazar araştırma şirketi T4 (2021) tarafından yayınlanan rapora göre aboneliğe dayalı video hizmetleri sunan platformların 2020 yılı itibariyle pazar payları Grafik 3.7.'de gösterilmektedir.

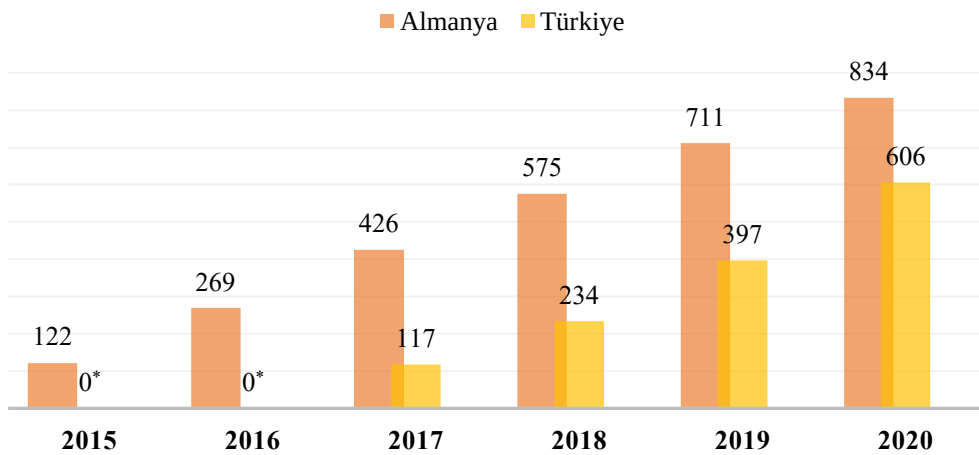
Grafik 3.7: Aboneliğe Dayalı Video Hizmeti Platformları Pazar Payları (2020)



Kaynak: T4 (2021). *Netflix Market Share*. Erişim adresi (24 Haziran 2021): <https://www.t4.ai/companies/netflix-market-share>

2020 yılı itibarıyla aboneliğe dayalı video hizmetleri sunan platformlardan en fazla pazar payına sahip markanın Netflix olduğu görülmektedir. T4 (2020) tarafından yapılan aynı araştırmada 2015 yılında Netflix'in dünya genelinde 71 milyon abonesi varken 2020 yılında bu sayının 200 milyonun üzerine çıktığı raporlanmaktadır. Bu araştırmada kapsamında karşılaştırılması yapılan Türkiye ve Almanya'daki Netflix abone sayıları ise Grafik 3.8'de gösterilmektedir.

Grafik 3.8. Türkiye ve Almanya'daki Netflix Abone Sayıları (yüz bin)

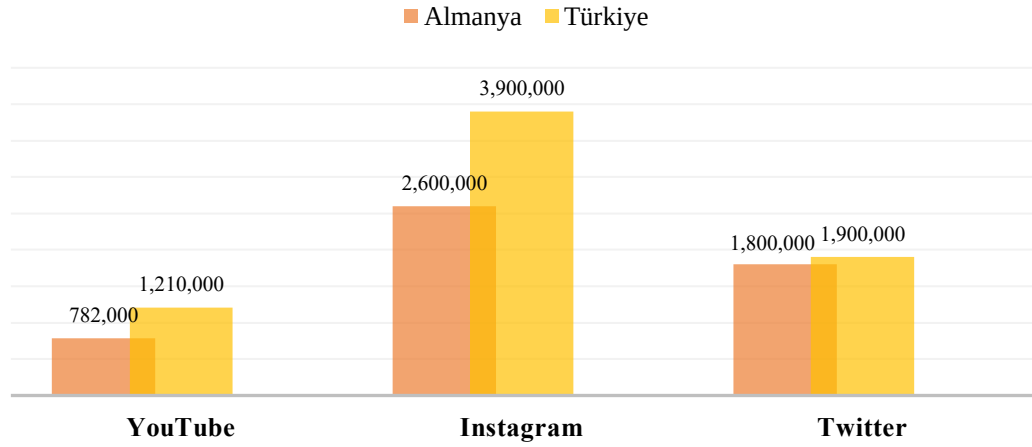


Kaynak: Statista (2020). Number of Netflix subscribers in Europe in 2021, by country. Erişim adresi (21 Ocak 2021): <https://www.statista.com/statistics/448394/number-of-netflix-subscribers-europe-by-country/>

* Netflix, Türkiye'de 2017 yılından itibaren hizmet vermeye başladığından bu yıllara ilişkin veri bulunmamaktadır.

Netflix'in her iki ülkedeki kullanıcı sayısının her yıl düzenli olarak arttığı Grafik 3.8'den görülmektedir. Bunun yanı sıra, 13 Mart 2022 itibariyle Netflix'in Almanya ve Türkiye'deki bazı sosyal medya platformlarındaki takipçi sayıları da Grafik 3.9'da gösterilmektedir.

Grafik 3.9: Netflix'in Sosyal Platformlardaki Takipçi Sayıları (Türkiye – Almanya)



Netflix markasının Almanca konuşulan ülkelerde faaliyet gösteren YouTube hesabının (Netflixdach) abone sayısının yaklaşık 780 bin olduğu ve buna karşılık Türkiye'de faaliyet gösteren YouTube hesabının (NetflixTürkiyeOfficial) ise 1,2 milyondan fazla abonesi olduğu görülmektedir. Netflix'in Almanya'daki sosyal medya kullanıcılarına yönelik içerikler ürettiği Instagram hesabının (netflixde) 2,6 milyon takipçisi varken Türkiye'de faaliyet gösteren Instagram hesabının (netflixturkiye) ise 4 milyona yakın takipçisi bulunmaktadır. Son olarak, Netflix'in Twitter'daki resmi hesaplarının takipçi sayılarına bakıldığında, bu sayıların biribine oldukça yakın ve Almanya'da (NetflixDE) 1,8 iken Türkiye'de (netflixturkiye) ise 1,9 milyon olduğu görülmektedir.

Yukarıdaki temel istatistikler ve bazı kullanıcı istatistikleri istinaden, bu çalışma kapsamında Netflix'in sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma niyetine etkisinde tüketici temelli marka denkliği ve tüketici-marka bağının aracı rolleri incelenmektedir.

3.3. Araştırmanın Örneklemi

Bu araştırmanın ana kütlesi, Netflix'in YouTube, Instagram ve/veya Twitter gibi sosyal medya platformlarındaki resmi sosyal medya hesaplarından herhangi birini takip eden Türkiye ve Almanya'daki sosyal medya kullanıcılarıdır. Netflix'e ait resmi sosyal medya hesaplarını takip eden kullanıcıların üçüncü bir ülkeden de olabileceği gibi çeşitli karmaşık durumlar olduğundan ana kütlenin sayısının net olarak belirlenebilmesi mümkün değildir. Ancak yine de bu konuda yaklaşık sayıları ifade edebilecek veriler bir önceki başlıkta Grafik 3.9'da yer almaktaydı. Araştırma kapsamında örnekleme yöntemi olarak ise günümüzde genellikle internet tabanlı veri toplama yöntemlerinde kullanılan (Altunışık vd., 2007) kolayda örnekleme yöntemi kullanılmaktadır.

Örneklemin büyüklüğü itibarıyla yeterliliğinin/gücünün test edilmesi hususunda iki temel yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan ilki, örneklem büyüklüğünün ana kütledeki toplam birim sayısına bağlı olarak hesaplandığı (Saunders vd., 2003; Kurtuluş, 2010) yaklaşım iken bir diğer yaklaşım ise güncel işletme literatüründe sıkça başvurulmuş ve örneklem büyüklüğünün araştırmada kullanılacak koşul (item) sayısı, değişkenler arasındaki yol sayısı veya analiz yöntemine bağlı olarak hesaplanması gerektiğini öne süren yaklaşımdır (Tanaka, 1987; Barclay, 1995; Faul vd., 2007: 2009).

Söz gelimi, Tanaka (1987) örneklem büyüklüğünün ölçme aracındaki toplam koşul sayısının 5 katı olması gerektiğini ifade etmekte iken Barclay (1995) ise örneklem büyüklüğünün araştırma modelinde yer alan yol sayısının 10 katı kadar olması gerektiğini öne sürmektedir.

Örnekleme büyüklüğünün ölçme aracındaki toplam gizil değişken sayısından hareketle etki büyüklüğünün artırılması ve Tip 1 ve Tip 2 hatanın en aza indirilmesi amaçlanarak optimum örneklem hesaplaması yapan G*Power adlı araç Faul vd. (2007; 2009) tarafından geliştirilmiştir. G*Power uygulamasının hesaplamasına göre (F^2 etki büyüklüğü: 0,15; α (Tip 1 hata): 0,05; β (Tip 2 hata): 0,20 ve 7 yordayıcı değişken) bu çalışma kapsamında ulaşılması gereken en az örneklem sayısının en az 153 olması

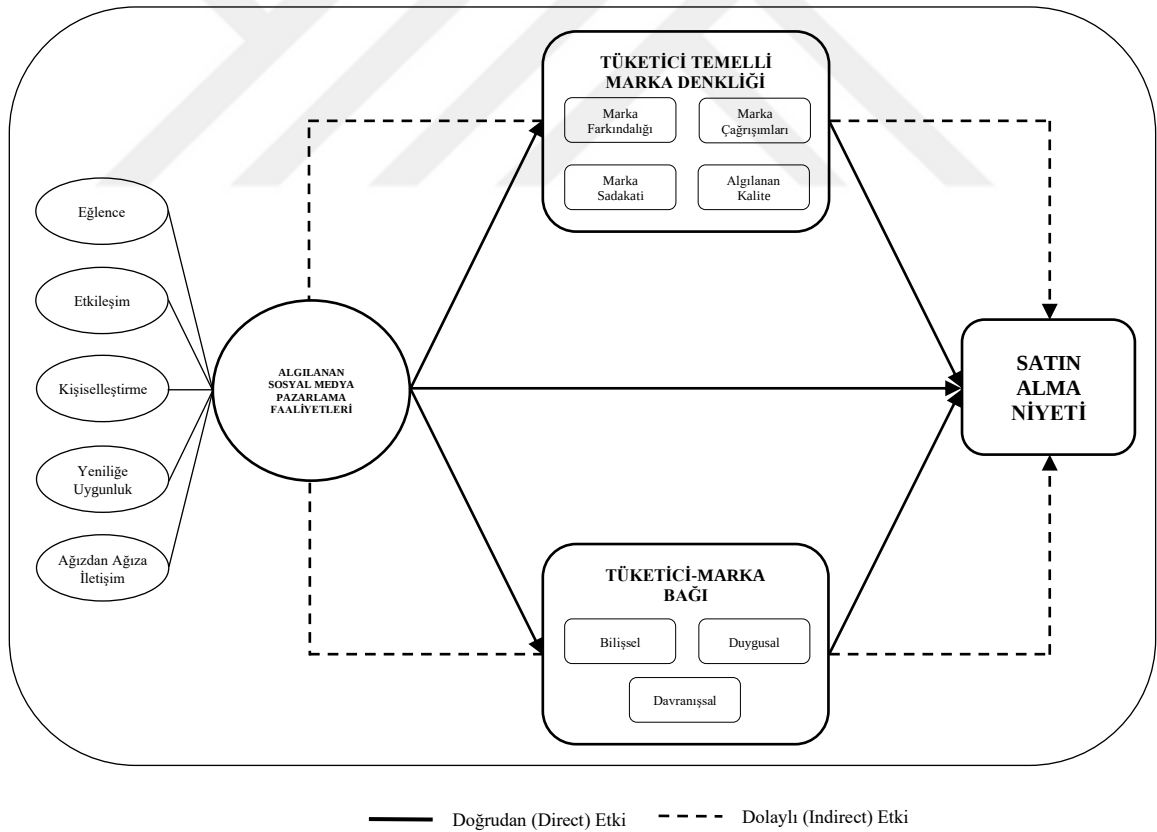
gerekmektedir. Araştırma kapsamında, Türkiye’de doldurulan 298 adet anketten 235’i geçerli iken Almanya’da toplanan 270 yanıtın 203 adedi geçerlidir.

İzleyen başlıklarda, bilimsel araştırma yöntemlerine uygun olarak araştırmanın modeli ve hipotezleri, ana kütlesi ve örneklemin seçimi, araştırmanın incelendiği sektör ve ülkelerin seçilmesine ilişkin bilgiler, veri toplama yöntem ve süreci, veri toplanırken yararlanılan ölçekler, verilerin düzenlenme aşaması ve verilerin analiz aşaması yer almaktadır.

3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın kavramsal modeli Şekil 3.1’de gösterilmektedir.

Şekil 3.1: Araştırma Modeli



Şekil 3.1’de araştırmanın kavramsal modelinde yer alan değişkenler ve değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkiler temsil edilmektedir. Bu noktada,

değişkenler arasındaki ilişkileri sistematik bir şekilde test etmek amacıyla çıkarsanan, doğrudan ve dolaylı etkilerin ifade edildiği hipotezler aşağıda sıralanmaktadır.

- **Doğrudan Etkiye İlişkin Hipotezler**

H₁: Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a}: Eğlence değişkeninin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: Etkileşim değişkeninin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c}: Kişiselleştirme değişkeninin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1d}: Yeniliğe uygunluk değişkeninin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1e}: Ağızdan ağıza iletişim değişkeninin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici temelli marka denkliği üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2a}: Eğlence değişkeninin tüketici temelli marka denkliği üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2b}: Etkileşim değişkeninin tüketici temelli marka denkliği üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2c}: Kişiselleştirme değişkeninin tüketici temelli marka denkliği üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2d}: Yeniliğe uygunluk değişkeninin tüketici temelli marka denkliği üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2e}: Ağızdan ağıza iletişim değişkeninin tüketici temelli marka denkliği üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici-marka bağı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3a}: Eğlence değişkeninin tüketici-marka bağı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3b}: Etkileşim değişkeninin tüketici-marka bağı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3c}: Kişiselleştirme değişkeninin tüketici-marka bağı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3d}: Yeniliğe uygunluk değişkeninin tüketici-marka bağı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3e}: Ağızdan ağıza iletişim değişkeninin tüketici-marka bağı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Tüketici temelli marka denkliğinin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₅: Tüketici-marka bağının denkliğinin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

- **Dolaylı Etkiye İlişkin Hipotezler**

H₆: Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tüketici temelli marka denkliğinin aracı rolü vardır.

H_{6a}: Eğlence değişkeninin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tüketici temelli marka denkliğinin aracı rolü vardır.

H_{6b}: Etkileşim değişkeninin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tüketici temelli marka denkliğinin aracı rolü vardır.

H6c: Kişiselleştirme değişkeninin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tüketici temelli marka denkliğinin aracı rolü vardır.

H6d: Yeniliğe uygunluk değişkeninin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tüketici temelli marka denkliğinin aracı rolü vardır.

H6e: Ağızdan ağıza iletişim değişkeninin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tüketici temelli marka denkliğinin aracı rolü vardır.

H7: Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tüketici-marka bağının aracı rolü vardır.

H7a: Eğlence değişkeninin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tüketici-marka bağının aracı rolü vardır.

H7b: Etkileşim değişkeninin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tüketici-marka bağının aracı rolü vardır.

H7c: Kişiselleştirme değişkeninin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tüketici-marka bağının aracı rolü vardır.

H7d: Yeniliğe uygunluk değişkeninin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tüketici-marka bağının aracı rolü vardır.

H7e: Ağızdan ağıza iletişim değişkeninin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tüketici-marka bağının aracı rolü vardır.

3.5. Anket Tasarımı ve Veri Toplama Süreci

Araştırma kapsamında, nicel verilerin toplanması amacıyla anket yoluyla veri toplanmıştır. Araştırmada Türkiye ve Almanya olmak üzere iki ülkeden veri toplandığından anket formu Türkçe (EK-1) ve Almanca (EK-2) olarak hazırlanmıştır. Veri toplama sürecinin başlatılabilmesi için 11 Şubat 2022 tarihinde İstanbul Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'na 750850 sayılı dilekçeyle başvuru yapılmış ve bu başvuruya istinaden İstanbul Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu 22 Şubat 2022 tarih ve 02 sayılı toplantısında anket formu ve içeriği etik yönden uygun (EK-3) bulunmuştur. Anket

Google tarafından sağlanan Formlar ara yüzü aracılığıyla çevrimiçi olarak toplanmıştır. Ölçeklerin tamamı İngilizceden Türkçeye ve Almancaya tersine çeviri (back translation/çeviri-geri çeviri-çeviri) metoduna uygun bir şekilde çevrilmiştir. Ölçeklerin İngilizceden dilimize adapte edilmesi aşamasında, araştırmanın danışmanlığını üstlenen Prof. Dr. Emrah CENGİZ ve pazarlama araştırmacıları Prof. Dr. Şebnem BURNAZ, Dr. İrfan AKYÜZ ve Dr. Sertaç ERCAN'ın görüşlerine başvurulmuştur. Ölçeklerin İngilizceden Almancaya adapte edilmesi sürecinde ise Dr. Kaan ÇELİKOK ve işletme bilim uzmanı Jakob SCHUCHARDT çeviri süreçlerinde destek alınan isimlerdir.

Anket formu kısmı üç kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda, bir adet filtre soru yer almaktadır. Buna göre araştırmanın örneklem seçim kriterlerine uygun olarak, potansiyel cevaplayıcılara Twitter, Instagram ve YouTube gibi sosyal medya platformlarında Netflix'in resmi hesaplarından en az birisini takip edip etmedikleri sorulmuştur. Bu soruya “Evet” cevabı veren katılımcılar anket formuna devam ederken “Hayır” cevabı veren katılımcılar için anket formu sona ermiştir.

Anket formunun ikinci kısmında, araştırmada kullanılan ve beş faktörlü Likert kullanılan (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) ölçeklere yer verilmektedir. Araştırmada kullanılan ölçekler literatür taraması sonucunda belirlenmiştir. Bu kısımda, eğlence, etkileşim, kişiselleştirme, yeniliğe uygunluk ve ağızdan ağıza iletişimden oluşan algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetleri gizil yapısının koşullarına/ifadelerine (items); marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati ve algılanan kaliteden oluşan tüketici temelli marka denkliği ifadelerine; bilişsel, duygusal ve davranışsal düzeyde oluşan bağdan tüketici-marka bağı ifadelerine ve son olarak da satın alma niyeti ifadelerine yer verilmektedir. Araştırmada kullanılan her bir ifadeye, verilerin analizinde kolaylık ve sistematik bir bakış sağlaması amacıyla ilgili değişkenin Türkçe karakter kullanılmaksızın üç harf ve sıra numarasından oluşan etiketler ile kodlanmıştır. Tablo 3.5'te ölçeklerde yer alan ifadeler ve kodları gösterilmektedir.

Anket formunun son kısmında, katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve Netflix kullanım alışkanlıkları gibi demografik/betimleyici bilgilerine dair sorular yer almaktadır. Bu tür soruların anketin son kısmına eklenmesinin temel sebebi, katılım seviyesini artırmaktır (Büyüköztürk, 2005: 139).

Tablo 3.5: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri	
EGL1	Netflix'in sosyal medya hesaplarında yer alan içerikler ilgi çekicidir.
EGL2	Netflix'in sosyal medya hesaplarını kullanmak heyecan vericidir
EGL3	Netflix'in sosyal medya hesapları aracılığıyla Netflix'in içerikleri hakkında bilgi edinmek keyiflidir.
EGL4	Netflix'in sosyal medya hesaplarında zaman su gibi akar.
ETK1	Netflix'in sosyal medya hesapları aracılığıyla görüşlerimi paylaşmam kolaydır.
ETK2	Netflix'in sosyal medya hesapları aracılığıyla görüşlerimi diğer kullanıcılara iletmek kolaydır.
ETK3	Netflix'in sosyal medya hesapları aracılığıyla diğer kullanıcılarla fikir alışverişi yapmak mümkündür.
ETK4	Netflix'in sosyal medya hesapları aracılığıyla diğer kullanıcılarla bilgi paylaşmak mümkündür.
KIS1	Netflix'in sosyal medya hesaplarında kişiye özel içerik aramak mümkündür.
KIS2	Netflix'in sosyal medya hesapları kişiye özel hizmetler sunar.
KIS3	Netflix'in sosyal medya hesapları, ilgilendiğim Netflix yapımlarıyla ilgili güncel içerik akışı sağlar.
KIS4	Netflix'in sosyal medya hesaplarını kullanmak kolaydır.
KIS5	Netflix'in sosyal medya hesaplarına her zaman/her yerde erişilebilir.
YEN1	Netflix'in sosyal medya hesaplarında yer alan içerikler günceldir.
YEN2	Netflix'in sosyal medya hesaplarını takip etmek çok popülerdir.
YEN3	Netflix'in sosyal medya hesaplarında yer alan içerikler, en güncel bilgiyi sunar.
AIL1	Netflix'in sosyal medya hesaplarından, Netflix yapımlarına ilişkin bilgiyi arkadaşlarımla paylaşmak isterim.
AIL2	Kendi kişisel sosyal medya hesaplarımda Netflix'in sosyal medya içeriklerini paylaşmak isterim.
AIL3	Netflix yapımları hakkında, Netflix'in sosyal medya hesaplarından edindiğim bilgileri arkadaşlarımla paylaşmak isterim.
Tüketici Temelli Marka Denkliği	
MAD1	Kendimi Netflix markasına sadık olarak nitelendiririm.
MAD2	Netflix markası benim ilk tercihim olur.
MAD3	Seçenekler arasında Netflix markası varsa diğer markaları tercih etmem.
MAD4	Netflix markasından beklediğim kalite son derece yüksektir.
MAD5	Netflix markasının işlevsel/kullanışlı olma olasılığı çok yüksektir.
MAD6	Netflix markası yüksek kalitelidir.
MAD7	Netflix'i diğer markalar arasından ayırt edip tanıyabilirim.
MAD8	Netflix markasından haberdarım.
MAD9	Netflix markasının neye benzediğini bilirim.
MAD10	Netflix markasının sembolünü veya logosunu çabucak hatırlayabilirim.
MAD11	Netflix markasının bazı özellikleri hemen aklıma gelir.
MAD12	Netflix markasını zihnimde hayal etmekte zorlanırım.*
Tüketici-Marka Bağı	
TMB1	Netflix izlemek, Netflix markası hakkında düşünmeme neden olur.

TMB2	Netflix izlediğim zaman, Netflix markası hakkında kafa yorarım.
TMB3	Netflix izlemek beni Netflix markası hakkında daha çok bilgi edinmeye yönlendirir.
TMB4	Netflix izlediğimde olumlu duygular hissederim.
TMB5	Netflix izlemek beni mutlu hissettirir.
TMB6	Netflix izlediğimde iyi hissederim.
TMB7	Netflix izlemekten gurur duyarım.
TMB8	Diğer platformlara kıyasla Netflix'te daha fazla zaman harcarım.
TMB9	Akıllı cihazlarımı ne zaman kullansam Netflix izlerim.
TMB10	En çok Netflix'i kullanırım.
Satın Alma Niyeti	
SAN1	Mevcuttaki herhangi bir diğer markadan ziyade, Netflix'e abone olurum.
SAN2	Başkalarının Netflix'e abone olmalarını tavsiye ederim.
SAN3	Gelecekte Netflix aboneliği alma niyetindeyim.
SAN4	Gelecekte Netflix aboneliğini yenileme niyetindeyim.

*Bu ifade yapıcı olumlu ancak anlamca olumsuz (reverse) bir ifade olduğundan değerler tersine çevrilmiştir.

Eğlence, etkileşim, kişiselleştirme, yeniliğe uygunluk ve ağızdan ağıza iletişimden oluşan algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetleri gizil yapısı Kim ve Ko (2012) ve Cheung (2020) tarafından kullanılan ölçeklerden yararlanılarak dilimize adapte edilmiştir. Eğlence değişkeninde yer alan ifadeler “EGL”; etkileşim değişkeninde yer alan ifadeler “ETK”; yeniliğe uygunluk değişkeninde yer alan ifadeler “YEN” ve ağızdan ağıza iletişim değişkeninde yer alan ifadeler ise “AIL” etiketleriyle kodlanmıştır.

Marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati ve algılanan kaliteye yönelik toplamda 12 ifadenin yer aldığı tüketici temelli marka denkliği aracı değişkeni, Yoo ve Donthu (2000) tarafından geliştirilen ölçeğin dilimize adapte edilip kullanılmasıyla ölçülmüştür. Tüketici temelli marka denkliği aracı değişkeninde yer alan ifadeler “MAD” etiketiyle kodlanmıştır.

Tüketici-marka bağı aracı değişkeninde bilişsel, duygusal ve davranışsal bağa ilişkin toplamda 12 ifade yer almaktadır. Leckie (2016), Islam vd. (2018) ve Cheung vd. (2020) tarafından kullanılan ölçekler Türkçeye adapte edilerek kullanılmıştır. Tüketici-marka bağı aracı değişkeninde yer alan ifadeler “TMB” etiketiyle kodlanmıştır.

Araştırmanın bağımlı değişkenini ölçmek üzere kullanılan v 4 ifadenin yer aldığı satın alma niyeti ölçeğinde kullanılan ifadeler Yoo vd. (2000) ve Shukla (2011)

tarafından kullanılan ölçeklerden adapte edilmiştir. Bu değişkenin ölçümünde kullanılan değişkenler ise “SAN” etiketiyle kodlanmıştır.

3.6. Verilerin Analiz Yöntemi

Araştırma kapsamında toplanan nicel veriler yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile analiz edilmektedir. YEM başta ekonomi olmak üzere eğitim bilimleri, yönetim, pazarlama ve psikoloji gibi disiplinlerde kullanılmaktadır. YEM çok değişkenli ilişkilerin analizinde kullanılan istatistiki yöntemlerden birisidir. İlk kez Wright (1934) tarafından “yol analizi” olarak literatüre kazandırılan bu yöntem, sonraki yıllarda etki (effect) veya neden (cause) üzerine kurulu bütüncül modellerin test edildiği ampirik çalışmaların analizinde sıkça başvuruluan yöntemlerden birisi haline gelmiştir (Diamantopoulos vd., 2008: 6). Yapısal eşitlik modellemesinde, araştırmacılar tarafından kurulan kavramsal modelde yer alan değişkenler arasındaki etkinin/nedenin yönünü ve gücünü belirlemek temel amaçlardan birisidir (Kandemir, 2015: 451).

Araştırmacıların sıklıkla kullandığı iki çeşit yapısal eşitlik modellemesi bulunmaktadır. Bunlar kovaryans tabanlı yapısal eşitlik modellemesi (covariance-based structural equation modeling) ve varyans tabanlı kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (partial least squares structural equation modeling) şeklinde sıralanabilir. Kovaryans tabanlı yapısal eşitlik modellemesinde verinin normal dağılması ve örneklem büyüklüğünün yeterince büyük olması durumlarında hipotezlerin test edilmesi yoluyla teorelin doğrulanması ya da yanlışlanmasında ve model net ve doğru bir biçimde tanımlandığında kullanılmaktadır. Buna ek olarak kovaryans tabanlı yapısal eşitlik modellemesi, modelin parametrelerini tahminlemeyi hedefleyerek en üst düzeyde olabilirlik yöntemiyle örneklemin kovaryans matrislerindeki tutarsızlıkları azaltmak üzerine kuruludur. Öte yandan varyans tabanlı kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi ise örnekleme ilişkin daha az varsayım ve metrik ya da parametrik veriler ile modelde yer alan değişkenlerin açıklanan varyanslarını en iyilemeyi amaçlamaktadır. Kovaryans tabanlı yapısal eşitlik modellemesi genellikle kavramsal modelin net bir biçimde mevcut olduğu çalışmalarda kullanılırken, varyans tabanlı kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik

modellemesi (PLS-SEM) ise kavramsal çerçevenin net olmadığı ve nispeten daha az geliştiği keşifsel araştırmaların kullanımında daha uygundur (Şahinoğlu ve Yakut, 2019: 9-10; Doğan, 2021). PLS-SEM yönteminin araştırmacılara sağladığı kolaylık ve faydalar şu şekilde sıralanabilir (Bulut ve Çavuş, 2015: 597; Kandemir, 2016: 316; Şahinoğlu ve Yakut, 2019):

- Çoklu bağlantı sorununun önüne geçebilecek bir algoritmaya bağlı çalışması,
- Birden fazla bağımsız değişkenin birden fazla bağımlı değişken üzerindeki etkisini test edebilmesi,
- Örneklem büyüklüğünün küçük olduğu durumlarda dahi analiz yapabilmesi,
- Normal dağılım varsayımını gerektirmemesi,
- Hem parametrik hem de parametrik olmayan verileri analiz edebilmesi,
- Teorik temeli henüz gelişmemiş araştırma modellerini test etmeyi mümkün kılması.

Yapısal eşitlik modellemesinde araştırma modellerinin geçerliliği ve hipotezler, benzer istatistiki temellere dayanan fakat farklı algoritma, prensip ve arayüzlere sahip paket programlar aracılığıyla test edilebilmektedir. Doğrusal yapısal ilişkilerin (linear structural relationships) test edildiği, Jöreskog ve Sörbom (1996) tarafından programlanan LISREL; farklılık testleri, çoklu regresyonlar ve EFA gibi denklemlerin (equations) test edildiği EQS ve etki yapılarının analizinin yapılabildiği, SPSS'e ek olarak IBM tarafından geliştirilen AMOS bu programlardan bazılarıdır. LISREL, EQS ve AMOS paket programları genellikle kovaryans tabanlı yapısal eşitlik modellerinin test edilmesinde kullanılırken PLS-Graph, WarpPLS ve SmartPLS gibi yeni nesil paket programlar ise genellikle varyans tabanlı kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellerinin (PLS-SEM) test edilmesinde kullanılmaktadır (Schumacker ve Lomax, 2004).

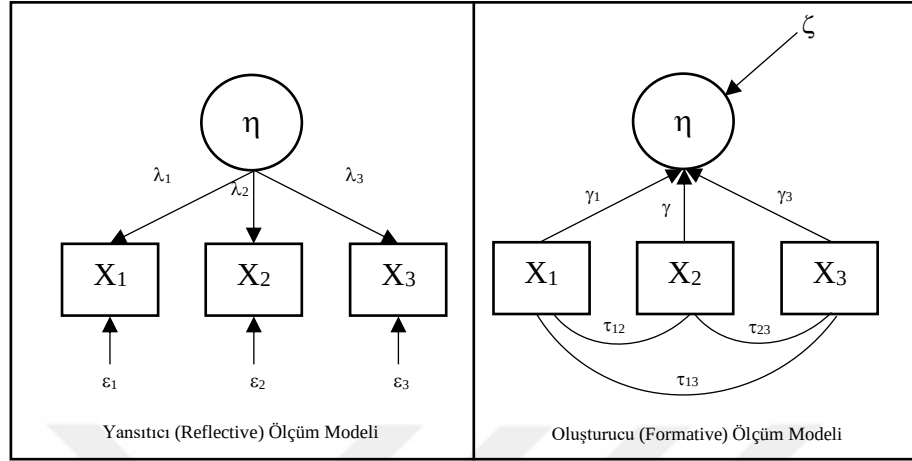
Özetlemek gerekirse, kurulan araştırma modelinin teorik altyapısının henüz gelişmekte olan bir alan olması ve çeşitli kısıtlar nedeniyle örneklem büyüklüğünün küçük olması nedeniyle bu çalışma kapsamında toplanan veriler, varyans tabanlı kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) yöntemiyle ve Smart PLS

paket programı kullanılarak analiz edilmektedir. Verilerin analiz sürecinde sırasıyla, güvenilirlik ve yapı geçerliliği şartlarına bakılmakta ve sonrasında araştırma değişkenleri arasındaki doğrusal (direct) etki analizleri ve aracı değişkenlerin müdahil edildiği dolaylı (indirect) etki analizlerine yer verilmektedir.

Verilerin analiz süreci hususunda değinilmesi gereken iki temel kavram bulunmaktadır. Bunlar, yansıtıcı (reflective) ve oluşturuıcı (formative) ölçüm modelleridir. Kovaryans tabanlı yöntem de kullanılsa varyans tabanlı en küçük kareler yapısal eşitlik modellemeleri de kullanılsa esasen ölçülen “etki” veya “neden”dir. Bu iki kavram arasındaki ayırımı ilk kez yapan sosyolog Hubert Blalock’un çalışmalarından sonra literatürde nedensellik konusunda ölçek ve ölçenler arasındaki olası ilişkilerin yanlış okunmasından kaynaklanan çeşitli sorunlar dikkat çekmeye başlamıştır (Bollen, 2007). Burada, ölçenlerin yani ölçekte yer alan koşulların kendi aralarındaki ilişkiler modelin yansıtıcı ya da oluşturuıcı modellerden hangisi olduğu konusunda yol göstermektedir.

Yansıtıcı ölçüm modellerinde gizil değişkenin varyansının, ölçekler arasındaki kovaryansı açıkladığı ileri sürülmektedir. Yani, ölçekte yer alan ifadeler etki ölçek ifadeleri olarak ele alınmakta ve temsil ettikleri yapıyı yansıtmaktadır (Aksay ve Ünal, 2016). Bir başka ifadeyle, yansıtıcı ölçüm modellerinde nedensellik gizil değişkenden *ölçüm ifadelerine doğru* olmakta ve gizil yapıdaki olası değişim ölçüm ifadelerinde de değişime neden olmaktadır. Ölçenlerin değişkenin nedeni olduğu oluşturuıcı ölçüm modeli ise nedenselliğin ölçüm ifadelerinden *gizil değişkene doğru* olduğu modellerdir (Doğan, 2017: 76). Bu iki yapı arasındaki mantıksal ve işlevsel farklılığı gösteren temsili modeller (Diamantopoulos vd. 2008: 1205) Şekil 3.2’de gösterilmektedir.

Şekil 3.2: Yansıtıcı-Oluşturucu Ölçüm Modelleri



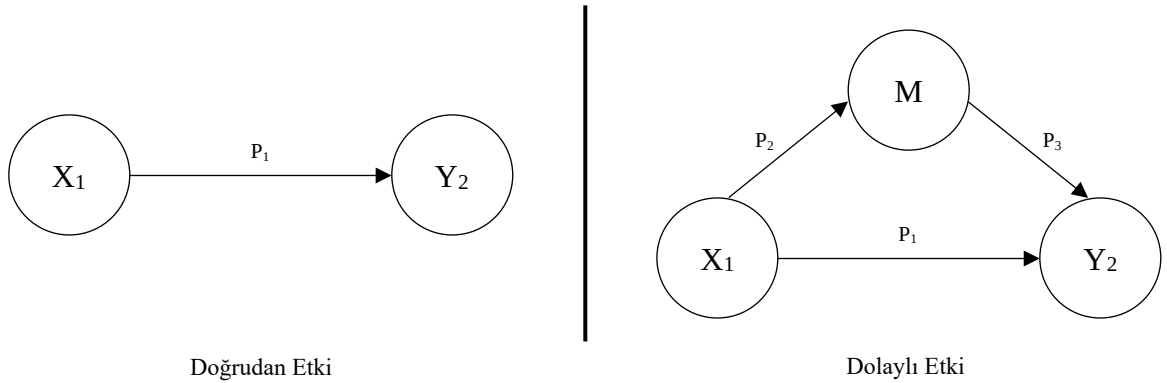
Şekil 3.2’den görülebileceği üzere yansıtıcı ölçüm modellerinde ölçek ifadelerinin hata terimine yer verilmekte ve ifadeler arasında bir ilişki yoktur. Öte yandan, oluşturucu ölçüm modellerinde gizil değişken bir bağımlı değişkendir ve hata katsayısı (ε) yer almamaktadır. Ayrıca oluşturucu ölçüm modellerinde yer alan ölçek ifadelerinin her biri kendi arasında ilişkilidir.

Dolayısıyla araştırma değişkenlerinden algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde yer alan alt boyutların ve bu değişkenin altında yer alan ölçek ifadelerinin birbirinden bağımsız olması nedeniyle tek bir ana boyut olarak değil; eğlence, etkileşim, kişiselleştirme, ağızdan ağıza iletişim ve yeniliğe uygunluk olarak ayrı ayrı ele alınmaktadır. Yani algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetleri yapısında nedensellik, yapıdan ölçek ifadelerine doğrudur. Law ve Wong (1999) araştırma amacına uygun olmak kaydıyla bu tür yapıların önceki yıllarda yapılmış çalışmalara dayandırılması gerektiğini önermektedir. Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetleri yapısının altında yer alan her bir boyutun yansıtıcı model ile ele alınması Muntinga vd. (2011) yapılan teorik çalışmaya hem de Godey vd. (2016) tarafından yapılan ampirik çalışma ile örtüşmektedir. Yani, bir gizil yapı olarak ele alınan algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetleri hipotezler arasında yer alsa da gözlenemeyen bir yapıdır (Hair vd., 2006: 635 akt. Aksay ve Ünal, 2016). Öte yandan, görgül araştırmalarda “alt boyut olarak” değerlendirilen ve bir yapının altında yer alan kümeler, hem tüketici-temelli marka denkliği (marka çağrışımları, marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite) hem de tüketici-marka bağı (bilişsel, duygusal,

davranışsal) yapılarında yer almaktadır. Ancak burada yer alan boyutlar yansıtıcı birer model özelliği taşımadığından ve önceki yıllarda yapılan çalışmalarda tek bir yapı içerisinde kullanıldığından tek bir yapı olarak ele alınmaktadır. Zira Seo ve Park (2018) ve Choedon ve Lee (2020) tarafından yapılan çalışmalarda marka denkliğini tek bir yapı olarak ele alınmışken tüketici-marka bağı da benzer şekilde Tektaş ve Uğur (2018) ve Shanahan vd. (2019) tarafından yapılan çalışmalarda bütünleşik bir yapı olarak ele alınmıştır. Son olarak, SmartPLS paket programının zaten oluşturucu modellerden ziyade yansıtıcı modellerin test edilmesinde kullanıldığı (Doğan, 2019) göz önüne alındığında ve araştırmanın temel amacının da sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici tutum ve davranışlar üzerindeki etkisini belirlemek olduğu düşünüldüğünde yansıtıcı model ile analiz sürecinin yürütülmesinin uygun olduğu düşünülmektedir.

Verilerin analiz sürecine dair değinilmesi gereken bir diğer husus ise araştırmada kullanılan aracı değişkenlerin analiz prosesine ilişkindir. Zira araştırma modelinde aracılık etkisi olup olmadığı test edilecek iki ayrı değişken bulunmaktadır. Bir ya da birden fazla bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki doğrusal etkisinin incelenebileceği gibi bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişki üçüncü bir değişken üzerinden gerçekleşiyorsa bu durumda aracı (mediator) bir değişken olduğu ifade edilebilir (Hayes, 2013). Şekil 3.3’de bu ilişkiler gösterilmektedir.

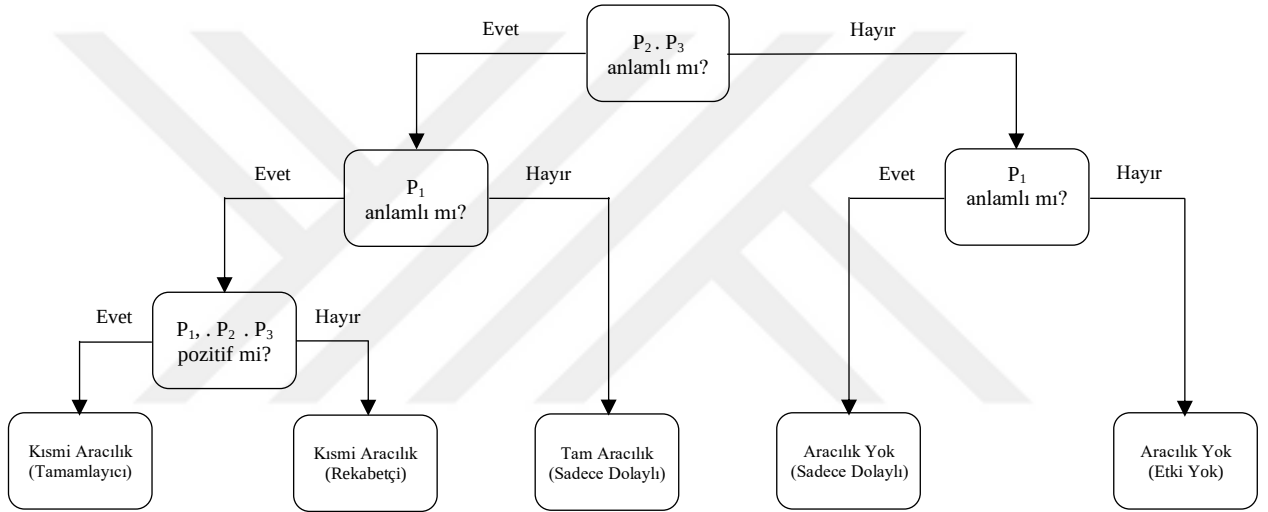
Şekil 3.3: Doğrudan ve Dolaylı Etki Modelleri



Şekil 3.3'ten görülebileceği üzere, üçüncü bir değişken olmaksızın bağımsız değişkenin bağımlı değişken ile olan ilişkisine doğrudan etki, doğrusal denklemin üçüncü bir değişken üzerinden çalışmasına ise dolaylı etki adı verilmektedir.

Dolaylı etkilerin test edildiği tarafından varyans tabanlı kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) için Hair vd. (2009) tarafından önerilen karar şeması Zhao vd. (2010) tarafından Şekil 3.4'te gösterildiği gibi gösterilmektedir.

Şekil 3.4: Dolaylı Etki Analizleri Sürecinde Karar Şeması

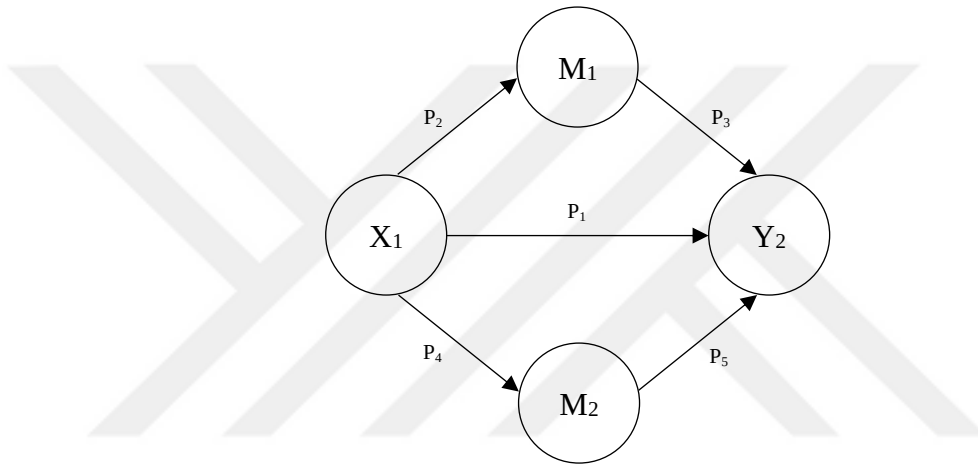


Şekil 3.4'e göre bağımsız değişkenin aracı değişken üzerindeki (P_2) ve aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki (P_3) etkilerini gösteren yol değerleri yani dolaylı etkinin katsayısı istatistiki açıdan anlamlı ise, doğrudan etkinin (P_1) istatistiki anlamlılığına bakılmalıdır; eğer bu yol değeri istatistiki açıdan anlamsız ise tam aracılık etkisinden söz edilebilir. Şayet doğrudan etki (P_1) anlamsız ise bütün etki katsayısının ($P_1 \cdot P_2 \cdot P_3$) pozitif olup olmadığı kontrol edilir. Bütün etki katsayısı ($P_1 \cdot P_2 \cdot P_3$) pozitif ise tamamlayıcı kısmi aracılık etkisi; bütün etki katsayısı ($P_1 \cdot P_2 \cdot P_3$) negatif ise rekabetçi kısmi aracılık etkisi olduğu çıkarımı yapılır. Eğer bağımsız değişkenin aracı değişken üzerindeki (P_2) ve aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki (P_3) etkilerini gösteren yol değerleri istatistiki açıdan anlamsız ise doğrudan etki katsayısının (P_1) anlamlı olup olmadığına bakılır. Eğer bu katsayı anlamlı ise

sadece dolaylı aracılık etkisinin olmadığı eğer bu katsayı anlamsız ise bir aracılık etkisinin olmadığından söz edilebilir.

Öte yandan varyans tabanlı kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemelerinde (PLS-SEM) birden fazla/çoklu aracı değişken (multiple mediator) kullanılabilmektedir. Şekil 3.5'te birden fazla aracı değişkenin olduğu temsili model gösterilmektedir.

Şekil 3.5: Çoklu Aracı Değişken Modeli



Bu çalışma kapsamında da tüketici temelli marka denkliği ve tüketici-marka bağı olmak üzere iki aracı değişken olduğundan iki aracı değişkenin dolaylı etkilerinin belirlenmesi sürecinin ne şekilde yürütüldüğünün temellendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Birden fazla aracı değişken modele dahil edildiğinde karşımıza üç ihtimal çıkmaktadır. Bunlar aracı değişkenler arasında tek yönlü bir ilişkinin (causally correlated), aracı değişkenler arasında iki yönlü ilişkinin (uncausally correlated) olması veya aracı değişkenlerin birbirinden bağımsız olmasıdır (Jerolon vd. 2021). Bu çalışma kapsamında yer alan aracı değişkenler birbirine paralel yani birbirinden bağımsız olduğundan her iki aracı değişkenin aracı rolü ayrı ayrı incelenmektedir.

3.7. Araştırmanın Bulguları

Çalışmanın bu kısmında, ilk olarak verilerin toplandığı katılımcıların yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyleri gibi demografik istatistiklerin yanı sıra sosyal medya kullanımlarına ilişkin bulgular paylaşılmaktadır. İkinci kısımda, geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine ilişkin bulgulara odaklanılırken üçüncü ve son kısımda ise yol

analizi sonuçlarına göre araştırmadaki değişkenler arasındaki ilişkilere ve dolayısıyla hipotez sonuçlarına yer verilmektedir. Araştırmanın bu kısmında raporlanan her bir tablo, görsel ve/veya değer, -okuyucuların aynı husustaki her iki örnekleme ilişkin bulgulara kolay erişilebilmesi amacıyla- sırasıyla Türkiye ve Almanya örneklemleri için bir arada bulunmaktadır.

3.7.1. Betimleyici Bulgular

Tablo 3.6’da Türkiye örneklemlerine ilişkin betimleyici istatistikler yer almaktadır.

Tablo 3.6. Katılımcılara İlişkin Betimleyici İstatistikler (Türkiye)

Değişken \ Kategori/Frekans/Yüzde	Kategori	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	127	54,0
	Erkek	107	45,5
	Diğer	1	0,4
Yaş	18 yaşından küçük	3	1,3
	18-24	104	44,3
	25-31	92	39,1
	32-38	27	11,5
	39-45	6	2,6
	45 yaşından büyük	3	1,3
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	0	0
	Ortaokul	0	0
	Lise	15	6,4
	Ön Lisans	21	8,9
	Lisans	146	62,1
	Yüksek Lisans	39	16,6
	Doktora	14	6,0
Kullanılan Sosyal Medya Platformu (Çoklu Yanıt)	Facebook (Meta)	76	32,3
	Instagram	180	76,6
	Twitter	232	98,7
	WhatsApp	201	85,5
	YouTube	167	71,0
	TikTok	41	17,4
	Pinterest	45	19,1
	Discord	40	17,0
	Snapchat	28	11,9
	Twitch	15	6,3
	Reddit	3	1,2
	Diğer	2	0,9
Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Süre	1 saatten daha az	26	11,1
	1-3 saat arası	91	38,7
	3-5 saat arası	83	35,3
	5 saatten daha fazla	35	14,9

Tablo 3.6'dan Türkiye'de anket formunu dolduran katılımcıların cinsiyet dağılımlarının neredeyse homojen olduğu görülmektedir. Katılımcıların 127'si (%54) kadın, 107'si (45,5) erkek iken katılımcılardan birisi ise cinsiyete ilişkin soruda diğer seçeneğini işaretlemiştir. Katılımcıların yaş grupları incelendiğinde, en baskın yaş grubunun örneklemin %44,3'ünü (104) oluşturan 18-24 yaş aralığında olduğu ve yalnızca üçer katılımcının (%1,3) ise 18 yaşından küçük veya 45 yaşından büyük olduğu görülmektedir. Katılımcılar arasında ilkökul veya ortaokul mezunu kişiler bulunmazken örneklemin %62,1'i (146) lisans düzeyinde eğitim görmüş kişilerden, %16,6'sı (39) ise yüksek lisans eğitimi almış kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların neredeyse tamamı (%98,7) Twitter kullanıcısı, %85,5'i (201) WhatsApp kullanıcısı ve katılımcılardan 180 kişinin ise (%76,6) Instagram kullanıcısı olduğu görülmektedir. Katılımcıların 24 saat içerisinde sosyal medyada geçirdikleri sürelerle ilişkin değerlere bakıldığında ise baskın cevapların sosyal medyayı günde 1-3 saat arası (%38,7) kullananlar ve 3-5 saat arası (35,3) kullananlardan oluştuğu görülmektedir. Tablo 3.7'de ise Almanya örneklemindeki katılımcılara ilişkin betimleyici istatistikler gösterilmektedir.

Tablo 3.7: Katılımcılara İlişkin Betimleyici İstatistikler (Almanya)

Değişken	Kategori/Frekans/Yüzde	Kategori	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın		107	52,7
	Erkek		92	45,3
	Diğer		4	2,0
Yaş	18 yaşından küçük		0	0,0
	18-24		7	3,4
	25-31		68	33,4
	32-38		81	39,9
	39-45		37	18,2
	45 yaşından büyük		10	4,9
Eğitim Düzeyi	Kein Schulabschluss		11	5,4
	Grundschulabschluss		11	5,4
	Realschulabschluss		3	1,5
	Abitur		58	28,6
	Abgeschlossene Ausbildung		23	11,3
	Bachelor		70	34,5
	Master		20	9,9
	Dokortitel		7	3,4
Kullanılan Sosyal Medya Platformu (Çoklu Yanıt)	Facebook (Meta)		54	26,6
	Instagram		153	75,3
	Twitter		182	89,6
	WhatsApp		195	96,0
	YouTube		187	92,1

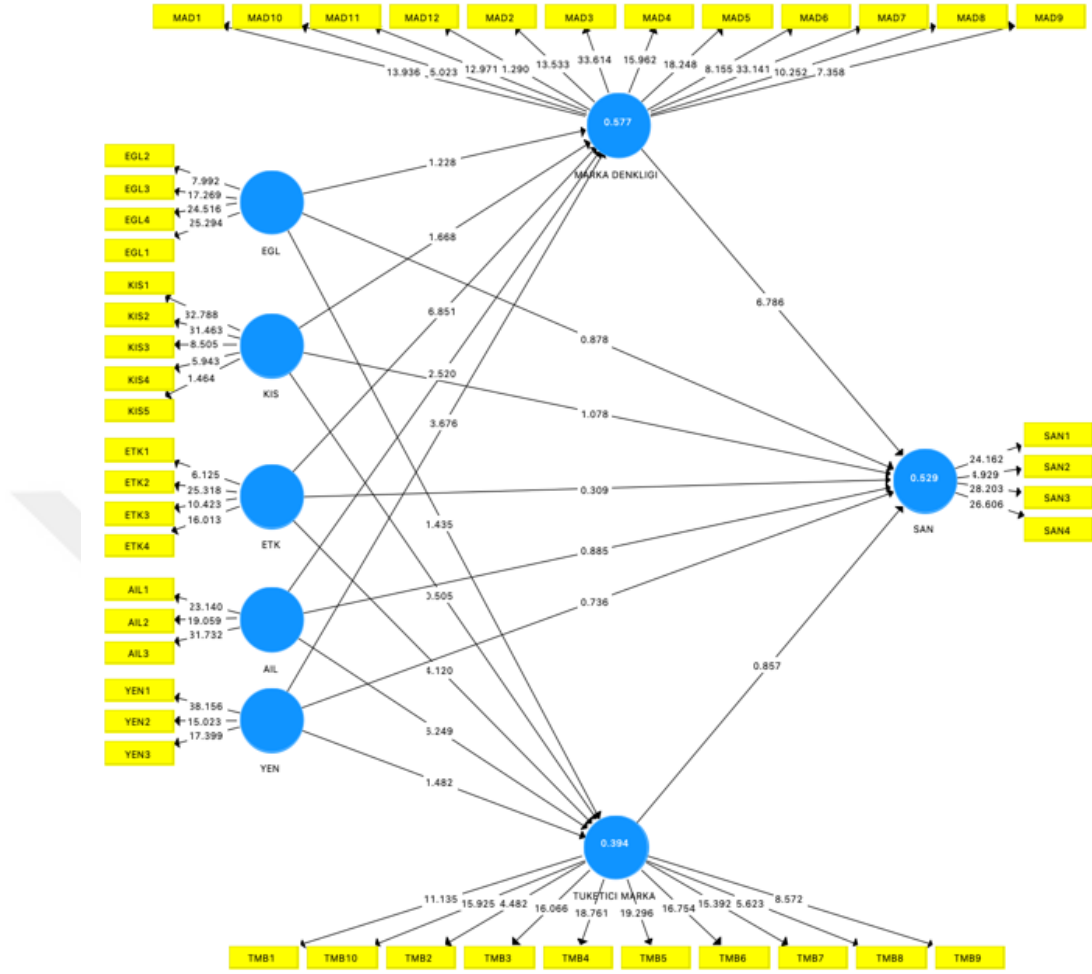
	TikTok	39	19,2
	Pinterest	54	26,6
	Discord	65	32,0
	Snapchat	21	10,3
	Twitch	12	5,9
	Reddit	5	2,4
	Diğer	8	3,9
Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Süre	1 saatten daha az	14	6,9
	1-3 saat arası	100	49,3
	3-5 saat arası	78	38,4
	5 saatten daha fazla	11	5,4

Tablo 3.7’den Almanya’da anket formunu dolduran katılımcıların cinsiyet dağılımları incelendiğinde katılımcıların 107’sinin (%52,7) kadın, 92’sinin (45,3) ise erkek iken katılımcılardan dördü ise kendini bu iki cinsiyetten birinde tanımlamamıştır. Katılımcılardan 81’i (%39,9) 32-38 yaş aralığında iken 68’i (%33,4) 25-31 yaş aralığında yoğunlaşmakta ve bu verilerin araştırmanın veri toplama yöntemi ve örneklem seçim kriterlerine uygun dağıldığı ifade edilebilmektedir. Türkiye örnekleminden farklı olarak, Almanya’daki eğitim kademeleri Türkiye farklılık gösterdiğinden bu kademeler Almanca olarak raporlanmaktadır. Burada bu kademeler arasındaki farklılıkları belirtmek gerektiği düşünülmektedir. Buna göre, Kein Schulabschluss hiçbir kurumsal eğitim almamış kişileri, Grundschulabschluss ilköğretim düzeyinde diplomaya sahip kişileri, Realschulabschluss lise diplomasına sahip kişileri ifade etmektedir. Öte yandan bir eğitim stili olarak başarılı öğrencilerin üniversiteye girmesine olanak sağlayan sisteme Abitur, Türkiye’deki uygulamalı olarak mesleki ve teknik eğitim veren meslek yüksekokullarına benzer bir yapıya sahip kuruluşlara Abgeschlossene Ausbildung adı verilmekteyken, Bachelor lisans diplomasını, Master yüksek lisans diplomasını ve Dokortitel ise doktora seviyesini ifade etmektedir. Katılımcılardan, 70’i (34,5) lisans mezunu kişilerden oluşurken Almanya örnekleminden 58 kişi (28,6) ise üniversiteye hazırlanan kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların tamamına yakını (%96) WhatsApp kullanıcısı iken ikinci sırada YouTube (%92,1) ve üçüncü sırada ise Twitter (89,6) bulunmaktadır. Almanya’daki katılımcıların büyük bir çoğunluğu sosyal medyada günlük 1-3 saat (%49,3) ve 3-5 saat arasında (%38,4) zaman geçirmektedir.

3.7.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Sonuçları

Varyans tabanlı kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesinde (PLS-SEM) kurulan modelin güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinde iç tutarlılık, birleşme geçerliliği ve ayrışma geçerliliğine ilişkin değerler kontrol edilmelidir. Modelde yer alan değişkenlerin dışsal yüklenim katsayılarına bakıldıktan sonra iç tutarlılık analizlerinde Cronbach's Alpha ve Birleşik Güvenilirlik (Composite Reliability - CR) değerleri incelenmelidir. Bununla birlikte, Henseler vd. (2016) güvenilirlik seviyesinin belirlenmesinde Cronbach's Alpha katsayısının kimi zaman yanıltıcı olabileceği görüşü ile Rho_A katsayısının da dikkate alınması gerektiğini ifade etmektedir.

PLS-SEM'e göre doğrulayıcı faktör analizi bir model olarak kullanılmaktadır (Fidanoğlu, 2021). Geçerlilik ve güvenilirlik analizleri için SmartPLS paket programında Türkiye örnekleme için test edilen araştırmanın ölçüm modeli Görsel 3.1'de gösterilmektedir.



Görsel 3.2: Araştırmanın Ölçüm Modelinin İlk Hali (Almanya)

Görsel 3.1. ve Görsel 3.2’de gösterilen her iki örneklem için ayrı ayrı kurulan araştırma modellerinde yer alan değişkenlere ait dışsal yüklenim katsayılarının, uyum değerlerini karşılayıp karşılamadığı test edilecektir. İlk olarak, dışsal yüklenim katsayıları incelenecektir. Hair vd. (2016: 137-138) 0,40 değerinin üzerindeki yüklenim katsayısına sahip değişkenlerin modelde kalmasında sakınca olmadığını ifade etse de bu çalışma kapsamında Afthanorhan (2013) ve Doğan (2019) tarafından belirtildiği gibi daha az tolerans veren 0,6 değerinin altındaki yüklenim katsayısına sahip olan değişkenler modelden çıkarılmıştır.

Tablo 3.8.’de Türkiye örnekleminde için kurulan modelde yer alan değişkenlere ait dışsal yüklenim katsayıları gösterilmektedir.

Tablo 3.8: Değişkenlere Ait Dış Yüklenim Katsayıları (Türkiye)

Yapı Değişken	EGL	ETK	KIS	YEN	AIL	MAD	TMB	SAN
EGL1	0,765							
EGL2	0,835							
EGL3	0,775							
EGL4	0,805							
ETK1		0,724						
ETK2		0,890						
ETK3		0,872						
ETK4		0,834						
KIS1			0,878					
KIS2			0,834					
KIS3			0,776					
KIS4			0,575					
KIS5			0,613					
YEN1				0,869				
YEN2				0,791				
YEN3				0,861				
AIL1					0,856			
AIL2					0,792			
AIL3					0,841			
MAD1						0,645		
MAD2						0,698		
MAD3						0,691		
MAD4						0,750		
MAD5						0,816		
MAD6						0,724		
MAD7						0,772		
MAD8						0,630		
MAD9						0,600		
MAD10						0,621		
MAD11						0,661		
MAD12						-0,054		
TMB1							0,569	
TMB2							0,626	
TMB3							0,689	
TMB4							0,768	
TMB5							0,798	
TMB6							0,790	
TMB7							0,779	
TMB8							0,319	
TMB9							0,421	
TMB10							0,673	
SAN1								0,781
SAN2								0,750
SAN3								0,851
SAN4								0,793

Tablo 3.8’de gösterilen dışsal faktör yüklerine bakıldığında bazı değerlerin 0,6 kritik sınırının altında olduğu görülmektedir. Bu aşamada, değişkenler sırasıyla modelden çıkarılmış ve her bir faktör çıkarıldığında yükler tekrar hesaplanmış ve 0,6

değerinin altında kalan yeni bir değişken de varsa çıkarılmıştır. Buna göre öncelikle KIS4, MAD12, TMB1, TMB8, TMB9 ve çıkarılmış ve faktör yükleri yeniden hesaplandığında, ilk değeri 0,613 olan KIS5 değişkeninin yükü 0,579 olduğundan ikinci aşamada bu değişken de modelin dışında bırakılmıştır.

Tablo 3.9’da Almanya örnekleminde için kurulan modelde yer alan değişkenlere ait dışsal yüklenim katsayıları gösterilmektedir.

Tablo 3.9: Değişkenlere Ait Dış Yüklenim Katsayıları (Almanya)

Yapı Değişken	EGL	ETK	KIS	YEN	AIL	MAD	TMB	SAN
EGL1	0,823							
EGL2	0,631							
EGL3	0,766							
EGL4	0,821							
ETK1		0,588						
ETK2		0,784						
ETK3		0,684						
ETK4		0,771						
KIS1			0,865					
KIS2			0,866					
KIS3			0,622					
KIS4			0,497					
KIS5			0,154					
YEN1				0,852				
YEN2				0,730				
YEN3				0,755				
AIL1					0,778			
AIL2					0,785			
AIL3					0,853			
MAD1						0,642		
MAD2						0,600		
MAD3						0,799		
MAD4						0,713		
MAD5						0,763		
MAD6						0,563		
MAD7						0,813		
MAD8						0,549		
MAD9						0,507		
MAD10						0,404		
MAD11						0,705		
MAD12						-0,125		
TMB1							0,587	
TMB2							0,405	
TMB3							0,663	
TMB4							0,762	
TMB5							0,755	
TMB6							0,703	
TMB7							0,678	
TMB8							0,419	

TMB9							0,530	
TMB10							0,687	
SAN1								0,766
SAN2								0,505
SAN3								0,838
SAN4								0,811

Tablo 3.9’da Almanya örnekleme için test edilen modeldeki değişkenlerin dışsal faktör yüklerine bakıldığında değerlerden bazılarının 0,6 kritik sınırının altında olduğu görülmektedir. Buna göre, ilk aşamada 0,6’nın altında değere sahip olan ETK1, KIS4, KIS5, MAD6, MAD8, MAD9, MAD10, MAD12, SAN2, TMB1, TMB2, TMB8 ve TMB9 değişkenleri modelden çıkarılmıştır. Bu değişkenler çıkarıldıktan sonra faktör yükleri yeniden hesaplanmış ve 0,6 seviyesinin altında kalan bir değere rastlanmamıştır.

Tablo 3.8 ve Tablo 3.9’da yer alan faktör yüklerinden uyum aralığında olmayan değişkenler çıkarılıp gerekli modifikasyonlar uygulandıktan sonra ölçüm modellerinin iç tutarlılığının belirlenmesi için, bu aşamada Cronbach’s Alpha, CR ve rho_A katsayıları incelenmektedir. Cronbach’s Alpha katsayısının kabul edilebilir aralıklarında farklı değerlendirmeler literatürde olsa da bu çalışmada eşik değeri 0,60 olarak kabul edilmektedir (Bernstein, 1994; Hair vd., 2010). Birleşik güvenilirlik (CR) katsayısının uyum aralıklarına ilişkin; Bagozzi ve Yi (1988) 0,60 değerinin üstünde, Hair vd. (2010) 0,70 ile 0,95 değerleri arasında ve Baroroh ve Mahardhika (2018) 0,70 değerinin üzerinde olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu araştırma kapsamında 0,60 ve üzerindeki CR değerlerinin kabul edilebilir olduğu varsayılmaktadır. Son olarak, bu çalışma kapsamında rho_A katsayısı için kritik eşik değeri 0,7’dir (Henseler vd., 2016).

Türkiye örnekleme için kurulan ölçüm modelinin iç tutarlılığının belirlenmesi için, gerekli Cronbach’s Alpha, CR ve rho_A katsayıları Tablo 3.10’da gösterilmektedir.

Tablo 3.10: Değişkenlere Ait Güvenilirlik Katsayıları (Türkiye)

YAPILAR	Cronbach’s Alpha	Composite Relability (CR)	Rho_A
Eğlence	0,807	0,873	0,813
Etkileşim	0,853	0,899	0,886

Kişiselleştirme	0,814	0,890	0,841
Yeniliğe Uygunluk	0,794	0,878	0,808
Ağızdan Ağıza İletişim	0,775	0,869	0,783
Tüketici Temelli Marka Denkliği	0,892	0,911	0,898
Tüketici-Marka Bağı	0,872	0,902	0,884
Satın Alma Niyeti	0,805	0,873	0,812

Tablo 3.10 incelendiğinde yeniliğe uygunluk ölçeğine ait Cronbach's Alpha katsayısı (0,794) hariç tamamının 0,80 seviyesinin üzerinde ve tamamının kabul edilebilirlik için kritik seviye olan 0,60'ın oldukça üzerinde olduğu görülmektedir. Ayrıca CR katsayılarının tamamının 0,60 kritik seviyesinden büyük olduğu ve rho_A katsayılarının da tamamının 0,70 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir.

Almanya örneklemini için kurulan ölçüm modelinin iç tutarlılığına ilişkin gerekli Cronbach's Alpha, CR ve rho_A katsayıları Tablo 3.11'de gösterilmektedir.

Tablo 3.11: Değişkenlere Ait Güvenilirlik Katsayıları (Almanya)

YAPILAR	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	Rho_A
Eğlence	0,759	0,847	0,775
Etkileşim	0,657	0,806	0,679
Kişiselleştirme	0,733	0,843	0,841
Yeniliğe Uygunluk	0,679	0,824	0,693
Ağızdan Ağıza İletişim	0,730	0,848	0,731
Tüketici Temelli Marka Denkliği	0,861	0,894	0,866
Tüketici-Marka Bağı	0,829	0,876	0,840
Satın Alma Niyeti	0,761	0,862	0,762

Tablo 3.11'de Almanya örnekleminde kullanılan ölçüm modelinde yer alan ölçeklere ait Cronbach's Alpha katsayılarının tamamının 0,60 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. CR katsayılarının tamamı 0,60 kritik seviyesinin oldukça üzerindedir. rho_A katsayıları incelendiğinde etkileşim ve yeniliğe uygunluk yapılarının ölçüm araçlarının rho_A katsayılarının eşik değer olan 0,7'nin -göz ardı edilebilir düzeyde- altında olduğu görülmektedir. Zira önceki yıllarda yapılan çalışmalarda, 0,5 ve üzerinde (Toukabri, 2015) veya 0,6 ve üzerindeki (Fadhel vd., 2019) rho_A katsayılarının kabul edilebilir olduğu da ifade edilmektedir.

İç tutarlılığa ilişkin katsayılardan sonra, bu kısımda ölçüm modelinin yakınsak geçerliliğini sınamak amacıyla açıklanan ortalama varyans (AVE) katsayılarını

incelemek gerekmektedir. AVE katsayıları, gizil yapı ya da değişkenlerin birbirinden bağımsızlık düzeylerini ifade etmektedir (Pant, 2020: 1021). Literatürde AVE katsayısının uyum aralığına ilişkin çeşitli görüşler mevcuttur. Örneğin Fornell ve Larcker (1981) ve Chin vd. (1998) bu katsayının eşik değerinin 0,50 olduğunu ifade ederken Hair vd. (2017) ise 0,40 ve üzerindeki AVE değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu belirtmektedir.

Türkiye örneklemini için kurulan ölçüm modelinde yer alan yapıların AVE katsayıları Tablo 3.12’de gösterilmektedir.

Tablo 3.12: Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) Katsayıları (Türkiye)

YAPILAR	AVE
Eğlence	0,633
Etkileşim	0,692
Kişiselleştirme	0,731
Yeniliğe Uygunluk	0,707
Ağızdan Ağıza İletişim	0,689
Tüketici Temelli Marka Denkliği	0,485
Tüketici-Marka Bağı	0,573
Satın Alma Niyeti	0,632

Tablo 3.12’de yer alan AVE değerleri incelendiğinde Türkiye örnekleminde toplanan veriler aracılığıyla yapılan analizler sonucunda, Tüketici Temelli Marka Denkliği yapısına ait AVE değeri (0,485) hariç tamamının 0,50 seviyesinin üzerinde olduğu ve Tüketici Temelli Marka Denkliği yapısına ait AVE değerinin (0,485) de kabul edilebilir bir diğer eşik olan (Hair vd., 2017) 0,4’ten büyük olduğu görülmektedir. Almanya örneklemini için kurulan ölçüm modelinde yer alan yapıların AVE katsayıları Tablo 3.13’te gösterilmektedir.

Tablo 3.13: Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) Katsayıları (Almanya)

YAPILAR	AVE
Eğlence	0,584
Etkileşim	0,582
Kişiselleştirme	0,647
Yeniliğe Uygunluk	0,610
Ağızdan Ağıza İletişim	0,651
Tüketici Temelli Marka Denkliği	0,548
Tüketici-Marka Bağı	0,544
Satın Alma Niyeti	0,677

Tablo 3.13'ten Almanya örneklemeine ilişkin modele ait AVE değerlerinin tamamının eşik değer olan 0,5'in üzerinde olduğu görülmektedir.

Ayrışma geçerliliği için ise temelde iki yöntem yer almaktadır. Bunlar Fornell-Larcker kriteri ve çapraz yüklenim (cross loadings) katsayılarıdır. Ayrışma geçerliliği konusunda bu iki yöntemin bazı örneklem veya modellerde hatalı sonuçlar verebileceğini ifade eden Henseler vd. (2015) de alternatif bir kriter olarak HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) katsayısını önerse de bu çalışma kapsamında Fornell-Larcker kriteri ve çapraz yüklenim katsayıları raporlanmaktadır. Buna göre, çapraz yüklenim katsayılarında yer alan her bir değişkenin dahil olduğu gizil yapıdaki yükünün diğer yapılardaki yüklerden daha yüksek olması gerekmektedir (Doğan, 2019: 32). Fornell-Larcker kriterindeki, her bir yapıya ait sütunda yer alan değerlerin diğer yapılara ait satırlardaki değerlerden büyük olması gerekmektedir (Wong, 2013)

Tablo 3.14'te Türkiye örnekleme için kurulan ölçüm modelinde yer alan yapıların çapraz yüklenim katsayıları gösterilmektedir.

Tablo 3.14: Değişkenlere İlişkin Çapraz Yüklenim Katsayıları (Türkiye)

Yapı Değişken	EGL	ETK	KIS	YEN	AIL	MAD	TMB	SAN
EGL1	0,767	0,374	0,499	0,546	0,391	0,395	0,442	0,263
EGL2	0,832	0,450	0,581	0,563	0,535	0,467	0,560	0,429
EGL3	0,778	0,406	0,572	0,514	0,492	0,489	0,520	0,223
EGL4	0,804	0,494	0,640	0,617	0,519	0,378	0,612	0,293
ETK1	0,324	0,714	0,515	0,458	0,489	0,256	0,200	0,179
ETK2	0,512	0,892	0,659	0,602	0,487	0,468	0,420	0,387
ETK3	0,431	0,870	0,614	0,622	0,484	0,415	0,284	0,438
ETK4	0,504	0,839	0,611	0,539	0,377	0,413	0,427	0,379
KIS1	0,627	0,637	0,904	0,680	0,565	0,486	0,447	0,465
KIS2	0,638	0,652	0,904	0,638	0,573	0,480	0,558	0,414
KIS3	0,595	0,569	0,748	0,623	0,462	0,438	0,320	0,295
YEN1	0,606	0,537	0,680	0,871	0,562	0,549	0,408	0,423
YEN2	0,625	0,566	0,686	0,788	0,638	0,397	0,399	0,316
YEN3	0,558	0,599	0,554	0,861	0,561	0,537	0,449	0,464
AIL1	0,516	0,465	0,542	0,579	0,856	0,356	0,368	0,354
AIL2	0,433	0,432	0,510	0,480	0,788	0,319	0,333	0,405
AIL3	0,568	0,447	0,511	0,647	0,845	0,483	0,459	0,325
MAD1	0,456	0,341	0,390	0,373	0,335	0,641	0,681	0,435
MAD2	0,487	0,333	0,345	0,348	0,313	0,698	0,619	0,570
MAD3	0,330	0,300	0,253	0,287	0,214	0,692	0,602	0,533
MAD4	0,351	0,443	0,435	0,478	0,342	0,748	0,440	0,504
MAD5	0,458	0,472	0,441	0,549	0,400	0,816	0,496	0,550
MAD6	0,412	0,334	0,399	0,513	0,364	0,722	0,505	0,608
MAD7	0,346	0,281	0,365	0,473	0,293	0,777	0,472	0,454

MAD8	0,253	0,280	0,373	0,329	0,213	0,633	0,309	0,378
MAD9	0,301	0,248	0,386	0,366	0,387	0,602	0,321	0,407
MAD10	0,397	0,287	0,410	0,391	0,319	0,634	0,334	0,401
MAD11	0,321	0,308	0,361	0,371	0,394	0,665	0,422	0,387
TMB2	0,487	0,351	0,365	0,312	0,272	0,243	0,621	0,099
TMB3	0,507	0,395	0,417	0,398	0,366	0,333	0,691	0,307
TMB4	0,521	0,288	0,373	0,370	0,325	0,635	0,833	0,406
TMB5	0,576	0,263	0,423	0,428	0,365	0,642	0,864	0,469
TMB6	0,534	0,291	0,442	0,438	0,375	0,619	0,846	0,404
TMB7	0,564	0,411	0,445	0,414	0,458	0,525	0,762	0,528
TMB10	0,342	0,185	0,296	0,225	0,291	0,599	0,639	0,412
SAN1	0,245	0,425	0,380	0,387	0,234	0,611	0,398	0,778
SAN2	0,361	0,287	0,371	0,353	0,409	0,449	0,443	0,748
SAN3	0,395	0,374	0,420	0,467	0,411	0,580	0,417	0,853
SAN4	0,204	0,286	0,291	0,310	0,312	0,547	0,355	0,796

Tablo 3.14'ten her bir değişkenin kendi yapısında yer alan katsayılarının diğer yapılardaki katsayılarından yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla değişkenlerin çapraz yüklenim katsayılarında bir sorun olmadığı ifade edilebilir.

Tablo 3.15'te ise Almanya örneklemini için kurulan ölçüm modelinde yer alan yapıların çapraz yüklenim katsayıları gösterilmektedir.

Tablo 3.15: Değişkenlere İlişkin Çapraz Yüklenim Katsayıları (Almanya)

Yapı Değişken	EGL	ETK	KIS	YEN	AIL	MAD	TMB	SAN
EGL1	0,820	0,321	0,579	0,500	0,134	0,315	0,243	0,286
EGL2	0,629	0,345	0,396	0,292	0,340	0,183	0,322	0,125
EGL3	0,772	0,293	0,514	0,422	0,219	0,368	0,319	0,226
EGL4	0,819	0,246	0,505	0,477	0,341	0,309	0,439	0,103
ETK2	0,303	0,809	0,392	0,283	0,180	0,635	0,417	0,455
ETK3	0,175	0,685	0,449	0,318	0,179	0,363	0,086	0,262
ETK4	0,360	0,788	0,507	0,605	0,366	0,554	0,441	0,474
KIS1	0,550	0,449	0,861	0,497	0,229	0,454	0,262	0,369
KIS2	0,581	0,544	0,903	0,610	0,496	0,524	0,505	0,442
KIS3	0,460	0,393	0,621	0,181	0,030	0,296	0,084	0,230
YEN1	0,313	0,415	0,414	0,846	0,344	0,474	0,402	0,409
YEN2	0,507	0,418	0,385	0,733	0,301	0,379	0,340	0,300
YEN3	0,524	0,429	0,578	0,759	0,377	0,441	0,298	0,342
AIL1	0,294	0,249	0,418	0,365	0,782	0,309	0,307	0,319
AIL2	0,204	0,320	0,266	0,394	0,777	0,336	0,375	0,233
AIL3	0,309	0,217	0,227	0,296	0,858	0,341	0,440	0,117
MAD1	0,310	0,461	0,283	0,362	0,307	0,675	0,645	0,403
MAD2	0,247	0,414	0,342	0,422	0,149	0,720	0,518	0,648
MAD3	0,424	0,472	0,482	0,316	0,344	0,646	0,494	0,539
MAD4	0,286	0,572	0,344	0,428	0,324	0,825	0,615	0,594
MAD5	0,213	0,539	0,413	0,487	0,294	0,748	0,513	0,470
MAD7	0,218	0,572	0,438	0,327	0,362	0,741	0,451	0,483
MAD11	0,341	0,614	0,507	0,513	0,337	0,810	0,585	0,571
TMB3	0,192	0,247	0,288	0,289	0,515	0,603	0,630	0,356
TMB4	0,227	0,343	0,308	0,283	0,439	0,405	0,624	0,186

TMB5	0,414	0,437	0,344	0,397	0,249	0,666	0,800	0,535
TMB6	0,402	0,316	0,332	0,330	0,253	0,547	0,836	0,392
TMB7	0,297	0,296	0,314	0,329	0,338	0,505	0,776	0,308
TMB10	0,352	0,386	0,206	0,324	0,314	0,474	0,733	0,347
SAN1	0,292	0,457	0,456	0,354	0,102	0,633	0,421	0,769
SAN3	0,211	0,472	0,423	0,396	0,321	0,602	0,425	0,868
SAN4	0,076	0,411	0,206	0,364	0,262	0,531	0,374	0,829

Tablo 3.15'ten her bir değişkenin kendi yapısında yer alan katsayılarının diğer yapılarıdaki katsayılarından yüksek olduğu görülmektedir.

Öte yandan, Tablo 3.16'da Türkiye örneklemini için kurulan ölçüm modelinde yer alan yapıların Fornell-Larcker kriteri katsayıları gösterilmektedir.

Tablo 3.16: Fornell-Larcker Kriteri Katsayıları (Türkiye)

YAPILAR	AIL	EGL	ETK	KIS	MAD	SAN	TMB	YEN
AIL	0,830							
EGL	0,614	0,795						
ETK	0,539	0,544	0,832					
KIS	0,627	0,723	0,724	0,855				
MAD	0,472	0,544	0,481	0,546	0,696			
SAN	0,432	0,385	0,435	0,464	0,689	0,795		
TMB	0,471	0,675	0,418	0,527	0,684	0,508	0,757	
YEN	0,691	0,704	0,673	0,753	0,595	0,483	0,498	0,841

Tablo 3.16'da her bir yapıya ait sütunda yer alan değerlerin diğer yapılara ait satırlardaki değerlerden büyük olduğu ve Fornell-Larcker kriterine göre uyumlu olduğu görülmektedir.

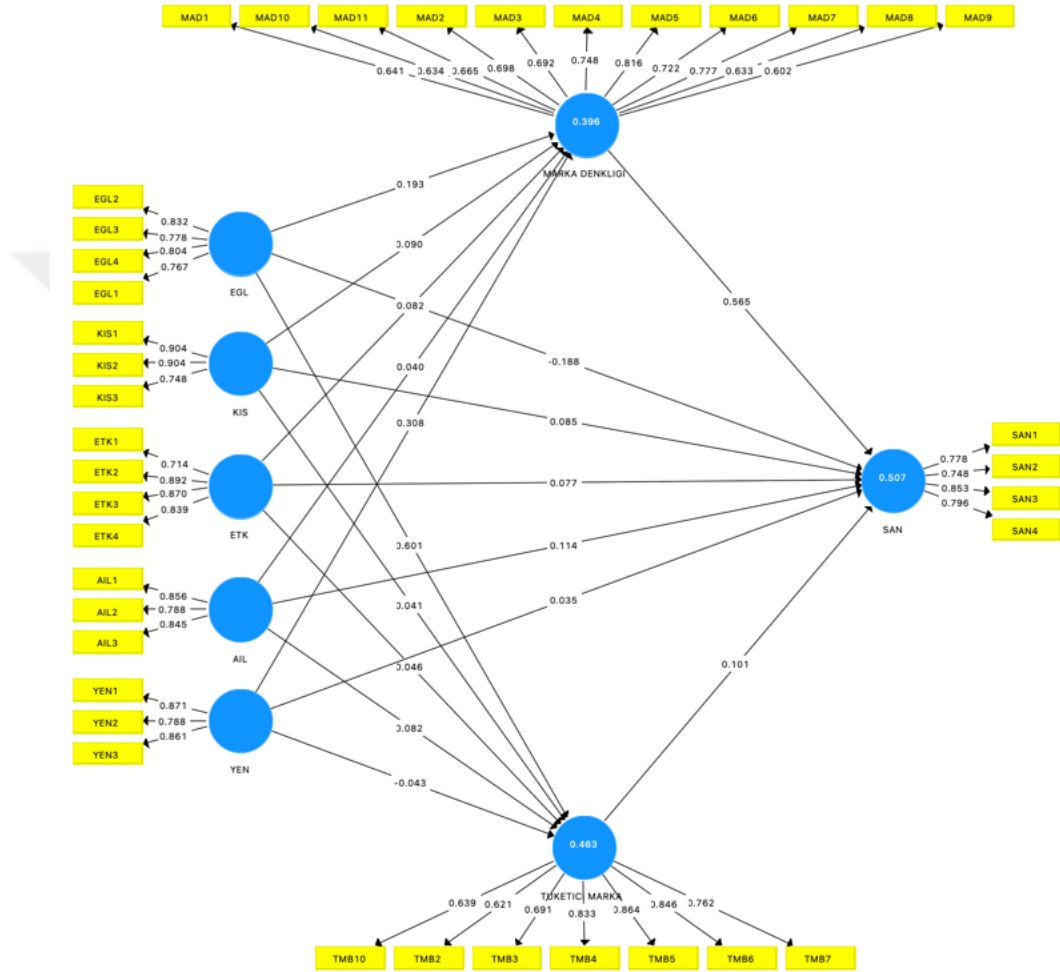
Almanya örneklemini için test edilen modelde yer alan yapıların Fornell-Larcker kriteri katsayıları Tablo 3.17'de gösterilmektedir.

Tablo 3.17: Fornell-Larcker Kriteri Katsayıları (Almanya)

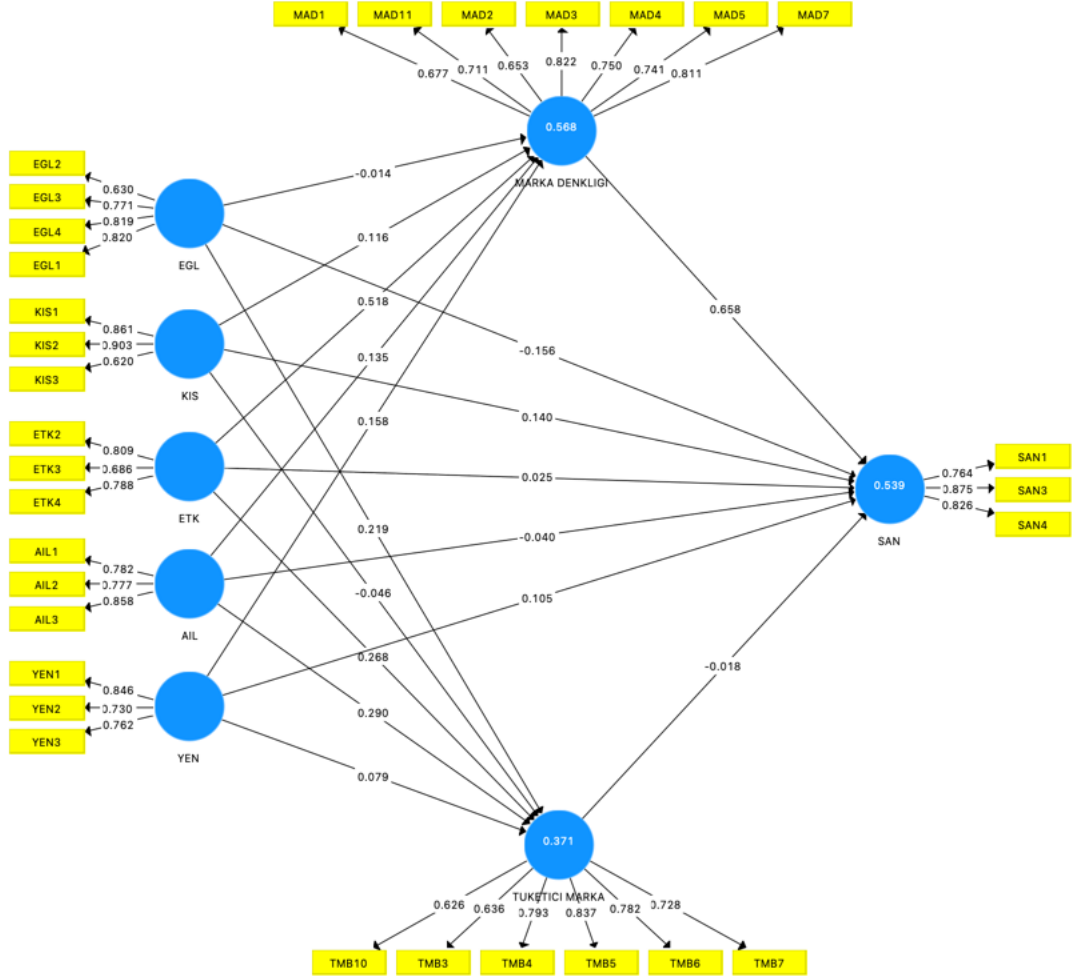
YAPILAR	AIL	EGL	ETK	KIS	MAD	SAN	TMB	YEN
AIL	0,807							
EGL	0,333	0,764						
ETK	0,325	0,386	0,763					
KIS	0,374	0,656	0,578	0,805				
MAD	0,408	0,393	0,707	0,546	0,740			
SAN	0,275	0,243	0,546	0,450	0,721	0,823		
TMB	0,465	0,435	0,464	0,406	0,735	0,497	0,738	
YEN	0,436	0,560	0,536	0,584	0,554	0,452	0,446	0,781

Tablo 3.17'de Almanya örneklemini için test edilen ölçüm modelinde yer alan her bir yapıya ait sütunda yer alan değerlerin diğer yapılara ait satırlardaki değerlerden büyük olduğu ve Fornell-Larcker kriterine göre uyumlu olduğu görülmektedir.

Görsel 3.3 ve Görsel 3.4'te güvenilirlik ve geçerlilik uyum kriterlerine göre modelden hariç tutulması icap eden değişkenlerin çıkarıldığı ve sırasıyla Türkiye ve Almanya örneklemeleri için test edilen ölçüm modelleri gösterilmektedir.



Görsel 3.3: Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri Sonrasında Ölçüm Modeli (Türkiye)



Görsel 3.4: Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri Sonrasında Ölçüm Modeli (Almanya)

3.7.3. Yapısal Eşitlik Modellemesi Bulguları

Ölçüm modellerinde gerekli modifikasyonlar yapıldıktan sonra bu aşamada, SmartPLS paket programı aracılığıyla hesaplanan ve ölçüm modelinde yer alan değişkenler arasındaki doğrusal etkilerde egzogen değişkenin endojen değişkeni açıklama/tahminleme yüzdesini ifade eden (Kılıçlı ve Oğrak, 2020: 353) ve yapısal ölçüm modelinin öngörme/tahminleme gücüne ilişkin ölçümleme katsayısı olan R^2 raporlanmaktadır. R^2 ön görülen ilişki ve yapıların kareleri arasındaki korelasyonu çalıştırması ve modeldeki tüm verileri barındırdığından açıklama/tahminleme gücünü yansıtan bir katsayı olduğundan bu araştırma kapsamında raporlanmaktadır. 0 ile 1

arasında değerler alabilen R^2 katsayısı 1'e yaklaştıkça açıklama gücü artmaktadır (Hair vd., 2016:209). Starsed vd. (2017) 0,10 değerinin dahi yeterli olabileceğini ifade ederken Henseler vd. (2011) ise R^2 değerinin 0,25 olması durumunda egzojen değişkenin egzojen değişkenin endojen değişken tarafından açıklanma seviyesinin zayıf; 0,50 olması durumunda orta düzeyde ve 0,75 ve üzerinde olması durumunda ise güçlü bir açıklanma seviyesinin olduğunu belirtmektedir. Pazarlama ve özelde tüketici davranışı literatüründe ise 0,20 ve üzerindeki R^2 değerlerinin de kabul edilebilir düzeyde olduğu ifade edilmektedir (Bourini ve Bourini; 2016: 461).

Tablo 3.18'de Türkiye örneklemini için kurulan ölçüm modelindeki egzojen değişkenlerin, endojen değişkenler tarafından açıklanma düzeylerini gösteren düzeltilmiş R^2 değerleri gösterilmektedir.

Tablo 3.18: Egzojen Değişkenlere İlişkin Düzeltilmiş R^2 Değerleri (Türkiye)

EGZOJEN DEĞİŞKENLER	Düzeltilmiş R^2
Tüketici Temelli Marka Denkliği	0,403
Satın Alma Niyeti	0,524
Tüketici-Marka Bağı	0,464

Tablo 3.18'de Türkiye örneklemini için kurulan ölçüm modelindeki egzojen değişkenlerin, endojen değişkenler tarafından açıklanma düzeylerinin orta düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 3.19'de ise Almanya örneklemini için kurulan ölçüm modelindeki egzojen değişkenlerin, endojen değişkenler tarafından açıklanma düzeylerini gösteren düzeltilmiş R^2 değerleri gösterilmektedir.

Tablo 3.19: Egzojen Değişkenlere İlişkin Düzeltilmiş R^2 Değerleri (Almanya)

EGZOJEN DEĞİŞKENLER	Düzeltilmiş R^2
Tüketici Temelli Marka Denkliği	0,554
Satın Alma Niyeti	0,525
Tüketici-Marka Bağı	0,355

Tablo 3.19'da Almanya örneklemini için kurulan ölçüm modelindeki egzojen değişkenlerin, endojen değişkenler tarafından açıklanma düzeylerinin orta düzeyde olduğu görülmektedir.

Geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine ilişkin süreçler tamamlandıktan sonra R^2 değerleri incelenmiş ve sonrasında bu aşamada ise modelde yer alan doğrudan ve dolaylı etkilere ilişkin araştırma hipotezlerinin test edilmesi için yol analizlerine ilişkin katsayılar paylaşılmaktadır.

Tablo 3.20’de Türkiye örnekleme için kurulan ölçüm modelindeki doğrudan etkilere ilişkin sonuçlar gösterilmektedir.

Tablo 3.20: Yapısal Modelde Yer Alan Doğrudan Etkilerin Analiz Sonuçları (Türkiye)

YAPILAR	β	Std. Sp.	t	p
EGL→SAN	-0,206	0,079	2,599	0,009
ETK→SAN	0,086	0,073	1,179	0,238
KIS→SAN	0,083	0,083	1,056	0,291
YEN→SAN	0,039	0,097	0,349	0,727
AIL→SAN	0,103	0,092	1,135	0,256
EGL→MAD	0,203	0,084	2,370	0,018
ETK→MAD	0,089	0,077	1,113	0,266
KIS→MAD	0,088	0,091	0,912	0,362
YEN→MAD	0,301	0,112	2,766	0,006
AIL→MAD	0,040	0,094	0,380	0,704
EGL→TMB	0,598	0,092	6,512	0,000
ETK→TMB	0,040	0,076	0,482	0,630
KIS→TMB	0,046	0,086	0,523	0,601
YEN→TMB	-0,040	0,088	0,474	0,635
AIL→TMB	0,087	0,069	1,236	0,217
MAD→SAN	0,588	0,061	9,568	0,000
TMB→SAN	0,096	0,066	1,443	0,149

Tablo 3.20’de yer alan katsayılar incelendiğinde, ölçüm modelinde yer alan toplam 17 doğrudan etkinin 5 tanesinin güven aralığında istatistiki açıdan anlamlı ($p<0.05$) olduğu görülmektedir. Buna göre eğlence değişkeninin satın alma niyeti ($p=0,009$), marka denkliği üzerindeki ($p=0,018$) ve tüketici-marka bağı üzerindeki ($p=0,000$) doğrudan etkileri ve tüketici temelli marka denkliğinin satın alma niyeti üzerindeki ($p=0,000$) doğrudan etkisi istatistiki açıdan anlamlıdır.

Aracılık analizlerinde yeniden örnekleme (bootstrapping) yöntemine göre aracı bir etkiden bahsedilmesi için öncelikle iki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin istatistiki açıdan anlamlı olması gerekmektedir. Eğer hem doğrudan hem de dolaylı etkiler istatistiki açıdan anlamlı ise kısmi aracılık; ancak doğrudan etki anlamsız iken

dolaylı etki istatistiki açıdan anlamlıysa tam aracılıktan söz etmek mümkündür (Zhao vd., 2010; Fidanoğlu, 2021: 92).

Tablo 3.21’de Türkiye örneklemini için kurulan ölçüm modelindeki spesifik dolaylı etkilere ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 3.21: Yapısal Modelde Yer Alan Dolaylı Etkilerin Analiz Sonuçları
(Türkiye)

YAPILAR	β	Std. Sp.	t	p
EGL→ (MAD) →SAN	0,120	0,053	2,192	0,028
ETK→ (MAD) →SAN	0,052	0,045	1,106	0,269
KIS→ (MAD) →SAN	0,051	0,054	0,898	0,369
YEN→ (MAD) →SAN	0,177	0,070	2,590	0,010
AIL→ (MAD) →SAN	0,009	0,011	0,726	0,468
EGL→ (TMB) →SAN	0,055	0,037	1,505	0,132
ETK→ (TMB) →SAN	0,004	0,010	0,366	0,714
KIS→ (TMB) →SAN	0,005	0,011	0,398	0,691
YEN→ (TMB) →SAN	-0,003	0,011	0,374	0,709
AIL→ (TMB) →SAN	0,009	0,011	0,726	0,468

Tablo 3.21 incelendiğinde modelde yer alan aracı etkilere ilişkin analizlerin yalnızca ikisinin istatistiki açıdan anlamlı ($p<0.05$) olduğu görülmektedir. Bunlar, eğlence değişkeninin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tüketici temelli marka denkliğinin spesifik aracı rolü ($p=0,028$) ve yeniliğe uygunluk değişkeninin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tüketici temelli marka denkliğinin spesifik dolaylı etkisidir ($p=0,010$). Tablo 3.20’de yer alan sonuçlar ile kıyaslandığında, eğlence değişkeninin satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi istatistiki açıdan anlamlı ancak negatif yönlü ($\beta=-0,206$) olduğundan burada tüketici temelli marka denkliğinin eğlence değişkeninin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde kısmi (rekabetçi) aracılık rolü olduğu çıkarımı yapılmıştır. Yine Tablo 3.20’de yeniliğe uygunluk değişkeninin satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisinin anlamsız olduğu görülmektedir, bu durumda ise yeniliğe uygunluk değişkeninin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tüketici temelli marka denkliğinin tam aracılık rolü olduğu sonucuna varılmıştır.

Almanya örneklemini için kurulan ölçüm modelindeki doğrudan etkilere ilişkin sonuçlar Tablo 3.22’de yer almaktadır.

Tablo 3.22: Yapısal Modelde Yer Alan Doğrudan Etkilerin Analiz Sonuçları
(Almanya)

YAPILAR	β	Std. Sp.	t	p
EGL→SAN	-0,149	0,076	2,042	0,042
ETK→SAN	0,024	0,067	0,372	0,710
KIS→SAN	0,137	0,063	2,206	0,028
YEN→SAN	0,101	0,067	1,558	0,120
AIL→SAN	-0,043	0,074	0,537	0,592
EGL→MAD	-0,012	0,058	0,251	0,802
ETK→MAD	0,519	0,058	8,993	0,000
KIS→MAD	0,115	0,061	1,896	0,059
YEN→MAD	0,158	0,068	2,333	0,020
AIL→MAD	0,138	0,055	2,464	0,014
EGL→TMB	0,218	0,084	2,621	0,009
ETK→TMB	0,268	0,072	3,740	0,000
KIS→TMB	-0,043	0,081	0,574	0,566
YEN→TMB	0,085	0,080	0,992	0,322
AIL→TMB	0,293	0,052	5,626	0,000
MAD→SAN	0,664	0,095	6,928	0,000
TMB→SAN	-0,019	0,082	0,222	0,825

Tablo 3.22’de Almanya örneklemini için kurulan ölçüm modelinde yer alan katsayılar incelendiğinde, ölçüm modelinde yer alan toplam 17 doğrudan etkinin 9 tanesinin istatistiki açıdan anlamlı ($p < 0.05$) olduğu görülmektedir. Buna göre, eğlence ($p=0,042$), kişiselleştirme ($0,028$) ve tüketici temelli marka denkliği ($p=0.000$) değişkenlerinin satın alma niyeti üzerinde etkileri istatistiki açıdan etkisi bulunmaktadır. Öte yandan, etkileşim ($p=0,028$), ağızdan ağıza iletişim ($p=0,014$) ve yeniliğe uygunluk ($p=0,020$) değişkenlerinin tüketici temelli marka denkliği üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Son olarak ise ağızdan ağıza iletişim ($p=0,000$) değişkeninin tüketici-marka bağı değişkeni üzerindeki etkisi istatistiki açıdan anlamlıdır.

Tablo 3.23’te ise Almanya örneklemini için kurulan ölçüm modelindeki (spesifik) dolaylı etkilere ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 3.23: Yapısal Modelde Yer Alan Dolaylı Etkilerin Analiz Sonuçları
(Almanya)

YAPILAR	β	Std. Sp.	t	p
EGL→ (MAD) →SAN	-0,008	0,039	0,244	0,808
ETK→ (MAD) →SAN	0,344	0,062	5,508	0,000
KIS→ (MAD) →SAN	0,076	0,042	1,797	0,073
YEN→ (MAD) →SAN	0,104	0,047	2,220	0,027
AIL→ (MAD) →SAN	0,092	0,039	2,300	0,022
EGL→ (TMB) →SAN	-0,006	0,020	0,203	0,839
ETK→ (TMB) →SAN	-0,004	0,022	0,219	0,827
KIS→ (TMB) →SAN	0,001	0,008	0,106	0,915
YEN→ (TMB) →SAN	0,000	0,010	0,144	0,885
AIL→ (TMB) →SAN	-0,005	0,025	0,216	0,829

Tablo 3.23 incelendiğinde Almanya örneklemini için kurulan ölçüm modelinde yer alan aracı etkilere ilişkin analizlerin üçünün istatistiki açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre, etkileşim değişkeninin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tüketici temelli marka denkliğinin aracı rolü ($p=0,000$), yeniliğe uygunluk değişkeninin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tüketici temelli marka denkliğinin spesifik aracı rolü ($p=0,027$) ve ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tüketici temelli marka denkliğinin spesifik aracı rolü istatistiki açıdan anlamlıdır. Etkileşim, yeniliğe uygunluk ve ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyeti üzerindeki etkileri istatistiki olarak anlamlı olmadığı için (Tablo 3.22) tüketici temelli marka denkliğinin her üç yapıda da tam aracı rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.24'te hem Türkiye hem de Almanya örneklemini için test edilen hipotezlerin sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 3.24: Hipotez Test Sonuçları (Türkiye-Almanya)

DOĞRUDAN ETKİYE İLİŞKİN HİPOTEZLER		SONUÇ	
Hipotezler		Türkiye	Almanya
H₁	Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmedi	Kısmen Desteklendi
H_{1a}	Eğlence değişkeninin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmedi (Etki ters yönlü)	Desteklenmedi (Etki ters yönlü)
H_{1b}	Etkileşim değişkeninin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmedi (Anlamlı değil)	Desteklenmedi (Anlamlı değil)
H_{1c}	Kişiselleştirme değişkeninin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmedi (Anlamlı değil)	Desteklendi (Anlamlı etki)

H_{1d}	Yeniliğe uygunluk değişkeninin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmedi (Anlamlı değil)	Desteklenmedi (Anlamlı değil)
H_{1e}	Ağızdan ağıza iletişim değişkeninin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmedi (Anlamlı değil)	Desteklenmedi (Anlamlı değil)
H₂	Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici temelli marka denkliği üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kısmen Desteklendi	Kısmen Desteklendi
H_{2a}	Eğlence değişkeninin tüketici temelli marka denkliği üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi (Anlamlı etki)	Desteklenmedi (Anlamlı değil)
H_{2b}	Etkileşim değişkeninin tüketici temelli marka denkliği üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmedi (Anlamlı değil)	Desteklendi (Anlamlı etki)
H_{2c}	Kişiselleştirme değişkeninin tüketici temelli marka denkliği üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmedi (Anlamlı değil)	Desteklenmedi (Anlamlı değil)
H_{2d}	Yeniliğe uygunluk değişkeninin tüketici temelli marka denkliği üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi (Anlamlı Etki)	Desteklendi (Anlamlı Etki)
H_{2e}	Ağızdan ağıza iletişim değişkeninin tüketici temelli marka denkliği üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmedi (Anlamlı değil)	Desteklendi (Anlamlı Etki)
H₃	Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici-marka bağı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kısmen Desteklendi	Kısmen Desteklendi
H_{3a}	Eğlence değişkeninin tüketici-marka bağı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi (Anlamlı etki)	Desteklendi (Anlamlı etki)
H_{3b}	Etkileşim değişkeninin tüketici-marka bağı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmedi (Anlamlı değil)	Desteklendi (Anlamlı etki)
H_{3c}	Kişiselleştirme değişkeninin tüketici-marka bağı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmedi (Anlamlı değil)	Desteklenmedi (Anlamlı değil)
H_{3d}	Yeniliğe uygunluk değişkeninin tüketici-marka bağı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmedi (Anlamlı değil)	Desteklenmedi (Anlamlı değil)
H_{3e}	Ağızdan ağıza iletişim değişkeninin tüketici-marka bağı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmedi (Anlamlı değil)	Desteklendi (Anlamlı etki)
H₄	Tüketici temelli marka denkliğinin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi (Anlamlı etki)	Desteklendi (Anlamlı etki)
H₅	Tüketici-marka bağının satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmedi (Anlamlı değil)	Desteklenmedi (Anlamlı değil)
DOLAYLI ETKİYE İLİŞKİN HİPOTEZLER		SONUÇ	
Hipotezler		Türkiye	Almanya
H₆	Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tüketici temelli marka denkliğinin aracı rolü vardır.	Kısmen Desteklendi	Kısmen Desteklendi
H_{6a}	Eğlence değişkeninin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tüketici temelli marka denkliğinin aracı rolü vardır.	Desteklendi (Kısmi Aracılık) [Rekabetçi]	Desteklenmedi (Anlamlı değil)
H_{6b}	Etkileşim değişkeninin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tüketici temelli marka denkliğinin aracı rolü vardır.	Desteklenmedi (Anlamlı değil)	Desteklendi (Tam Aracılık)
H_{6c}	Kişiselleştirme değişkeninin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tüketici temelli marka denkliğinin aracı rolü vardır.	Desteklenmedi (Anlamlı değil)	Desteklenmedi (Anlamlı değil)
H_{6d}	Yeniliğe uygunluk değişkeninin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tüketici temelli marka denkliğinin aracı rolü vardır.	Desteklendi (Tam Aracılık)	Desteklendi (Tam Aracılık)

H_{6e}	Ağızdan ağıza iletişim değişkeninin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tüketici temelli marka denkliğinin aracı rolü vardır.	Desteklenmedi (Anlamli değil)	Desteklendi (Tam Aracılık)
H₇	Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tüketici-marka bağının aracı rolü vardır.	Desteklenmedi (Anlamli değil)	Desteklenmedi (Anlamli değil)
H_{7a}	Eğlence değişkeninin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tüketici-marka bağının aracı rolü vardır.	Desteklenmedi (Anlamli değil)	Desteklenmedi (Anlamli değil)
H_{7b}	Etkileşim değişkeninin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tüketici-marka bağının aracı rolü vardır.	Desteklenmedi (Anlamli değil)	Desteklenmedi (Anlamli değil)
H_{7c}	Kişiselleştirme değişkeninin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tüketici-marka bağının aracı rolü vardır.	Desteklenmedi (Anlamli değil)	Desteklenmedi (Anlamli değil)
H_{7d}	Yeniliğe uygunluk değişkeninin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tüketici-marka bağının aracı rolü vardır.	Desteklenmedi (Anlamli değil)	Desteklenmedi (Anlamli değil)
H_{7e}	Ağızdan ağıza iletişim değişkeninin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tüketici-marka bağının aracı rolü vardır.	Desteklenmedi (Anlamli değil)	Desteklenmedi (Anlamli değil)

SONUÇ

İşletmelerin çoğu, fiziksel ve/veya sanal insan yoğunluğunun olduğu mecralarda bulunmak istemekte ve dolayısıyla bu istek de işletmeler arasında yoğun rekabet oluşturmaktadır. Bunun temel nedeni ise varlıklarını ve faaliyetlerini devam ettirmek isteyen işletmelerin, tüketicilerin satın alma tercihleri arasında olmayı hedeflemeleridir. Tüketicilerin tercih ettiği marka olabilmek adına geleneksel pazarlama faaliyetleri kimi durumlarda tek başına yetersiz olabilmektedir. Bu noktada işletmeler; etkinlik pazarlaması, doğrudan pazarlama, internet pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması gibi alternatif pazarlama araçlarını kullanmaktadır (Toor vd., 2017). Bahsedilen pazarlama araçları arasında, dünyanın her yerinden, çok sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilir olması ve asenkron olarak erişilebilmesi (Kırık, 2017: 235) temel hususlar nedeniyle sosyal medya pazarlaması işletmelerin özellikle faaliyetlerini yoğunlaştırdığı mecra olarak karşımıza çıkmaktadır (Kotler ve Keller, 2018). Öte yandan işletmeler, eş zamanlı olarak çok sayıda kullanıcıya ulaşmanın yanında kullanım maliyetinin az olması sebebiyle de tüketicilerle bağlantı kurabilmek adına yoğun bir şekilde sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Hızlı ve yayılmacı (viral) bir şekilde tüketicilerin dikkatini çekmeye yarayan sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin ilgili işletmenin ürünlerini satın alma niyetini de artırabilmektedir (Baird ve Parasnis, 2011). Literatür incelendiğinde algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin satın alma niyetine etkilerini inceleyen çalışmalar olduğu gibi, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin satın alma niyetine etkisinde marka denkliği, müşteri denkliği, marka değeri, markayla ilişkili sosyal medya, marka etkileşimi ve tüketici-marka bağı gibi çeşitli değişkenlerin aracı (mediator) rollerinin de incelendiği görülmektedir.

Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini inceleyen öncü çalışmaların en önemlilerinden birisi olan ve bu kapsamda en yüksek akademik etkileşime sahip makalede Kim ve Ko (2012) lüks markaların sosyal medyada yürüttüğü sosyal medya pazarlama faaliyetlerini incelemektedir. Araştırmacılar algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerini eğlence, etkileşim, kişiselleştirme, yeniliğe uygunluk ve ağızdan ağıza iletişim

şeklinde beş boyutta ele almaktadır. Bu çalışmanın temel hipotezlerinden birisi algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Sonraki yıllarda çeşitli araştırmacılar da bu ilişkiyi farklı örneklem ve sektörlerde Kim ve Ko (2012) tarafından oluşturulan kavramsal çerçeveden hareketle incelemişlerdir (Ural ve Yüksel, 2015; Seo ve Park; Moslehpour, 2020). Bu çalışma kapsamında da algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini test etmek üzere birisi ana hipotez olmak üzere 6 hipotez kurulmuştur. Araştırma kapsamında iki örneklemden veri toplandığı için bu yapıda yer alan toplam 12 hipotez yer almaktadır. İstatistiki bulgulara göre, algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetleri yapısının alt boyutları olan etkileşim, yeniliğe uygunluk ve ağızdan ağıza iletişimin hem Türkiye hem Almanya örnekleminde satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle, araştırmanın H_{1b} , H_{1d} ve H_{1e} hipotezlerinin her iki örneklem için de desteklenmediği görülmektedir. Kişiselleştirme değişkeninin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin test edilmesinde kullanılan H_{1c} hipotezinin ise Türkiye örnekleminde desteklenmemesine karşın Almanya örnekleminde desteklendiği görülmektedir. Son olarak, eğlence değişkeninin satın alma niyeti üzerindeki etkisini test etmek amacıyla kurulan H_{1a} hipotezi ise her iki örneklem için de istatistiki açıdan anlamlı olmasına rağmen β katsayısının negatif yönlü olması sebebiyle desteklenmediği görülmektedir. Yani, aslında, firma tarafından oluşturulan sosyal medya içeriklerinin mizaha dayalı olması tüketicilerin satın alma niyetlerini negatif olarak etkilemektedir. Sonuç olarak, araştırmanın H_1 ana hipotezi Türkiye örneklemini için desteklenmemekte iken Almanya örnekleminde ise kısmen desteklenmektedir.

Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerini bu çalışmada ele alındığı gibi eğlence, etkileşim, kişiselleştirme, yeniliğe uygunluk ve ağızdan ağıza iletişim boyutlarıyla ele alan birçok çalışmada bu değişkenlerin satın alma niyetine etkisine ilişkin çeşitli bulgulara ulaşılmıştır. Söz gelimi, Kim ve Ko (2012) yalnızca eğlence ve etkileşim değişkenlerinin satın alma niyetini etkileyen en önemli iki bileşen olduğu sonucunu raporlarken Gautam ve Sharma (2017) da benzer şekilde eğlence ve etkileşim değişkenlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin pozitif yönlü ve anlamlı olduğunu belirtmektedir. Ural ve Yüksel (2015) tarafından yapılan bir başka

çalışmada ise eğlence, kişiselleştirme, ağızdan ağıza iletişim ve yeniliğe uygunluk değişkenlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, bu çalışma kapsamında H_{1b} , H_{1d} ve H_{1e} hipotezlerinin desteklenmemesi literatürdeki bazı çalışmalarla ters düşmemektedir. Kişiselleştirilmiş sosyal medya içeriklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisine ilişkin kurulan H_{1c} hipotezinin Türkiye örnekleminde desteklenmemesine rağmen Almanya’da desteklenmesi de kimi araştırmacılar tarafından raporlanan bulgularla örtüşmektedir.

Son olarak, eğlence değişkeninin satın alma niyeti üzerindeki etkisini test eden H_{1a} hipotezinin bu araştırma kapsamında desteklenmemesine rağmen istatistiki açıdan anlamlı olması ise literatür ile paralellik göstermemektedir. Bu sonuç ise, araştırmanın yürütüldüğü sektörün doğası ve bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonları olmak üzere iki başlıkta açıklanabilir. Birincisi, araştırma insanların genellikle eğlenmek için kullandığı bir platform olan Netflix markası hakkında yapıldığından sosyal medya kullanıcıları aynı platformun sosyal medya platformunda da eğlenceye dayalı içerikler tüketmek istemiyor olabilir. İkincisi, önceki bölümde bahsedildiği üzere kullanıcıların sosyal medyada markayla veya markanın ürünlerine ilişkin bilgi edinmek motivasyonlarıyla ilgili olabilir. Zira mizaha dayalı içerikler, kullanıcılar tarafından ürünlerin (yapımların) hatırlanmasını sağlasa da kullanıcıların bilgi edinme ihtiyaçlarını karşılamamaktadır.

Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici temelli marka denkliği üzerindeki etkisini inceleyen çok sayıda çalışma mevcuttur (Kim ve Ko, 2012; As’ad ve Alhadid, 2014; Yadav ve Rahman, 2017; Jayasuriya ve Azam, 2017; Godey vd., 2016; Poturak ve Softic, 2019). Bu çalışma kapsamında da eğlence, etkileşim, kişiselleştirme, yeniliğe uygunluk ve ağızdan ağıza iletişim değişkenlerinden oluşan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici temelli marka denkliği üzerindeki etkisini inceleyen alt hipotezler test edilmiş ve H_2 hipotezi hem Türkiye hem Almanya örnekleminde kısmen desteklenmiştir. Buna göre, eğlence değişkeninin tüketici temelli marka denkliği üzerindeki etkisini test etmek amacıyla kurulan H_{2a} hipotezi Türkiye örnekleminde desteklenirken Almanya örnekleminde desteklenmemiştir. Etkileşim bağımsız değişkenine ilişkin kurulan H_{2b} hipotezi ise Türkiye örnekleminde desteklenmezken Almanya örnekleminde desteklenmiştir. Kişiselleştirilmiş sosyal

medya içeriklerinin tüketici temelli marka denkliği üzerindeki etkisine ilişkin kurulan H_{2c} hipotezi her iki örnekleme de desteklenmemiştir. Yeniliğe uygunluk değişkeninin tüketici temelli marka denkliği üzerindeki etkisini test eden H_{2d} hipotezinin hem Türkiye hem de Almanya örnekleminde desteklendiği görülmektedir. Son olarak, ağızdan ağıza iletişim değişkeninin tüketici temelli marka denkliği üzerindeki etkisine ilişkin hipotez olan H_{2e} ise Türkiye örnekleminde desteklenmemekte iken Almanya örnekleminde desteklenmektedir.

Geçmiş yıl çalışmalarında sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin farklı bileşenlerle ele alınan marka denkliği değişkeni üzerindeki etkisinin olduğuna ilişkin çalışmalar (As'ad ve Alhadid, 2014; Yadav ve Rahman, 2017; Seo ve Park, 2018) olduğu gibi bu iki değişken arasındaki nedensellik ilişkisinin istatistiki açıdan anlamsız olduğuna dair çalışmalar da (Ural ve Yüksel, 2015) bulunmaktadır. Buradan hareketle, bu araştırma kapsamında test edilen hipotezlerin sonuçlarının literatür ile önemli ölçüde çelişmediği görülmektedir.

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici-marka bağı üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar kısıtlı sayıdadır. Dahası, sosyal medya pazarlama faaliyetlerini bu çalışmadaki konsept ile ele alan çalışma ise bulunmamaktadır. Araştırmanın literatürde doldurmayı amaçladığı boşluklardan birisinin de bu iki değişken arasındaki ilişki olduğu üçüncü bölümde ifade edilmişti. Sosyal medya pazarlaması yapısını sosyal etki sosyal sermaye, marka katılımı, ekonomik fayda ve eğlence alt boyutlarıyla ele alan çalışmaları Jayasingh ve Venkatesh (2016) bu yapının tüketici-marka bağına pozitif yönlü etkilediğini raporlamaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık analizleri yapan bir başka çalışmada Hazzam (2021) sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden (etkileşim, bilgilendirme ve yeniliğe uygunluk) yalnızca bilgilendirme değişkeninin tüm yaş gruplarında tüketici-marka bağına etkilediğini raporlamaktadır. Bu çalışma kapsamında ise algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici-marka bağı üzerindeki etkisine ilişkin H_3 hipotezi her iki örnekleme de kısmen desteklenmiştir. Eğlence değişkeninin tüketici-marka bağı üzerindeki etkisini test etmek üzere kurulan H_{3a} hipotezi hem Türkiye hem de Almanya örnekleminde desteklenmiştir. Etkileşimin tüketici-marka bağı üzerindeki etkisine ilişkin test edilen H_{3a} hipotezi Türkiye örnekleminde desteklenmemekte iken

Almanya örnekleminde ise desteklenmektedir. Kişiselleştirme ve yeniliğe uygunluk değişkenlerinin tüketici-marka bağı üzerindeki etkisini test eden hipotezler H_{3c} ve H_{3d} hipotezleri her iki örneklem de desteklenmemiştir. Ağızdan ağıza iletişimin tüketici-marka bağı üzerindeki etkisini inceleyen hipotez H_{3e} ise Türkiye örnekleminde desteklenmemiş ancak Almanya örnekleminde desteklenmiştir. Sonuç olarak, H_3 temel hipotezine ilişkin iki farklı örneklemde bulunan sonuçlar literatür ile keskin bir şekilde farklılık göstermemekte ve bu araştırmanın sonuçlarının ise bu kapsamda geliştirmekte olan literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Genel pazarlama literatüründe olduğu gibi sosyal medya pazarlama literatüründe de tüketici temelli marka denkliğinin ve tüketici-marka bağının satın alma niyetine etkisini inceleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Ural ve Yüksel, 2015; Mishra, 2019; Majeed, 2021; Hanaysha, 2021). Söz gelimi, Ural ve Yüksel (2015) sosyal medya pazarlaması bağlamında yaptıkları çalışmalarında, marka denkliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin istatistiki açıdan anlamsız olduğu sonucuna ulaşırken Majeed (2021) ise yine sosyal medya pazarlaması kapsamında yürüttüğü çalışmada marka denkliğinin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Öte yandan, yine sosyal medya pazarlaması kapsamında yapılan çalışmalardan birisinde Hanaysha (2021) tüketici-marka bağının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu sonucunu, Mishra (2019) ise tüketici-marka bağının satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin olmadığı sonucunu raporlamıştır. Bu çalışma kapsamında ise, tüketici temelli marka denkliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini test etmek amacıyla kurulan hipotezlerden H_4 hem Türkiye örnekleminde hem de Almanya örnekleminde Majeed (2021) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına uygun bir biçimde desteklenmiştir. Tüketici-marka bağının satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla araştırmada yer alan H_5 hipotezi ise Mishra (2019) tarafından yapılan çalışmanın bulgularıyla paralel olarak hem Türkiye hem de Almanya örnekleminde desteklenmemiştir.

Algılanan sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisinde tüketici temelli marka denkliğinin aracı rolünün belirlenmesine ilişkin literatürde çok sayıda çalışma mevcuttur (Kim ve Ko, 2012; Schivinski ve Dabrowski, 2013; Ural ve Yüksel, 2015; Godey vd., 2016; Arli, 2017; Poturak ve

Softic, 2018). Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka denkliğinin aracı rolü olduğu sonucuna ulaşan çalışmalar (Kim ve Ko, 2012) olduğu gibi tüketici temelli marka denkliğinin bu nedensellik ilişkisinde aracı rolünün olmadığına ilişkin çalışmalar da (Ural ve Yüksel, 2015) mevcuttur. Bu çalışma kapsamında algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma niyetine etkisinde tüketici temelli marka denkliğinin aracı rolünü test etmek amacıyla oluşturulan H_6 hipotezi Türkiye ve Almanya örneklemelerinin her ikisinde de kısmen desteklenmiştir. Buna göre tüketici temelli marka denkliğinin, eğlence değişkeninin satın alma niyetine etkisindeki aracı rolünü ifade eden H_{6a} hipotezi Türkiye örnekleminde desteklenirken Almanya örnekleminde ise desteklenmemiştir. Yani, tüketici temelli marka denkliği, eğlence değişkeni ile satın alma niyeti arasındaki nedensellik ilişkisinde kısmi (rekabetçi) aracı etkiye sahiptir. Etkileşim değişkeninin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tüketici temelli marka denkliğinin aracı rolüne ilişkin test edilen H_{6b} hipotezi Türkiye örnekleminde desteklenmezken Almanya örnekleminde desteklenmekte tam aracılık etkisinin olduğunu ifade etmektedir. Öte yandan, kişiselleştirmenin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tüketici temelli marka denkliğinin aracı rolünü belirlemeye yönelik kurulan H_{6c} hipotezi her iki örnekleme de desteklenmemiştir. Yeniliğe uygunluğun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tüketici temelli marka denkliğinin aracı rolünü test etmek üzere kurulan H_{6d} hipotezi, bu iki değişken arasındaki doğrudan ilişki (H_{1d}) her iki örnekleme de istatistiki açıdan anlamsız olmasına rağmen desteklenmiştir. Bu sonuç tüketici temelli marka denkliğinin her iki örnekleme de tam aracılık rolü olduğunu göstermektedir. Son olarak, ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tüketici temelli marka denkliğinin aracı rolünü test eden H_{6e} hipotezi Türkiye örnekleminde desteklenmez iken Almanya örnekleminde desteklenmektedir. Yani ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyetine etkisine ilişkin doğrudan etkiyi test etmek üzere kurulan H_{1e} hipotezin istatistiki açıdan anlamsız olması sebebiyle tüketici temelli marka denkliğinin bu nedensellik ilişkisinde tam aracı rolü bulunmaktadır. Bu sonuçlar, literatürde yer alan farklı çalışmalarda farklı sonuçlar bulunduğundan geçmiş yıl çalışmalarıyla kat'i olarak çelişmemekte hatta bazı çalışmalar ile uyum göstermektedir. Ancak yine de iki örnekleme farklı sonuçlara ulaşılan hipotezlerin

(H_{6a}, H_{6b} ve H_{6e}) çalışmanın temel hipotezleri arasında olması sebebiyle, gözlenen bu farklılığın temellendirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

H_{6a} hipotezine ilişkin bulgular incelendiğinde, eğlence değişkeninin satın alma niyetinde etkisinde tüketici temelli marka denkliğinin Türkiye örnekleminde kısmi aracı rolü saptanmışken Almanya örnekleminde ise bu hipotezin desteklenmediği görülmektedir. Yani Türkiye örnekleminde bu iki değişken arasındaki doğrudan ilişki negatif yönlü iken aracı değişken olarak tüketici temelli marka denkliği dahil olduğunda pozitif yönlü bir yapıya dönüşmüştür. Almanya örnekleminde ise hem doğrudan hem de dolaylı ilişkiler istatistiki açıdan anlamsızdır. Buradan hareketle mizaha dayalı sosyal medya içeriklerinin, Türkiye'deki kullanıcıların dikkatini Almanya'daki kullanıcılardan daha fazla cezbediği ifade edilebilir. Bu hususta literatürde Türkiye ve Almanya'daki bireylerin eğlence olgusuna ilişkin doğrudan karşılaştırmasını yapan bir çalışma bulunmamasına rağmen Tekrin ve Aytekin (2020) tarafından yürütülen bir araştırmanın sonuçlarına göre Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının mizah ve eğlence içeren sosyal medya gönderileriyle daha fazla etkileşim kurduğu ifade edilmektedir. Öte yandan Hoffmann vd. (2014) tarafından yapılan bir çalışmada daha bireyci ve eril kültüre sahip Almanya ile daha kolektivist ve dişil kültüre sahip İspanya'daki katılımcıların mizaha dayalı reklam içeriklerine karşı tutumları incelenmiş ve Alman katılımcıların mizaha dayalı içeriklere daha az duyarlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle, Türkiye ve İspanya'nın Hofstede'nin (1980) çerçevelediği kapsamda benzer kültürel dokulara (Hofstede Insights, 2021a) sahip olduğu göz önüne alındığında bu araştırma kapsamında ulaşılan sonucun yine kültürel öğelerle ve önceki yıl çalışmalarıyla paralellik gösterdiği ifade edilebilir. Dolayısıyla ve sonuç olarak, iki örnekleimde yer alan katılımcıların eğlenceli içeriklere verdiği tepkiler göz önüne alındığında tüketici temelli marka denkliğinin bu ilişkideki aracı rolü bağlamında eğlenceye dayalı sosyal medya içeriklerinin markanın tanınması ve/veya marka farkındalığının artmasını tetikleyebileceği düşünülmektedir.

Etkileşim değişkeninin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka denkliğinin H_{6b} hipotezi Türkiye örnekleminde desteklenmemekte iken Almanya örnekleminde tam aracılık rolünün olduğu sonucuna ulaşılmış ve bu hipotez Almaya örnekleminde desteklenmiştir. Yani etkileşim ile satın alma niyeti arasındaki doğrudan

ve dolaylı ilişkilerin her ikisi de Türkiye örnekleminde istatistiki açıdan anlamsız iken Almanya örnekleminde bu iki değişken arasındaki doğrudan ilişki istatistiki açıdan anlamsız olmasına rağmen dolaylı ilişki ise istatistiki açıdan anlamlıdır. Türkiye ve Almanya örneklemelerinde farklı sonuçlara ulaşılan diğer hipotez ise, ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyetindeki etkisinde tüketici temelli marka denkliğinin aracı rolünü test eden H_{6e} hipotezidir. Türkiye örnekleminde, bu iki değişken arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkilerin her ikisi de istatistiki açıdan anlamsız iken Almanya örnekleminde ise doğrudan ilişki anlamsız ancak tüketici temelli marka denkliğinin aracı olarak yer aldığı dolaylı ilişki ise anlamlıdır. Yani Almanya örnekleminde tüketici temelli marka denkliği, tüketicilerin ilgili içeriği çevresindeki insanlarla paylaşma istekliliğinin yani ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde aracı rol oynamaktadır. Yani, Almanya örneklemindeki katılımcıların, etkileşime dayalı ve ağızdan ağıza iletişim istekliliğini arttıran sosyal medya içeriklerini tüketme seviyelerinin tüketici temelli marka denkliği yoluyla satın alma niyetini tetiklediği ifade edilebilir. H_{6b} ve H_{6e} hipotezlerinin Almanya örnekleminde tam aracı rol düzeyinde desteklenmesi, Arici ve Arici (2021) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarıyla çelişmektedir. Zira H_{6b} ve H_{6e} hipotezlerinin sonucu, etkileşim ve ağızdan ağıza iletişim değişkenlerinin marka çağrışımları, marka farkındalığı, marka sadakati ve algılanan kalite bileşenlerinden oluşan tüketici temelli marka denkliği aracılığıyla satın alma niyetini etkileyip etkilemediğini test etmektedir. Yani burada beklenen durum, Almanya'daki katılımcıların etkileşim düzeyi yüksek ve ağızdan ağıza iletişimi teşvik eden içerikler yoluyla marka ya da olgu hakkında tutum geliştirmesi yoluyla satın alma niyetinin oluşması iken Arici ve Arici (2021) tarafından Almanya'da yapılan çalışmada, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin marka tercihlerine etkisinde marka denkliğinin aracı rolü olduğu sonucu paylaşılmaktadır.

Algılanan sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisinde tüketici-marka bağının aracı rolünün belirlenmesi hususunda önceki yıllarda yapılan çalışmaların kısıtlı olduğu ifade edilmişti. Bu araştırma kapsamında, algılanan sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisinde tüketici-marka bağının aracı rolünü test eden H_7 temel hipotezi

ve H_{7a}, H_{7b}, H_{7c}, H_{7d} ve H_{7e} alt hipotezlerinin tamamı hem Türkiye hem de Almanya örnekleminde desteklenmemiştir. Yani firmalar tarafından yürütülen sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin satın alma niyetine etkisinde tüketicilerin marka ile kurduğu bilişsel, duygusal ve davranışsal düzeydeki bağın aracı rolü bulunmamaktadır. Bu sonuç, sonraki yıllarda yapılacak araştırmalara değişkenlerin belirlenmesi hususunda ışık tutmasının yanı sıra bilimsel açıdan da tutarlıdır. Zira araştırma kapsamında iki farklı örneklemden toplanan verilerin analiz edilmesine rağmen bu yapının aracı rolünün bulunamaması Karl Popper’ın yanlışlanabilirlik ilkesince son derece bilimsel bilgidir.

Sonuç olarak, çeşitli kısıtlara ve belirli bir kapsama dayandırılarak iki yıllık bir süreçte yürütülen bu çalışmada raporlanan bulguların gelecek yıllardaki çalışmalara ışık tutması beklenmektedir. Söz gelimi, iki örneklemden farklı sonuçlara ulaşılan bu hipotezin (H_{1c}) çalışmanın temel hipotezlerinden birisi olması sebebiyle, gözlenen bu farklılığın temellendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. İki örneklem arasındaki bu fark, Hofstede (1980) tarafından yürütülen çalışmada kültür boyutlarından birisi olarak ele alınan “bireysellik/toplumsallık” ile izah edilebilir. Zira, bireysellik/toplumsallık ölçeğinde Türkiye’nin skoru 37 iken Almanya’nın skoru ise 67’dir (Hofstede Insights, 2022b). Buradan hareketle, kişiselleştirmiş sosyal medya içeriklerinin Almanya’daki tüketicilerin davranışı üzerindeki etkisinin anlamlı olması, “bireysellik/toplumsallık” kültür boyutu ile açıklanabilir. Buradan hareketle, sonraki yıllarda yürütülecek karşılaştırmalı çalışmalarda seçilen örneklem arasındaki kültürel doku farklılıklarına odaklanılabilir. Öte yandan, sonraki yıllarda yürütülecek çalışmalarda ürün ya da markaya ilişkin sosyal medya içeriklerini kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler kapsamında ele alınabilir veya farklı ülkelerdeki sosyal medya kullanıcı görüşlerine yer verilebilir. Bu çalışmanın ve sonuçlarının akademik düzeyde sağladığı katkılardan bir diğeri de literatürde genellikle elektronik cihaz ya da hazır giyim markaları incelenmesine rağmen aboneliğe dayalı video hizmetleri platformu Netflix’in sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin incelenmesidir. Zira tüketicilerin bu tür girişim ve platformlara karşı tutumlarının -eşyanın tabiatı gereği- bir hazır giyim markasına kıyasla farklılık gösterebilmektedir. Araştırmanın ve araştırma sonuçlarının akademik katkılarının yanı sıra birtakım pratik önerileri de beraberinde getirmesi ümit

edilmektedir. Söz gelimi tüketici tutumlarının, markaların sosyal medya hesaplarında yer alan içeriklerin mizah düzeyi arttıkça negatif yönlü değişeceği sonucuna ulaşılmıştır. Markalar ya da markalar adına profesyonel sosyal medya pazarlama faaliyetlerini yürüten ajansların satın alma niyetini artırmak için eğlenceye dayalı içerikleri daha az sayıda oluşturması önerilmektedir. Bunun yanı sıra, özellikle dijital pazarda faaliyet gösteren küresel markaların da sosyal medya pazarlama faaliyetlerini yürütürken ilgili ülkenin tüketici profiline her zamankinden daha fazla önem vermesi gerektiği düşünülmektedir. Ülkemizde de sayıları her geçen gün artan ve sosyal medyayı yoğun bir biçimde kullanan “butik” markaların da kullanıcılara özel içerik ve teklifler oluşturması gerektiği düşünülmektedir. Bu kişiselleştirme ve teklifler genellikle algoritmalar tarafından yapıldığından psikografik unsurlar göz ardı edilebileceğinden bu türlü küçük işletmelerin de pazar ve pazarlama araştırmasına kaynak ayırması gerektiği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991): Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York, The Free Press.
- Aaker, D. A. (1992): The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), s. 27-32.
- Aaker, D. A. (1996): Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), s. 102-120.
- Aaker, D.A. (1996): Building Strong Brands. New York, The Free Press.
- Aaker, J. (1991): The Negative Attraction Effect? A Study of the Attraction Effect Under Judgment and Choice. *ACR North American Advances*.
- Aaker, J. L. (1995): Brand Personality: Conceptualization, Measurement and Underlying Psychological Mechanisms. *Stanford University, Doctoral Dissertation*.
- Aaker, J. L. (1997): Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), s. 347-356.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., 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), s. 1-10.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1977): Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 84(5), s. 888.
- Akar, E. (2010): Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri. Efil Yayınevi.
- Aksay, B., Ünal, A. Y. (2016): Yapısal Eşitlik Modellemesi Kapsamında Formatif ve Reflektif Ölçüm. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), s. 1-21.
- Aksoy, H., Ayşe, G. Ü. R. (2018): Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Reklamlarına İlişkin Algılarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Gaziantep Üniversitesi Örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), s. 129-148.

- Aksoy, L., Özsoyer, A. (2007): Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar. 12. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, s. 1-14.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., Erişke, T. (2018): İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), s. 493-504.
- Alemdar, M. Y., Dirik, Ç. (2016). Tüketici Temelli Marka Denklığı: Gazete Markaları Örneği. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(3), s. 821-838.
- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., Gupta, A. (2020): Investigating the Antecedents of Customer Brand Engagement and Consumer-Based Brand Equity in Social Media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
- Allington, D., Dueck, B., Jordanous, A. (2015): Networks of Value in Electronic Music: SoundCloud, London, and the Importance of Place. *Cultural Trends*, 24(3), s. 211-222.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2007): Sosyal bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı. Sakarya Yayıncılık.
- AMA. (2010): (Çevrimiçi): <https://www.ama.org/topics/branding/> Erişim Tarihi: 20 Aralık 2020.
- Ananda, A. S., Hernandez-Garcia, A., Lamberti, L. (2016): N-RENL: A Comprehensive Framework of Social Media Marketing Strategic Actions for Marketing Organizations. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(3), s. 170-180.
- Arici, H. E., Arici, N. C. (2021): The Role of Social Media Marketing Activities on International Students’ Brand Preference: A Study on English-Speaking Universities of Germany, Shneikat, B., Cobanoglu, C. and Tanova, C. (Ed.) *Global Perspectives on Recruiting International Students: Challenges and Opportunities*, Emerald Publishing Limited, Bingley.

- Arli, D. (2017): Does Social Media Matter? Investigating the Effect of Social Media Features on Consumer Attitudes. *Journal of Promotion Management*, 23(4), s. 521-539.
- Armağan, E., Gider, A. (2017): Tüketici Marka İlginliği ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki: Genç Tüketicilerde Cep Telefonu Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), s. 692-712.
- As' ad, H. A. R., Alhadid, A. Y. (2014): The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(1), s. 315.
- Atıgan, F. (2020): Sosyal Medya Pazarlaması ve Tüketici Satın Alma Değişkenleri İlişkisi: Sosyal Kimlik Ve Algılanan Değerin Aracılık Rolü Üzerine Bir Araştırma, *BMIJ*, 8(2), s. 1892-1921.
- Atılğan, E. (2005): Marka Değeri Belirleyicilerinin Uluslararası Analizi. *Akdeniz Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi*.
- Atılğan, E., Akıncı, S., Aksoy, S., Kaynak, E. (2009): Customer-Based Brand Equity for Global Brands: A Multinational Approach. *Journal of Euromarketing*, 18(2), s. 115-132.
- Atton, C. (2008): Alternative Media Theory and Journalism Practice. *Digital Media and Democracy: Tactics in Hard Times*, 4, s. 213-228.
- Aydın, G. A. (2016): Popüler Kültür ve Reklam İlişkisi: Basılı Reklamlarda 14 Şubat Sevgililer Günü. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(12).
- Aydoğan, F., Akyüz, A. (2010): İkinci Medya Çağında İnternet. İstanbul, Alfa Yayınları.
- Aydoğan, F., Kırık, A. M. (2012): Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, s. 58-69.
- Azoulay, A., Kapferer, J. N. (2003): Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?. *Journal of Brand Management*, 11(2), s. 143-155.

- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., Nyer, P. U. (1999): The Role of Emotions in Marketing. *Journal of The Academy Of Marketing Science*, 27(2), s. 184-206.
- Bahar, B. (2015): Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, (609), s. 63-72.
- Bailey, O., Cammaerts, B., Carpentier, N. (2007): Understanding Alternative Media. UK, McGraw-Hill Education.
- Baird, C.H., Parasnis, G. (2011). From Social Media to Social Customer Relationship Management. *Strategy & Leadership*, 39(5), s. 30-37.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., 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, s. 177-185.
- Barclay, D., Higgins, C., Thompson, R. (1995): The Partial Least Squares (PLS) Approach to Casual Modeling: Personal Computer Adoption Ans Use as an Illustration.
- Barnes, N. G., Correia, D. (2016): Millennials and Social Commerce–Brands and Buy Buttons. Dartmouth, University of Massachusetts.
- Bastos, W., Levy, S. J. (2012): A History of the Concept of Branding: Practice and Theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), s. 347-368.
- Batra, R., Keller, K. L. (2016): Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), s. 122-145.
- Belén del Río, A., Vázquez, R., Iglesias, V. (2001): The Effects of Brand Associations on Consumer Response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), s. 410-425.
- Bennett, R., Rundle-Thiele, S. (2002): A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches. *Journal of Brand Management*, 9(3), s. 193-209.

- Berners-Lee, T., Hendler, J., Lassila, O. (2001): The Semantic Web. *Scientific American*, 284(5), s. 34-43.
- Bernoff, J., Li, C. (2008): Harnessing the Power of The Oh-So-Social Web. *MIT Sloan Management Review*, 49(3), s. 36.
- Berry, L. L. (2000): Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), s. 128-137.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., Shapiro, D. (2012): Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy. *Business Horizons*, 55, s. 261-271.
- Berthon, P., Pitt, L., Campbell, C. (2008): Ad Lib: When Customers Create the Ad. *California Management Review*, 50(4), s. 6-30.
- Beverland, M., Lindgreen, A., Napoli, J., Walley, K., Custance, P., Taylor, S., Hingley, M. (2007): The Importance of Brand in the Industrial Purchase Decision: A Case Study of the UK Tractor Market. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6), s. 383-393.
- Bingham, T., Conner, M. (2015): The New Social Learning: Connect. Collaborate. Work. American Society for Training and Development.
- Bollen, K. A. (2007): Interpretational Confounding is due to Misspecification, not to Type of Indicator: Comment on Howell, Breivik, and Wilcox (2007). *Psychological Methods*, 12(2), s. 219-228.
- Borden, N. H. (1964): The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), s. 2-7.
- Bourini, I. F., Bourini, F. A. R. (2016): Using SEM-PLS and Fuzzy Logic to Determine the Influence of Uncertainty Avoidance and Accreditation Cost on Strategic Intention. *Electronic Journal of Applied Statistical Analysis*, 9(3), s. 454-468.
- Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2008): Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". *Journal of Computer Mediated Communication*, 13, s. 210-230.

- Bradley, A. J. (2010) A New Definition of Social Media. (Çevrimiçi): <https://blogs.gartner.com/anthony-bradley/2010/01/07/a-new-definition-of-social-media/>
- Bradley, T. (2011): Five Ways to Use LinkedIn. *PC World*, 29(8), s. 30.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., Ilić, A. (2011): Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), s. 252-271.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., Hollebeek, L. (2013): Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), s. 105-114.
- Bruce, D., Harvey, D. (2010): Marka Bilmecesi: Markanızın Sırlarını Çözmek. İstanbul, İş Bankası Kültür Yayınları.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., Schäfer, D. B. (2012): Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation?. *Management Research Review*, 35(9), s. 770-790.
- Bruns, A., Bahnisch, M. (2009): Social Media: Tools for User-Generated Content: Social Drivers Behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation. *State of the Art*, 1.
- Bulut, E., Çavuş, G. (2015): Liderlik, Motivasyon ve Ödüllendirme İlişkilerinin İncelenmesinde Kısmi En Küçük Kareler Yol Analizinin Kullanılması. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), s. 591-614.
- Büyüköztürk, Ş. (2005): Anket geliştirme. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(2), s. 133-151.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., Guido, G. (2001): Brand Personality: How to Make the Metaphor Fit?. *Journal of Economic Psychology*, 22(3), s. 377-395.
- Ceyhan, A. (2019): The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 9(1), s. 88-100.

- Chan, N. L., 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), s. 345-368.
- Chang, H. H., Chuang, S. S. (2011): Social Capital and Individual Motivations on Knowledge Sharing: Participant Involvement as a Moderator. *Information & Management*, 48(1), s. 9-18.
- Che, J. W., Cheung, C. M., Thadani, D. R. (2017): Consumer Purchase Decision in Instagram Stores: The Role of Consumer Trust. In *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Cheung, M. L., Pires, G., Rosenberger, P. J. (2020): The Influence of Perceived Social Media Marketing Elements on Consumer–Brand Engagement and Brand Knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), s. 695-720.
- Chiang, I., Hsieh, C. H. (2011): Exploring the Impacts of Blog Marketing on Consumers. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 39(9), s. 1245-1250.
- Cho, J., Tomkins, A. (2007): Social Media and Search. *Internet Computing*, 11(6), s. 13-15.
- Choedon, T., Lee, Y. C. (2020): The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms. *Knowledge Management Research*, 21(3), s. 141-160.
- 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), s. 8096-8100.
- Christodoulides, G., De Chernatony, L. (2010): Consumer-Based Brand Equity Conceptualisation and Measurement: A Literature Review. *International Journal of Market Research*, 52(1), s. 43-66.
- Christodoulides, G., Jevons, C., Bonhomme, J. (2012): Memo to Marketers: Quantitative Evidence for Change-How User- Generated Content Really Affects Brands. *Journal of Advertising Research*, 52(1), s. 53.

- Chu, S. C., Kim, Y. (2011): Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) in Social Networking Sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), s. 47-75.
- Chu, S.-C., Chen, H.-T., Sung, Y. (2016): Following Brands on Twitter: An Extension of Theory of Planned Behavior. *International Journal of Advertising*, 35(3), s. 421-437.
- Çifci, S., Cop, R. (2007): Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(512), s. 69-88.
- Çinkay, B. (2017): Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü Onaylayanların Tüketici Algısı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Doktora Tezi*.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., Donthu, N. (1995): Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), s. 25-40.
- Çolaker, O. (2019): Tüketim Odaklı Sanal Dayanışma Grupları Bir Sanal Cemaat Örneği Olarak Donanım Haber Forum. *Yeni Medya*, 7, s. 50-70.
- Colicev, A., Kumar, A., O'Connor, P. (2019): Modeling the Relationship between Firm and User Generated Content and the Stages of the Marketing Funnel. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), s. 100-116.
- Constantinides, E. (2014): Foundations of Social Media Marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, s. 40-57.
- Constantinides, E., Fountain, S. J. (2008): Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), s. 231-244.
- Converse, P. (1927): Selling Policies. New York, Prentice Hall.
- Courtois, C., Mechant, P., De Marez, L., Verleye, G. (2009): Gratifications and Seeding Behavior of Online Adolescents. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), s. 109-137.

- Cravens, K. S., Guilding, C. (1999): Strategic Brand Valuation: A Cross-Functional Perspective. *Business Horizons*, 42(4), s. 53-54.
- Culnan, M. J., McHugh, P. J., Zubillaga, J. I. (2010): How Large US Companies Can Use Twitter and Other Social Media to Gain Business Value. *MIS Quarterly Executive*, 9(4).
- Dann, S., Dann. S. (2011): E-Marketing: Theory and Application. London, Palgrave Macmillan.
- Datta, H., Ailawadi, K. L., Van Heerde, H. J. (2017): How Well does Consumer-Based Brand Equity Align with Sales-Based Brand Equity and Marketing-Mix Response?. *Journal of Marketing*, 81(3), s. 1-20.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., Bright, L. (2008): Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), s. 16-25.
- Davcik, N. S., Da Silva, R. V., Hair, J. F. (2015): Towards A Unified Theory of Brand Equity: Conceptualizations, Taxonomy and Avenues for Future Research. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), s. 3-17.
- De Chernatony, L. (1999): Brand Management through Narrowing the Gap between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), s. 157-179.
- De Chernatony, L., Dall’Olmo Riley, F. (1998): Defining a ‘Brand’: Beyond the Literature with Experts’ Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), s. 417-43.
- De Chernatony, L., Harris, F., Christodoulides, G. (2004): Developing a Brand Performance Measure for Financial Services Brands. *The Service Industries Journal*, 24(2), 15-33.
- Dehghani, M., Tümer, M. (2015): A Research on Effectiveness of Facebook Advertising on Enhancing Purchase Intention of Consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, s. 597-600.
- Dessart, L., Veloutsou, C., Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Social Media Perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), s. 28-42.

Morgan-Thomas, A.
(2015):

Dhaoui, C. (2014): An Empirical Study of Luxury Brand Marketing Effectiveness and its Impact on Consumer Engagement on Facebook. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(3), s. 209-222.

Diallo, M. F. (2012): Effects of Store Image and Store Brand Price-Image on Store Brand Purchase Intention: Application to an Emerging Market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), s. 360-367.

Diamantopoulos, A., Riefler, P., Roth, K. P. (2008): Advancing Formative Measurement Models. *Journal of Business Research*, 61(12), s. 1203-1218.

Diba, H., Vella, J. M., Abratt, R. (2019): Social Media Influence on the B2B Buying Process. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(7), s. 1482-1496.

Dijk, J. V. (2011): Tracing Twitter: The Rise of a Microblogging Platform. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 7(3), s. 333-348.

DiNucci, D. (1999): Fragmented Future. *Print*, 53(4), s. 32.

Dobni, D., Zinkhan, G. M. (1990): In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *ACR North American Advances*.

Doğan, D. (2019): SmartPLS ile Veri Analizi. Ankara, Zet Yayınları.

Doğan, V. (2017): Davranışsal ve Sosyal Bilimlerde Yaygınca Sorgulanan 10 Metodolojik Sorunun Cevabı. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 3(2), 41-88.

Doyle, P. (1998): Marketing Management and Strategy (2nd ed.). Harlow, Prentice-Hall.

Dunay, P., Krueger, R. (2009): Facebook Marketing for Dummies. John Wiley & Sons.

Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., The History of Social Media and its Impact on Business. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), s. 79.

Watson, J., Seymour,
T. (2011):

Edwards, M. R.,
Shultz, C. J. (2005): Reframing Agribusiness: Moving from Farm to Market Centric. *Journal of Agribusiness*, 23(345-2016-15095), s. 57-73.

Elsas, J. L., Glance,
N. (2010): Shopping for Top Forums: Discovering online Discussion for Product Research. In *Proceedings of the First Workshop on Social Media Analytics*, s. 23-30.

Emari, H., Jafari, A.,
Mogaddam, M.
(2012): The Mediatory Impact of Brand Loyalty and Brand Image on Brand Equity. *African Journal of Business Management*, 6(17), s. 5692-5701.

Ergin, E. A.,
Ozdemir, H.,
Ozsacmaci, B.
(2006): The Effect of Brand Associations: A Field Study on Turkish Consumers. *International Business & Economics Research Journal*, 5(8), s. 65-74.

Fadhel, I. E. I., Idrus,
S. Z. B. S., Abdullah,
M. S. Y., Ibrahim, A.
A. E. A., Omar, M.
B. (2019): Systems Success Measurement: Instrument & Framework a New Perspective. *Independent Journal of Management & Production*, 10(5), s. 1572-1606.

Farquhar, P. H.
(1989): Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(3).

Faul, F., Erdfelder,
E., Buchner, A.,
Lang, A.-G. (2009): Statistical Power Analyses Using G*Power 3.1: Tests for Correlation and Regression Analyses. *Behavior Research Methods*, 41, s. 1149-1160.

Faul, F., Erdfelder,
E., Lang, A.-G.,
Buchner, A. (2007): G*Power 3: A Flexible Statistical Power Analysis Program for the Social, Behavioral, and Biomedical Sciences. *Behavior Research Methods*, 39, s. 175-191.

Felix, R.,
Rauschnabel, P. A.,
Hinsch, C. (2017): Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework. *Journal of Business Research*, 70, s. 118-126.

Filo, K., Lock, D.,
Karg, A. (2015): Sport and Social Media Research: A Review. *Sport Management Review*, 18(2), s. 166-181.

- Finin, T., Joshi, A., Kolari, P., Java, A., Kale, A., Karandikar, A. (2008): The Information Ecology of Social Media and Online Communities. *AI Magazine*, 29(3), s. 77-77.
- Fischer, E., 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), s. 1-18.
- Fırat, D., Badem, A. C. (2008): Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (38), s. 210-219.
- Fournier, S. (1998): Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), s. 343-373.
- Fu, S., Li, H., Liu, Y., Pirkkalainen, H., Salo, M. (2020): Social Media Overload, Exhaustion, and Use Discontinuance: Examining the Effects of Information Overload, System Feature Overload, and Social Overload. *Information Processing & Management*, 57(6), s. 102307.
- Gambetti, R. C., Graffigna, G., Biraghi, S. (2012): The Grounded Theory Approach to Consumer-Brand Engagement: The Practitioner's Standpoint. *International Journal of Market Research*, 54(5), s. 659-687.
- Gautam, V., 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), s. 872-888.
- Gegez, A. E. (2007): Pazarlama Araştırmaları. Beta Basım Yayım.
- Ghose, A., Ipeirotis, P. G. (2007): Designing Novel Review Ranking Systems: Predicting the Usefulness and Impact of Reviews. *In Proceedings of the Ninth International Conference on Electronic Commerce*, s. 303-310.
- Global Web Index. (2020): (Çevrimiçi): <https://www.gwi.com/reports/social-media-motivations> Erişim Tarihi: 05 Nisan 2021.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G.,

- Donvito, R., Singh, R. (2016): Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), s. 5833-5841.
- Goldberg, L. R. (1981): Language and Individual Differences: The Search for Universals in Personality Lexicons. *Review of Personality and Social Psychology*, 2(1), s. 141-165.
- Gönenli, G., Hürmeriç, P. (2012): Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması olarak Facebook'un Kullanımı. *Sosyal Medya/Akademi İçinde*, s. 213-242.
- Grace, J. H., Zhao, D., Boyd, D. (2010): Microblogging: What and How can We Learn from It?. In *CHI'10 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, s. 4517-4520.
- Grönroos, C. (1994): Quo vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm. *Journal of Marketing Management*, 10(5), s. 347-360.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., Czaplewski, A. J. (2006): eWOM: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), s. 449-456.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2021): A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sage Publications.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. Sarstedt, M. (2016): A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sage Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2017): A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), (2nd Ed.). Sage, Thousand Oaks.
- Hajli, M. N., Lin, X. (2014): Developing Tourism Education Through Social Media. *Tourism Planning & Development*, 11(4), s. 405-414.
- Hallinan, B., Striphas, T. (2016): Recommended for You: The Netflix Prize and the Production of Algorithmic Culture. *New Media & Society*, 18(1), s. 117-137.

- Hanaysha, J. R. (2021): An Examination of Social Media Advertising Features, Brand Engagement and Purchase Intention in the Fast Food Industry. *British Food Journal*.
- Hansen, D., Shneiderman, B., Smith, M. A. (2010): Analyzing Social Media Networks with NodeXL: Insights from a Connected World. Morgan Kaufmann.
- Hayes, A. F. (2013): An Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach. New York, Guilford Press.
- Hazzam, J. (2021): The Moderating Role of Age on Social Media Marketing Activities and Customer Brand Engagement on Instagram Social Network. *Young Consumers*.
- Heere, B., Dickson, G. (2008): Measuring Attitudinal Loyalty: Separating the Terms of Affective Commitment and Attitudinal Loyalty. *Journal of Sport Management*, 22(2), s. 227-239.
- Helgesen, Ø. (2006): Are Loyal Customers Profitable? Customer Satisfaction, Customer (Action) Loyalty and Customer Profitability at the Individual Level. *Journal of Marketing Management*, 22(3-4), s. 245-266.
- Hewett, K., Rand, W., Rust, R. T., Van Heerde, H. J. (2016): Brand Buzz in the Echoverse. *Journal of Marketing*, 80(3), s. 1-24.
- Hibbler-Britt, L. M., Sussan, F. (2015): Small Business Success and Social Capital: A Multi-Cultural Approach. In *Global Conference on Business & Finance Proceedings*, 10(1), s. 156.
- Hoffmann, S., Schwarz, U., Dalicho, L., Hutter, K. (2014): Humor in Cross-Cultural Advertising: A Content Analysis and Test of Effectiveness in German and Spanish Print Advertisements. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, s. 94-101.
- Hofstede Insights, (2021a): (Çevrimiçi): <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/germany,spain,turkey/> Erişim Tarihi: 02 Nisan 2022.
- Hofstede Insights, (2021b): (Çevrimiçi): <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/germany,turkey/> Erişim Tarihi: 02 Nisan 2022.

- Hollebeek, L. D. (2011): Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), s. 785-807.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., Brodie, R. J. (2014): Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), s. 149-165.
- Hoş, B. (2020): Marka Kimliği Algılarının Tüketicilerin Çevrimiçi Marka İle İlgili Faaliyetleri Üzerindeki Etkisinde Marka Özdeşleşmesinin Aracılık Rolünün İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi*.
- Hsieh, M. H., Lindridge, A. (2005): Universal Appeals with Local Specifications. *Journal of Product & Brand Management*, 14(1), s. 14-28.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., Hudson, R. (2015): The Effects of Social Media on Emotions, Brand Relationship Quality, and Word of Mouth: An Empirical Study of Music Festival Attendees. *Tourism Management*, 47, s. 68-76.
- Isaksson, J., Xavier, S. (2009): Online Communities: Segments and Buying Behaviour Profiles. *University of Borås, Dissertation*.
- İslamoğlu, A. H. (2011): Stratejik Marka Yönetimi. Beta.
- James, K. L. (2010): The Internet A User's Guide. New Delhi, PHI Learning Pvt.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., Chowdury, A. (2009): Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), s. 2169-2188.
- Jayasingh, S., Venkatesh, R. (2016): Determinants Of Customer Brand Engagement in Social Media Sites: A Conceptual Framework. *International Business Management*, 10(15), s. 2802-2807.
- Jayasuriya, N. A., Azam, S. F. (2017): The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: A Study of Fashion-Wear Retail in Sri Lanka. *International Review of Management and Marketing*, 7(5), s. 178.

- Jérolon, A.,
Baglietto, L.,
Birmelé, E., Alarcon,
F., Perduca, V.
(2021): Causal Mediation Analysis in Presence of Multiple Mediators Uncausally Related. *The International Journal of Biostatistics*, 17(2), s. 191-221.
- Jordan, R. S. (2018): Social Media Marketing Strategies Used by Small Retail Businesses. *Walden University, Doctoral Dissertation*.
- Kabiraj, S.,
Shanmugan, J.
(2011): Development of A Conceptual Framework for Brand Loyalty: A Euro-Mediterranean Perspective. *Journal of Brand Management*, 18(4), s. 285-299.
- Kamakura, W. A.,
Russell, G. J. (1993): Measuring Brand Value with Scanner Data. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), s. 9-22.
- Kandemir, H.
(2015): Öğrenci Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli ile Araştırılması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(13), s. 447-461.
- Kapferer, J. N.
(1994): Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity. Simon And Schuster.
- Kapferer, J. N.
(2008): The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. Kogan Page Publishers.
- Kapferer, J.N.
(1997): Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. London, Kogan Page.
- Kapferer, J.N.
(1998): Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term (2nd ed.). London, Kogan Page.
- Kaplan, A. M.,
Haenlein, M. (2010): Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, s. 59-68.
- Karakoç, E.,
Gülsünler, M. E.
(2012): Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook: Konya Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), s. 42-57.

- Karman, M. A. (2015): The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity Toward the Purchase Intention of Starbucks Indonesia. *IBuss Management*, 3(2).
- Kaye, B. K. (2007): Blog Use Motivations: An Exploratory Study. *Blogging, Citizenship, and the Future of Media*, s. 127-148.
- Keller, K. L. (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), s. 1-22.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., Jacob, I. (2011): Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. India, Pearson Education.
- Keller, K. L., Swaminathan, V. (2020): Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Harlow, Pearson.
- Kelly, L., Kerr, G., Drennan, J. (2010): Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), s. 16-27.
- Kemp, J., Livingstone, D. (2006): Putting a Second Life “Metaverse” Skin on Learning Management Systems. In *Proceedings of the Second Life Education Workshop at the Second Life Community Convention*, 20.
- Kierzkowski, A., McQuade, S., Waitman, R., Zeisser, M. (1996): Marketing to the Digital Consumer. *The McKinsey Quarterly*, (3), s. 4.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., Silvestre, B. S. (2011): Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), s. 241-251.
- Kim, A. J., Ko, E. (2012): Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65, s. 1480-1486.

- Kim, H. B., Kim, W. G., An, J. A. (2003): The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), S. 335-351.
- King, S. (1970): What is a Brand. London, J. Walter Thompson.
- Kılıçlı, Y., Oğrak, A. (2020): Örgütsel Bağlılık ile Örgüt Kültürünün Kurum Başarısı Üzerindeki Etkisi: Van İli Örneği. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 3, s. 336-363.
- Kırık, A. M. (2012): Arap Baharı Bağlamı'nda Sosyal Medya-Birey Etkileşimi ve Toplumsal Dönüşüm. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(3), s. 87-98.
- Kırık, A. M. (2017): Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), s. 230-261.
- Koçak Alan, Ü. A., Tümer Kabadayı, E., Uzunburun, T. (2018): Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Varlığı ve Müşteri Bağlılığına Etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2).
- Koçer, M. (2012): Erciyes Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), s. 70-85.
- Koçyiğit, M. (2015): Sosyal Ağ Pazarlaması, Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi. Konya, Eğitim Yayınevi.
- Kotler, P., G. Armstrong. (2008): Principles of Marketing. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2015). Marketing Management, Global Edition. Edinburgh Gate, England, Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2018): Pazarlama Yönetimi, Çev. İ. Kırcova. İstanbul, Beta.
- Kotler, P., Pfoertsch, W., Pforstsch, W. A. (2010): Ingredient Branding: Making the Invisible Visible. Berlin, Springer.

- Kozinets, R. V. (2002): The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), s. 61-72.
- Kozinets, R. V. (2014): Social brand engagement: A new idea. *NIM Marketing Intelligence Review*, 6(2), 8-15.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., Wilner, S. J. (2010): Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), s. 71-89.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., Kannan, P. K. (2016): From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), s. 7-25.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., Tillmanns, S. (2010): Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, 13(3), s. 297-310.
- Kurtuluş, K. (2010): Araştırma Yöntemleri. İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Labeaga, J. M., Lado, N., Martos, M. (2007): Behavioural Loyalty towards Store Brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(5), s. 347-356.
- Law, K. S., Wong, C.-S. (1999): Multidimensional Constructs M Structural Equation Analysis: An Illustration Using the Job Perception and Job Satisfaction Constructs. *Journal of Management*, 25(2), s. 143-160.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., Johnson, L. W. (2016): Antecedents of Consumer Brand Engagement and Brand Loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), s. 558-578.
- Lee, E. (2013): Impacts of Social Media on Consumer Behavior: Decision Making Process.

- Levinson, P. (2009): New New Media. Boston, Allyn and Bacon.
- Li, C., Bernoff, J., Groot, M. (2011): Groundswell. Thema.
- Ling, K. C., Chai, L. T., Piew, T. H. (2010): The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience Toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), s. 63.
- Lister, M. (2009): New Media: A Critical Introduction. Taylor & Francis.
- Liu, H. H., Wang, Y. N. (2019): Interrelationships between Viral Marketing and Purchase Intention via Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business and Management Sciences*, 7(2), s. 72-83.
- Ljung, A. (2017): A Note from Alex Ljung [The Soundcloud Blog]. (Çevrimiçi): <https://blog.soundcloud.com/2017/07/06/note-alex-ljung/>
- Lu, W., Stepchenkova, S. (2015): User-Generated Content as a Research Mode in Tourism and Hospitality Applications: Topics, Methods, and Software. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(2), s. 119-154.
- Maehle, N., Otnes, C., Supphellen, M. (2011). Consumers' Perceptions of the Dimensions of Brand Personality. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(5), s. 290-303.
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., Ashmond, A. A. (2021): The Influence of Social Media on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Equity. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1944008.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Hafiz, K. I., Riaz, U., Hassan, N. U., Mustafa, M., Shahbaz, S. (2013): Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5).
- Malita, L. (2011): Social Media Time Management Tools and Tips. *Procedia Computer Science*, 3, s. 747-753.

- Mangold, W. G.,
Faulds, D. J. (2009): Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52, s. 357-365.
- Manthiou, A.,
Chiang, L., Tang, L.
(2013): Identifying and Responding to Customer Needs on Facebook Fan Pages. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 9(3), s. 36-52.
- Marsden, P. (2002): Brand Positioning: Meme's the Word. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(5), s. 307-312.
- Martin, K., Todorov, I. (2010): How will Digital Platforms Be Harnessed in 2010, and How will They Change the Way People Interact with Brands?. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), s. 61-66.
- Martineau, P. (1958): Sharper Focus for the Corporate Image. *Harvard Business Review*, 36(6), s. 49-58.
- Mayfield, A. (2008): What is Social Media. (Çevrimiçi): <https://www.antonymayfield.com/2006/09/27/social-media-ebook/>
- McLuhan, M.,
Powers, B.R. (2001): Global Köy, Çev. Bahar Öcal Düzgören. İstanbul, Skala.
- McQuail, D. (1972): The Television Audience: A Revised Perspective. *Sociology of Mass Communications*, s. 135-165.
- Miguéns, J., Baggio, R., Costa, C. (2008): Social Media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study. *Advances in Tourism Research*, 26(28), s. 1-6.
- Mishra, A. S. (2019): Antecedents of Consumers' Engagement with Brand-Related Content on Social Media. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), s. 386-400.
- Mollen, A., Wilson, H. (2010): Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9-10), s. 919-925.
- Moore, K., Reid, S. (2008): The Birth of Brand: 4000 Years of Branding. *Business History*, 50(4), s. 419-432.
- Moreira, A. C.,
Fortes, N., Santiago, R. (2017): Influence of Sensory Stimuli on Brand Experience, Brand Equity and Purchase Intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), s. 68-83.

- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., Wong, W. K. (2021): What Makes GO-JEK Go in Indonesia? The Influences of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), s. 89-103.
- Mulligan. (2017): (Çevrimiçi): <https://www.midiaresearch.com/blog/how-soundcloud-could-transform-deezers-market-narrative>
- Muñiz Jr, A. M., Schau, H. J. (2011): How to Inspire Value-Laden Collaborative Consumer-Generated Content. *Business Horizons*, 54(3), s. 209-217.
- Muniz, A. M., O'guinn, T. C. (2001): Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), s. 412-432.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., Smit, E. G. (2011): Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use. *International Journal of Advertising*, 30(1), s. 13-46.
- Naaman, M., Becker, H., Gravano, L. (2011): Hip and Trendy: Characterizing Emerging Trends on Twitter. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(5), s. 902-918.
- Nelson, P. (1970): Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), s. 311-329.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... Wirth, F. (2004): Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business Research*, 57(2), s. 209-224.
- Neti, S. (2011): Social Media and its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), s. 1-15.
- Newson, A., Houghton, D., Patten, J. (2008): Blogging and Other Social Media: Exploiting the Technology and Protecting the Enterprise. Gower Publishing Ltd.
- O'Reilly, T. (2007): What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*, 65(1stQ), 17-37.

- O'reilly, T. (2005): Web 2.0: Compact Definition.
- OECD. (2007): Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis, and Social Networking. Paris, Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Osei-Frimpong, K., McLean, G. (2018): Examining Online Social Brand Engagement: A Social Presence Theory Perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 128, s. 10-21.
- Ostasevičiūtė, R., Šliburytė, L. (2008): Theoretical Aspects of Product Positioning in the Market. *Engineering Economics*, 56(1).
- Özcan, M. H., Argan, M. (2014): Tüketicilerle Online (Çevrimiçi) Bağ Kurma ile Sadakat ve Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki: Facebook Örneği. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), s. 51-82.
- Pagani, M., Malacarne, G. (2017): Experiential Engagement and Active vs. Passive Behavior in Mobile Location-Based Social Networks: The Moderating Role of Privacy. *Journal of Interactive Marketing*, 37, s. 133-148.
- Papadopoulos, T., Stamati, T., Nopparuch, P. (2013): Exploring the Determinants of Knowledge Sharing via Employee Weblogs. *International Journal of Information Management*, 33(1), s. 133-146.
- Pappu, R., Quester, P. G., Cooksey, R. W. (2005): Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement – Empirical Evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), s. 143-154.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., MacInnis, D. J. (1986): Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), s. 135-145.
- Park, J., Ko, E., Kim, S. (2010): Consumer Behavior in Green Marketing for Luxury Brand: A Cross-Cultural Study of US, Japan and Korea. *Journal of Global Academy of Marketing*, 20(4), s. 319-333.
- Park, N., Kee, K. F., Valenzuela, S. (2009): Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(6), s. 729-733.

- Parveen, F. (2012): Impact of Social Media Usage on Organizations. *Proceedings of 16th Pacific Asia Conference on Information Systems*, 192.
- Pavlou, P. A. (2003): Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), s. 101-134.
- Perry, A., Winsom D. (2003): Before the Brand: Creating the Unique DNA of an Enduring Brand Identity. New York, McGraw Hill Professional.
- Philip, K. (2010): Marketing 3.0. Wiley Publishing.
- Picot, A., Wernick, C. (2007): The Role of Government in Broadband Access. *Telecommunications Policy*, 31, s. 660-674.
- Pjero, E., Kërcini, D. (2015): Social Media and Consumer Behavior-How Does It Works in Albania Reality?. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 4(3 S1), s. 141-141.
- Poturak, M., Softic, S. (2019): Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), s. 17-43.
- Poynter, R. (2010): İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı, Çev. Ümit Şensoy. İstanbul, Optimist.
- Pöyry, E., Parvinen, P., Malmivaara, T. (2013): Can we Get from Liking to Buying? Behavioral Differences in Hedonic and Utilitarian Facebook Usage. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12, s. 224-235.
- Prasertsith, K., Kanthawongs, P., Kanthawongs, P. (2015): The Factors Affecting Purchase Intention of Fashion Accessories Through Instagram. *9th International Multi-Conference on Society, Cybernetics and Informatics*, s. 29-34.
- Raggio, R. D., Leone, R. P. (2007): The Theoretical Separation of Brand Equity and Brand Value: Managerial Implications for Strategic Planning. *Journal of Brand Management*, 14(5), s. 380-395.
- Rahim, A., Safin, S. Z., Kheng, L. K., Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students. *Procedia Economics and Finance*, 37, 245-253.

Abas, N., Ali, S. M.
(2016):

Rambe, P., Nel, L.
(2015): Technological Utopia, Dystopia and Ambivalence: Teaching with Social Media at a South African University. *British Journal of Educational Technology*, 46(3), s. 629-648.

Rangaswamy, A.,
Burke, R. R., Oliva,
T. A. (1993): Brand Equity and the Extendibility of Brand Names. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), s. 61-75.

Reinhardt, J. (2019): Social Media in Second and Foreign Language Teaching and Learning: Blogs, Wikis, and Social Networking. *Language Teaching*, 52(1), s. 1-39.

Ries, A., Trout, J.
(2001): Positioning: The Battle for Your Mind. McGraw Hill.

Roselius, T. (1971): Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*, 35(1), s. 56-61.

Rosen, J. (2008): A Most Useful Definition of Citizen Journalism. (Çevrimiçi):
<http://archive.prsstthink.org/2008/07/14/amostusefuld.html>
Erişim Tarihi: 02 Şubat 2020.

Ross, R., S.C.
Cormier (2010): Handbook for Citizen Journalists. Denver, National Association of Citizen Journalists.

Rossiter, J. R., Percy,
L. (1987): Advertising and Promotion Management. McGraw-Hill Book Company.

Safko, L., Brake, D.
K. (2009): The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. Hoboken, Wiley John & Sons.

Şahin, E., Çağlıyan,
V., Başer, H. H.
(2017): Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4), s. 67-86.

Şahinoğlu, K. T.,
Yakut, S. G. (2019): Yapısal Eşitlik Modeli ile Özgürlüklerin Ekonomik Performansa Etkisi Üzerine Bir İnceleme. *Ekoist: Journal of Econometrics and Statistics*, (30), s. 1-20.

- Samuelson, B. M., Sandvik, K. A. R. E. (1997): The Concept of Customer Loyalty. In *EMAC Proceedings, Annual Conference*, s. 1122-1140.
- Sangwan, S. (2005): Virtual Community Success: A Uses and Gratifications Perspective. In *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Sano, K. (2015): An Empirical Study the Effect of Social Media Marketing Activities upon Customer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth and Commitment in Indemnity Insurance Service. In *Proceedings International Marketing Trends Conference*, 27(3), s. 21-32.
- Saravanakumar, M., SuganthaLakshmi, T. (2012): Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9(4), s. 4444-4451.
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (2003): Research Methods for Business Students. Essex, Prentice Hall, Financial Times.
- Sayımer, İ. (2008): Sanal Ortamda Halkla İlişkiler. Beta Yayınları.
- Schiel, F. (2015): The Phenomenon of the Sharing Economy in Germany: Consumer Motivations for Participating in Collaborative Consumption Schemes. *University of Twente: Master's Thesis*.
- Schivinski, B., Dąbrowski, D. (2013): The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook. *GUT FME Working Paper Series A. Gdansk (Poland): Gdansk University of Technology, Faculty of Management and Economics*, 4(4), s. 1-24.
- Schumacker, R. E., Lomax, R. G. (2004): A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling. Psychology Press.
- Second Life. (2021): (Çevrimiçi): <https://www.secondlife.com>
- Şener, E. (2012): (Çevrimiçi): <https://sosyalmedya.co/instagram-infografik/>

- Şenol, Z., Koç, S., Ünlü, U. (2019): Marka Değeri ile Firma Değeri Arasındaki İlişki: Borsa İstanbul Örneği. *Academic Review of Economics & Administrative Sciences*, 12(3).
- Senthilnathan, S. (2012): The Relationship of Brand Equity to Purchase Intention. *IUP Journal of Marketing Management*.
- Seo, E. J., 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, s. 36-41.
- Seo, E. J., 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, s. 36-41.
- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., Sherazi, S. K. (2012): The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), s. 105-110.
- Shanahan, T., Tran, T. P., 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, s. 57-65.
- Shao, G. (2009): Understanding the Appeal of User-Generated Media: A Uses and Gratification Perspective. *Internet Research*, 19(1), s. 7-25.
- Shivalingaiah, D., Naik, U. (2008): Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0.
- Shocker, A. D., Chay, R. (1992): How Marketing Researchers Can Harness the Power of Brand Equity. *Presentation to the New-Zealand Marketing Research Society*.
- Simon, C. J., Sullivan, M. W. (1993): The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1), s. 28-52.

- Singh, T.,
RatnaSinha (2017): The Impact of Social Media on Business Growth and Performance in India. *International Journal of Research in Management & Business Studies*, 4(1), s. 36-40.
- SoundCloud. (2020): (Çevrimiçi): <https://soundcloud.com/press>
- Spears, N., Singh, S. N. (2004): Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), s. 53-66.
- Sprott, D., Czellar, S., Spangenberg, E. (2009): The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behaviour: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research*, 46(2), s. 92-104.
- Statista. (2020): (Çevrimiçi): <https://www.statista.com/statistics/448394/number-of-netflix-subscribers-europe-by-country/> Erişim Tarihi: 21 Ocak 2021.
- Statista. (2021a): LinkedIn Kullanıcı Sayısı. (Çevrimiçi): <https://www.statista.com/forecasts/1147197/linkedin-users-in-the-world>
- Statista. (2021b): Instagram Kullanıcı Sayısı. (Çevrimiçi): <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>
- Stokes, R. (2011): eMarketing: The Essential Guide to Digital Marketing. *Quirk eMarketing*, 563.
- T4 (2021): Netflix Market Share. (Çevrimiçi): <https://www.t4.ai/companies/netflix-market-share> Erişim Tarihi: 24 Haziran 2021.
- Tanaka, J. S. (1987): How Big is Big Enough?: Sample Size and Goodness of Fit in Structural Equation Models With Latent Variables. *Child Development*, s. 134-146.
- Taubenheim, A. M., Long, T., Smith, E. C., Jeffers, D., Wayman, J., Temple, S. (2008): Using Social Media and Internet Marketing to Reach Women with the Heart Truth. *Social Marketing Quarterly*, 14(3), s.58-67.

- Tek, Ö. B., Özgül, E. (2013): Modern Pazarlama İlkeleri (4. Baskı). İzmir, Birleşik Matbaacılık.
- Tekrin, D., Aytekin, Ç. (2021): Mizah İçerikli Instagram Postlarının Bir Remiks Pratiği Olarak Tanımlanması ve Analizi. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 7(1), s. 29-48.
- Tektaş, Ö. Ö., Uğur, A. G. B. (2018): Benlik Uyumu ve Fonksiyonel Uyumun Tüketici Marka Bağlı Üzerindeki Etkisi: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 11(22), s. 249-272.
- Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L., Lin, B. (2017): Persuasive Electronic Word-of-Mouth Messages in Social Media. *Journal of Computer Information Systems*, 57(1), s. 76-88.
- Tiwari, M. K. (2010): Separation of Brand Equity and Brand Value. *Global Business Review*, 11(3), s. 421-434.
- Toor, A., Husnain, M., 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), s. 167-199.
- Torlak, Ö., Doğan, V., Özkara, B. Y. (2014): Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), s. 147-161.
- Torres, P., Augusto, M., Wallace, E. (2018): Improving Consumers' Willingness to Pay Using Social Media Activities. *Journal of Services Marketing*, 32(7), s. 880-896.
- Toukabri, M. (2015): How Atmosphere Oriented the Prospect Choose?. *Journal of Business and Management Research*, 7, s. 174- 181.
- Trinh, G. T., Anesbury, Z. W., Driesener, C. (2017): Has Behavioural Loyalty to Online Supermarkets Declined?. *Australasian Marketing Journal*, 25(4), s. 326-333.
- TripAdvsior. (2021): (Çevrimiçi): <https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us>
- Tussyadiah, I. P. (2012): A Concept Of Location-Based Social Network Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(3), s. 205-220.

- Tuten, T. L.,
Solomon, M. R.
(2018): Social Media Marketing. Sage.
- Ural, T., Yuksel, 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), s. 1-18.
- Uzun, R. (2006): Gazetecilikte Yenibir Yönelim: Yurttaş Gazeteciliği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), s. 633-656.
- Van Dijck, J. (2013): You Have One Identity’: Performing the Self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35(2), s. 199-215.
- Van Doorn, J.,
Lemon, K. N.,
Mittal, V., Nass, S.,
Pick, D., Pirner, P.,
Verhoef, P. C.
(2010): Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), s. 253-266.
- Vardarlier, P.,
Öztürk, C. (2020): Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Rolü. *Sosyolojik Düşün*, 5(1), s. 1-18.
- Vázquez, R., Del
Rio, A. B., Iglesias,
V. (2002): Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), s. 27-48.
- Vivek, S. D., Beatty,
S. E., Dalela, V.,
Morgan, R. M.
(2014): A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), s. 401-420.
- Völckner, F., Sattler,
H. (2007): Empirical Generalizability of Consumer Evaluations of Brand Extensions. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), s. 149-162.
- Vural, B. A., Bat, M.
(2010): Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), s. 3348-3382.

- WeAreSocial. (2020a): (Çevrimiçi): <https://wearesocial.com/digital-2020> Erişim Tarihi: 05 Nisan 2022.
- WeAreSocial. (2020b): (Çevrimiçi): <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey> Erişim Tarihi: 05 Nisan 2022.
- WeAreSocial. (2020c): (Çevrimiçi): <https://wearesocial.com/de/digital-2020-deutschland> Erişim Tarihi: 05 Nisan 2021.
- Weber, L. (2007): Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business. New Jersey, Wiley.
- Weinberg, T. (2009): The New Community Rules: Marketing on the Social Web. Sebastopol, O'Reilly Media.
- Wheeler, A. (2017): Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. John Wiley & Sons.
- Wheeler, A. R., Richey, R. G., Tokkman, M., Sablinski, C. J. (2006): Retaining Employees for Service Competency: The Role of Corporate Brand Identity. *Journal of Brand Management*, 14(1), s. 96-113.
- Wikipedia. (2020a): (Çevrimiçi): <https://tr.wikipedia.org/wiki/Blogger>
- Wikipedia. (2020b): (Çevrimiçi): <https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>
- Wikipedia. (2020c): (Çevrimiçi): <https://tr.wikipedia.org/wiki/Vikipedi>
- Woollaston, V. (2014): (Çevrimiçi): <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2549329/Interactive-map-reveals-550-000-mile-long-network-UNDERWATER-cables-carry-worlds-web-traffic.html>
- Wright, S. (1934): The Method of Path Coefficients. *Annals of Mathematical Statistics*, 5, s. 161-215.
- Wyrwoll, C. (2014): Social Media: Fundamentals, Models, and Ranking of User-Generated Content. Wiesbaden, Springer.
- Yadav, M. (2017): Social Media as a Marketing Tool: Opportunities and Challenges. *Indian Journal of Marketing*, 47(3), 16-28.

- Yadav, M., Rahman, Z. (2017): Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-Commerce Industry: Scale Development & Validation. *Telematics and Informatics*, 34, s. 1294-1307.
- Yang, S., Lin, S., Carlson, J. R., Ross Jr, W. T. (2016): Brand Engagement on Social Media: Will Firms' Social Media Efforts Influence Search Engine Advertising Effectiveness?. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), s. 526-557.
- Yoo, B., Donthu, N., Lee, S. (2000): An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), s. 195-211.
- Youtube. (2020): (Çevrimiçi): <https://www.youtube.com/intl/tr/about/>
- Zahoor, S. Z., Qureshi, I. H. (2017): Social Media Marketing and Brand Equity: A Literature Review. *The IUP Journal of Marketing Management*, 26(1), s. 47-64.
- Zarrella, D., Zarrella, A. (2010): The Facebook Marketing Book. O'Reilly Media, Inc.
- Zeithaml, V. A. (1988): Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), s. 2-22.
- Zeng, B., Gerritsen, R. (2014): What do we Know About Social Media in Tourism? A Review. *Tourism Management Perspectives*, 10, s. 27-36.
- Zhao, X., Lynch, J. G., Chen, Q. (2010): Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths About Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), s. 197-206.
- Zhou, L., Wang, T. (2014): Social Media: A New Vehicle for City Marketing in China. *Cities*, 37, s. 27-32.
- Zhu, Y. Q., Chen, H. G. (2015): Social Media and Human Need Satisfaction: Implications for Social Media Marketing. *Business Horizons*, 58(3), s. 335-345.

Eklenecek kaynaklar

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media> Erişim tarihi: 27 Şubat 2022

Richter A and Koch M. Social software — status quo und Zukunft. Technischer Bericht, Nr. 2007–01, Fakultät für Informatik. Universität der Bundeswehr München; 2007.sa

Arthur, C. (2006, July 14). *What is the 1% rule?* Retrieved from The Guardian News and Media: <https://www.theguardian.com/technology/2006/jul/20/guardianweeklytechnologysection2>

YANIK, A. (2016). Yeni Medya Nedir Ne Değildir?. *Journal of International Social Research*, 9(45).

EK-1

Türkçe Anket Formu

Netflix'in resmi sosyal medya hesaplarından birini (Instagram, Twitter, YouTube gibi) takip ediyor musunuz?

Evet () Hayır ()

Eğer cevabınız “Hayır” ise lütfen ankete devam etmeyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Netflix'in sosyal medya hesaplarında yer alan içerikler ilgi çekicidir.	()	()	()	()	()
Netflix'in sosyal medya hesaplarını kullanmak heyecan vericidir	()	()	()	()	()
Netflix'in sosyal medya hesapları aracılığıyla Netflix'in içerikleri hakkında bilgi edinmek keyiflidir.	()	()	()	()	()
Netflix'in sosyal medya hesaplarında zaman su gibi akar.	()	()	()	()	()
Netflix'in sosyal medya hesaplarında kişiye özel içerik aramak mümkündür.	()	()	()	()	()
Netflix'in sosyal medya hesapları kişiye özel hizmetler sunar.	()	()	()	()	()
Netflix'in sosyal medya hesapları, ilgilendiğim Netflix yapımlarıyla ilgili güncel içerik akışı sağlar.	()	()	()	()	()
Netflix'in sosyal medya hesaplarını kullanmak kolaydır.	()	()	()	()	()
Netflix'in sosyal medya hesaplarına her zaman/her yerde erişilebilir.	()	()	()	()	()
Netflix'in sosyal medya hesapları aracılığıyla görüşlerimi paylaşmam kolaydır.	()	()	()	()	()
Netflix'in sosyal medya hesapları aracılığıyla görüşlerimi diğer kullanıcılara iletme kolaydır.	()	()	()	()	()
Netflix'in sosyal medya hesapları aracılığıyla diğer kullanıcılarla fikir alışverişi yapmak mümkündür.	()	()	()	()	()
Netflix'in sosyal medya hesapları aracılığıyla diğer kullanıcılarla bilgi paylaşmak mümkündür.	()	()	()	()	()

Netflix'in sosyal medya hesaplarından, Netflix yapımlarına ilişkin bilgiyi arkadaşlarımla paylaşmak isterim.	()	()	()	()	()
Kendi kişisel sosyal medya hesaplarımda Netflix'in sosyal medya içeriklerini paylaşmak isterim.	()	()	()	()	()
Netflix yapımları hakkında, Netflix'in sosyal medya hesaplarından edindiğim bilgileri arkadaşlarımla paylaşmak isterim.	()	()	()	()	()
Netflix'in sosyal medya hesaplarında yer alan içerikler günceldir.	()	()	()	()	()
Netflix'in sosyal medya hesaplarını takip etmek çok popülerdir.	()	()	()	()	()
Netflix'in sosyal medya hesaplarında yer alan içerikler, en güncel bilgiyi sunar.	()	()	()	()	()
Netflix izlemek, Netflix markası hakkında düşünmeme neden olur.	()	()	()	()	()
Netflix izlediğim zaman, Netflix markası hakkında kafa yorarım.	()	()	()	()	()
Netflix izlemek beni Netflix markası hakkında daha çok bilgi edinmeye yönlendirir.	()	()	()	()	()
Netflix izlediğimde olumlu duygular hissedirim.	()	()	()	()	()
Netflix izlemek beni mutlu hissettirir.	()	()	()	()	()
Netflix izlediğimde iyi hissedirim.	()	()	()	()	()
Netflix izlemekten gurur duyarım.	()	()	()	()	()
Diğer platformlara kıyasla Netflix'te daha fazla zaman harcarım.	()	()	()	()	()
Akıllı cihazlarımı ne zaman kullansam Netflix izlerim.	()	()	()	()	()
En çok Netflix'i kullanırım.	()	()	()	()	()
Kendimi Netflix markasına sadık olarak nitelendiririm.	()	()	()	()	()
Netflix markası benim ilk tercihim olur.	()	()	()	()	()
Seçenekler arasında Netflix markası varsa diğer markaları tercih etmem.	()	()	()	()	()
Netflix markasından beklediğim kalite son derece yüksektir.	()	()	()	()	()
Netflix markasının işlevsel/kullanışlı olma olasılığı çok yüksektir.	()	()	()	()	()
Netflix markası yüksek kalitelidir.	()	()	()	()	()
Netflix'i diğer markalar arasından ayırt edip tanıyabilirim.	()	()	()	()	()
Netflix markasından haberdarım.	()	()	()	()	()
Netflix markasının neye benzediğini bilirim.	()	()	()	()	()
Netflix markasının sembolünü veya logosunu çabucak hatırlayabilirim.	()	()	()	()	()

Netflix markasının bazı özellikleri hemen aklıma gelir.	()	()	()	()	()
Netflix markasını zihnimde hayal etmekte zorlanırım.	()	()	()	()	()
Mevcuttaki herhangi bir diğer markadan ziyade, Netflix'e abone olurum.	()	()	()	()	()
Başkalarının Netflix'e abone olmalarını tavsiye ederim.	()	()	()	()	()
Gelecekte Netflix aboneliği alma niyetindeyim.	()	()	()	()	()
Gelecekte Netflix aboneliğini yenileme niyetindeyim.	()	()	()	()	()

Cinsiyetiniz: Erkek () Kadın () Diğer ()

Yaşınız: 18 yaşından küçük () 18-24 yaş arası () 25-31 yaş arası () 32-38 yaş arası () 39-45 yaş arası () 45 yaşından büyük ()

Eğitim Düzeyiniz: İlköğretim () Ortaokul () Lise () Ön Lisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora ()

Kullandığınız Sosyal Medya Platformlarını İşaretleyiniz (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz).

Meta (Facebook) () Instagram () Twitter () WhatsApp () YouTube ()

TikTok () Pinterest () Discord () Snapchat () Twitch () Diğer/Belirtiniz (.....)

Sosyal Medya Platformlarında Günlük Ortalama Geçirdiğiniz Süreyi İşaretleyiniz.

1 saatten daha az () 1-3 saat arası () 3-5 saat arası () 5 saatten daha fazla ()

EK-2

Almanca Anket Formu

Folgen Sie einem der offiziellen sozialen-Medien-Konten von Netflix (z. B. Instagram, Twitter, YouTube)?

Ja () Nein ()

Wenn Ihre Antwort “Nein” lautet, setzen Sie die Umfrage bitte nicht fort.

	Ich stimme überhaupt nicht zu	Ich stimme nicht zu	Ich stimme weder zu noch lehne ich ab	Ich stimme zu.	Ich stimme voll und ganz zu.
Der Inhalt der sozialen Medien-Konten von Netflix ist interessant.	()	()	()	()	()
Der Inhalt der sozialen Medien -Konten von Netflix ist spannend.	()	()	()	()	()
Es macht Spaß, über die sozialen Medien von Netflix Informationen zu Produkten zu sammeln.	()	()	()	()	()
Die Zeit fliegt auf den sozialen Medien-Konten von Netflix.	()	()	()	()	()
Es ist möglich, auf den sozialen Medien-Konten von Netflix benutzerdefinierte Inhalte zu suchen.	()	()	()	()	()
Die sozialen Medien-Konten von Netflix bieten services Inhalte.	()	()	()	()	()
Die sozialen Medien von Netflix bieten einen aktuellen Informationsfluss, der mich interessiert.	()	()	()	()	()
Es ist einfach, die sozialen Medien von Netflix zu nutzen.	()	()	()	()	()
Die sozialen Medien von Netflix können jederzeit und überall genutzt werden.	()	()	()	()	()
Es ist einfach, meine Meinung über die sozialen Medien von Netflix zu vermitteln.	()	()	()	()	()
Es ist einfach, meine Meinungen oder Gespräche mit anderen Benutzern über die sozialen Medien von Netflix zu vermitteln.	()	()	()	()	()
Es ist möglich, über die sozialen Medien von Netflix Ideen mit anderen Benutzern auszutauschen.	()	()	()	()	()
Es ist möglich, Informationen über die sozialen Medien von Netflix mit anderen Benutzern zu teilen.	()	()	()	()	()
Ich möchte Information über Netflix-Produktionen aus den sozialen Medien von Netflix an meine Freunde weitergeben.	()	()	()	()	()

Ich würde gerne Inhalte aus den sozialen Medien von Netflix auf meinen eigenen sozialen Medien-Konten teilen.	()	()	()	()	()
Ich würde gerne die Informationen über die Netflix-Produktionen, die ich von den sozialen Medien-Konten von Netflix erhalten habe, mit meinen Freunden teilen.	()	()	()	()	()
Die Inhalte der sozialen Medien von Netflix sind aktuell.	()	()	()	()	()
Die Nutzung der sozialen Medien von Netflix liegt voll im Trend.	()	()	()	()	()
Die Inhalte in den sozialen Medien von Netflix bieten die aktuellsten Informationen.	()	()	()	()	()
Die Verwendung von Netflix bringt mich dazu, über Netflix nachzudenken.	()	()	()	()	()
Ich denke viel an Netflix, wenn ich es benutze.	()	()	()	()	()
Die Verwendung von Netflix hat mein Interesse geweckt, mehr über Netflix zu erfahren.	()	()	()	()	()
Ich fühle mich sehr positiv, wenn ich Netflix benutze.	()	()	()	()	()
Netflix zu nutzen macht mich glücklich.	()	()	()	()	()
Ich fühle mich gut, wenn ich Netflix benutze.	()	()	()	()	()
Ich bin stolz, Netflix zu nutzen.	()	()	()	()	()
Ich verbringe mehr Zeit auf Netflix als auf anderen Plattformen.	()	()	()	()	()
Immer wenn ich meine Smart-Geräte nutze, schaue ich Netflix.	()	()	()	()	()
Am häufigsten verwende ich Netflix.	()	()	()	()	()
Ich betrachte mich als loyal gegenüber Netflix.	()	()	()	()	()
Netflix wäre immer meine erste Wahl.	()	()	()	()	()
Ich werde keine anderen Marken kaufen, wenn Netflix im Store verfügbar ist.	()	()	()	()	()
Die erwartete Qualität von Netflix ist extrem hoch.	()	()	()	()	()
Die Wahrscheinlichkeit, dass Netflix funktionsfähig ist, ist sehr hoch.	()	()	()	()	()
Netflix hat hohe Qualität.	()	()	()	()	()
Ich kann Netflix von anderen Marken unterscheiden und erkennen.	()	()	()	()	()
Netflix ist mir bekannt.	()	()	()	()	()
Ich weiß, wie Marke Netflix aussieht.	()	()	()	()	()
Ich kann mich schnell an das Symbol oder Logo der Marke Netflix erinnern.	()	()	()	()	()
Einige Eigenschaften von Netflix fallen mir schnell ein.	()	()	()	()	()
Ich kann mir die Marke Netflix nur schwer vorstellen.	()	()	()	()	()
Ich würde Netflix eher als alle anderen verfügbaren Marken abonnieren.	()	()	()	()	()
Ich würde anderen empfehlen, Netflix zu abonnieren.	()	()	()	()	()
Ich beabsichtige, Netflix in Zukunft zu kaufen.	()	()	()	()	()
Ich beabsichtige, Netflix in Zukunft erneut zu abonnieren.	()	()	()	()	()

Bitte wählen Sie ihr Geschlecht: Männlich (☐) Weiblich (☐) Andere (☐)

Bitte schreiben Sie Ihr Alter:

Wählen Sie Ihren höchsten Bildungsabschluss: Kein Schulabschluss (☐) Grundschulabschluss (☐)
Realschulabschluss (☐) Abitur (☐) Abgeschlossene Ausbildung (☐) Bachelor (☐) Master (☐)
Dokortitel (☐)

Wählen Sie die von Ihnen verwendeten Sozialen-Medien-Plattformen aus. (Sie können mehrere auswählen)

Meta (Facebook) (☐) Instagram (☐) Twitter (☐) WhatsApp (☐) YouTube (☐)

TikTok (☐) Pinterest (☐) Discord (☐) Snapchat (☐) Twitch (☐) Andere/bitte Schreibe (.....)

Wie viele Stunden pro Tag verbringen Sie durchschnittlich auf Sozialen Medien?

Weniger als 1 Stunde (☐) 1-3 Stunden (☐) 3-5 Stunden (☐) mehr als 5 Stunden (☐)

EK-3

Etik Kurul Raporu

Tarih ve Sayı: 08.03.2022-799749



**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu
Başkanlığı**



Sayı :E-35980450-663.05-799749
Konu :Burak YAPRAK

Sayın Burak YAPRAK

İlgi : 11.02.2022 tarihli, 750850 sayılı yazı

Sorumlu araştırmacılığını üstlendiğiniz 2022/72 dosya numaralı "Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Niyetine Etkisinde Tüketici Temelli Marka Denklığı ve Tüketici- Marka Bağının Aracı Rolü: Karşılaştırmalı Bir Çalışma" başlıklı çalışma, Kurulumuzun 21.02.2022 tarih ve 02 sayılı toplantısında görüşülerek etik yönden uygun bulunmuş olup, karar ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.

**Prof. Dr. N. Tolga SARUÇ
Başkan**

Ek:Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Kararı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSNS30Y923 Pin Kodu :47432

Belge Takip Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/istanbul-universitesi-ebys>

İstanbul Üniversitesi Merkez Kampüsü
34452 Beyazıt/Fatih-İstanbul
Tel : 0212 440 20 89 Faks : 0212 440 20 88
e-posta : sosyalbilimleretikkurul@istanbul.edu.tr Elektronik Ağ : www.istanbul.edu.tr
Kep Adresi : istanbuluniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi için : Süleyman ARIK
Dahili : 10689



Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER
ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU BAŞKANLIĞI

Tarih ve Sayı: 03.03.2022-788263



İlgili makama,

İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim ve Strateji Ana Bilim Dalı Doktora Öğrencisi **Burak YAPRAK** “Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Niyetine Etkisinde Tüketici Temelli Marka Denkliliği ve Tüketici- Marka Bağının Aracı Rolü: Karşılaştırmalı Bir Çalışma” başlıklı, **2022/72** dosya numaralı 11.02.2022 tarih ve **750850** sayılı başvurusu ile İ.Ü. Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu’na başvurmuştur. 21.02.2022 tarihinde gerçekleşen inceleme sonucunda, adı geçen çalışmada etik açıdan bir sorun olmadığına oybirliği ile karar verilmiştir. Gereğini bilgilerinize saygılarımızla sunarız.

Unvanı / Adı / Soyadı	Kurumu	Araştırma ile ilişkisi	Karar	İmza
Prof. Dr. Naci Tolga SARUÇ (Başkan)	İktisat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Doç. Dr. Çiğdem Börke TUNALI (Başkan Yardımcısı)	İktisat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Eray YURTSEVEN (Başkan Yardımcısı)	İstanbul Tıp Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Aydın TOPALOĞLU	İlahiyat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Yasemin IŞIKTAÇ	Hukuk Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Selahattin KARABINAR	İktisat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Seyhan NİŞEL	İşletme Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Mustafa Hamdi SAYAR	Edebiyat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Selim YAZICI	Siyasal Bilgiler Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Rasim İlker GÖKBULUT	Ulaştırma ve Lojistik Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Enes KABAKCI	Edebiyat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Haluk ZÜLFİKAR	İktisat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Hanife Özlem SERTEL BERK	Edebiyat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Doç. Dr. Şerife Sema KARAKELLE	Edebiyat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Dr. Öğr. Üyesi Göklem TEKDEMİR YURTDAS	Edebiyat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Dr. Öğr. Üyesi Bengi PİRİM DÜŞGÖR	Edebiyat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Elif YAVUZ SEVER	Edebiyat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Güven GÜNVER	İstanbul Tıp Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	

ÖZGEÇMİŞ

Burak YAPRAK, Haziran 2011’de Erzurum Merkez Anadolu Lisesi’nden mezun olduktan sonra aynı yılın Eylül ayında İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme bölümünde lisans eğitimine başlamış ve 2015 yılında lisans eğitimini onur derecesiyle tamamlamıştır. Eylül 2015’te Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetim ve Pazarlama yüksek lisans programı ve Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans programına başlamıştır. 2016’dan beri Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi’nde araştırma görevlisi olarak çalışan Burak YAPRAK, 2018 yılında “Tüketicilerin Taklit Ürün Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma” başlıklı teziyle Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama yüksek lisans programından mezun olmuş ve aynı yıl İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde Yönetim ve Strateji doktora programına başlamıştır. Eylül 2020 ve Mart 2021 arasında Almanya’nın Bochum Ruhr Üniversitesi’nde misafir öğrenci olarak bulunmuştur. Ulusal ve uluslararası hakemli dergilerde makaleleri, edisyon kitaplarda kitap bölümleri ve ulusal ve uluslararası katılımlı kongrelerde sunulmuş tam metin ve özet bildirileri olan Burak YAPRAK, iyi derecede İngilizce bilmektedir.