

T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA ÇABALARININ TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARI VE MARKA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK
BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS

Faruk ÇAKA

HAZİRAN-2024
GÜMÜŞHANE



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

İŞLETME ANABİLİM DALI

**SOSYAL MEDYA PAZARLAMA ÇABALARININ TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARI VE MARKA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK
BİR ARAŞTIRMA**

**A RESEARCH ON THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING
EFFORTS ON CONSUMER BEHAVIOR AND BRAND VALUE**

YÜKSEK LİSANS

Faruk ÇAKA

**HAZİRAN-2024
GÜMÜŞHANE**



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

İŞLETME ANABİLİM DALI

**SOSYAL MEDYA PAZARLAMA ÇABALARININ TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARI VE MARKA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK
BİR ARAŞTIRMA**

**A RESEARCH ON THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING
EFFORTS ON CONSUMER BEHAVIOR AND BRAND VALUE**

YÜKSEK LİSANS

Faruk ÇAKA

Danışman: Doç. Dr. Emel YILDIZ

**HAZİRAN-2024
GÜMÜŞHANE**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “**Sosyal Medya Pazarlama Çabalarının Tüketici Davranışları ve Marka Değeri Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma**” isimli bu tezimin, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi, alıntı yaptığım tüm çalışmaları kaynakçada belirttiğimi ve Gümüşhane Üniversitesi’nin lisanslı kullanıcısı olduğum intihal yazılım programı ile Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nün belirlediği kıstaslara uygun olarak raporladığımı taahhüt ederim. Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivinde saklanması için izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği’nin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

26/06/2024

.....
Faruk ÇAKA

TEŞEKKÜR

Bu araştırmanın ortaya çıkmasında, bilgi ve birikimi ile her an destek veren, gerçekleşmesini, ilgi, anlayış içerisinde ve sabırla sağlayan tez danışmanım Doç. Dr. Emel YILDIZ hocama saygılarımı belirterek teşekkürlerimi sunarım. Araştırmanın bilimsel yöntemler çerçevesinde yürütülmesinde bana yol gösteren değerli hocam Prof. Dr. Salih YILDIZ'a teşekkürlerimi sunarım. Bütün bir çalışma süreci boyunca manevi desteğini esirgemeyen sevgili eşim Öğr. Gör. Merve ÖZDEN ÇAKA'ya bana sunduğu sevgi ve destek için gönülden minnettarım. Ayrıca, her zaman yanımda olup beni destekleyen aileme ve arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunuyorum.

Faruk ÇAKA
GÜMÜŞHANE – 2024

ÖZET

Bu çalışma, sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri ve tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın evrenini, Türkiye'de sosyal medyayı kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Google Forms aracılığı ile elektronik ortamda düzenlenen anket formu 410 tüketiciye ulaştırılmıştır. Bütün katılımcıların anketleri değerlendirilmiş olup 390 anket araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmada, ölçeklerin güvenirliği için Cronbach Alfa Katsayısı ve geçerliliği için ise Faktör Analizi kullanılmıştır. Hipotezler Yapısal Eşitlik Modeli Analizi ile test edilmiştir. Araştırmanın sonucunda sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri ve tüketici davranışları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu bulunmuştur. Bulgular, daha önceki çalışmaların bulgularını desteklemektedir. Bulgular genelleştirilemez. Kullanılan örneklem sayısı ve uyarıların sınırlı olması (yani, sosyal medya pazarlaması çabaları), bu sonuçları genelleştirebilmek için yeterli değildir. Araştırmanın sonuçları sosyal medya pazarlama çabalarının tüketici davranışları ve marka değeri bağlamındaki kavramsal ilişkileri gün yüzüne çıkarması ve pazarlamacıların ilgili kavramlar ile ilgili ilişkilere odaklanarak daha verimli ve etkin pazarlama stratejilerinin oluşturulması bağlamında işletmelere ve literatüre önemli katkılar sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka değeri, Satın alma davranışı, Sosyal medya pazarlama çabaları

SUMMARY

This study aims to investigate the impact of social media marketing efforts on brand value and consumer purchasing behavior. The population of the research consists of consumers who use social media in Turkey. Convenience sampling method was used in the research. The survey form prepared electronically via Google Forms was delivered to 410 consumers. The surveys of all participants were evaluated and 390 surveys were included in the research. In the research, Cronbach's Alpha Coefficient was used for the reliability of the scales and Factor Analysis was used for the validity. Hypotheses were tested with Structural Equation Model Analysis. As a result of the research, it was found that social media marketing efforts had a statistically significant effect on brand value and consumer behavior. The findings support those of previous studies. The findings cannot be generalized. The limited number of samples and stimuli used (i.e., social media marketing efforts) are not sufficient to generalize these results. The results of the research make significant contributions to businesses and literature in the context of social media marketing efforts revealing conceptual relationships in the context of consumer behavior and brand value and creating more efficient and effective marketing strategies by marketers focusing on the relevant concepts and related relationships.

Keywords: Brand value, Consumer behavior, Social media marketing efforts

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	III
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI	IV
TEŞEKKÜR	V
ÖZET	VI
SUMMARY	VII
İÇİNDEKİLER.....	VIII
TABLolar DİZİNİ.....	XII
ŞEKİLLER DİZİNİ	XIV
EKLER DİZİNİ	XV
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	XVI
1. GİRİŞ	1
2. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI	4
2.1. Sosyal Medya Kavramı	4
2.1.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi	4
2.1.2. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı	7
2.1.3. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları.....	8
2.1.4. Sosyal Medyanın Araçları	9
2.1.4.1. Sosyal Ağlar.....	11
2.1.4.2. Medya Paylaşım Siteleri.....	11
2.1.4.3. Bloglar	11
2.1.4.4. Mikrobloglar	12
2.1.4.5. Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Siteleri	12
2.1.4.6. Wikiler: (iş birlikli web siteleri).....	12
2.1.4.7. Podcastlar.....	12
2.1.4.8. Sanal Dünyalar	13
2.1.4.9. Çevrimiçi Topluluklar	13
2.2. Sosyal Medya Pazarlaması	13
2.2.1. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı.....	13
2.2.2. Sosyal Medya Pazarlaması Süreci	14
2.2.3. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları ve Dezavantajları	15
2.2.4. Sosyal Medya Pazarlama Çabaları.....	16
2.2.4.1. Eğlence	22

2.2.4.2. Etkileşim	24
2.2.4.3. Eğilim	26
2.2.4.4. Kişiselleştirme.....	27
2.2.4.5. Ağızdan Ağıza İletişim.....	28
3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA KARARI	31
3.1. Tüketici Davranışları Kavramı	31
3.1.1. Tüketici Davranışlarının Özellikleri.....	33
3.1.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	34
3.1.2.1. Sosyal ve Kültürel Faktörler	36
3.1.2.1.1. Kültür	37
3.1.2.1.2. Alt Kültür.....	37
3.1.2.1.3. Sosyal Sınıf.....	38
3.1.2.1.4. Referans Danışma Grupları.....	39
3.1.2.1.5. Aile	40
3.1.2.1.6. Eğitim Düzeyi	41
3.1.2.1.7. Meslek.....	41
3.1.2.1.8. Gelir Düzeyi.....	42
3.1.2.2. Psikolojik Faktörler	43
3.1.2.2.1. Motivasyon (Güdüleme).....	43
3.1.2.2.2. Algılama.....	44
3.1.2.2.3. Öğrenme.....	45
3.1.2.2.4. Tutum ve İnançlar	46
3.1.2.2.5. Kişilik	46
3.1.2.3. Durumsal Faktörler.....	47
3.2. Tüketici ve Satın Alma.....	47
3.2.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	47
3.2.1.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması.....	49
3.2.1.2. Bilgi Arayışı.....	50
3.2.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	51
3.2.1.4. Satın Alma Kararı ve Uygulanması	51
3.2.1.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	52
4. MARKA DEĞERİ VE SATIN ALMA KARARI.....	54
4.1. Marka Değeri Kavramı Tanımı ve Önemi.....	54
4.2. Marka Değerinin Ölçümü.....	56
4.2.1. Finansal Temelli Bakış Açısı.....	58

4.3. Tüketici Temelli Bakış Açısı	62
4.4. Marka Değerinin Boyutları.....	63
4.4.1. Marka Sadakati	63
4.4.2. Marka Farkındalığı.....	66
4.4.3. Marka Çağrışımı	68
4.4.4. Algılanan Kalite	69
5. ÇALIŞMA İLE İLGİLİ LİTERATÜR TARAMASI	72
5.1. Sosyal Medya Pazarlama Çabaları ve Marka Değeri İlişkisi	72
5.2. Sosyal Medya Pazarlama Çabaları ve Tüketici Satın Alma Davranışı İlişkisi.....	79
6. SOSYAL MEDYA PAZARLAMA ÇABALARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE MARKA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....	93
6.1. Araştırmanın Amaç ve Önemi	93
6.2. Araştırmanın Modeli, Hipotezleri	93
6.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	95
6.3.1. Eğlence Ölçeği	95
6.3.2. Etkileşim Ölçeği.....	95
6.3.3. Eğilim Ölçeği.....	95
6.3.4. Kişiselleştirme Ölçeği	96
6.3.5. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği.....	96
6.3.6. Marka Değeri Ölçeği	96
6.3.7. Satın Alma Davranışı Ölçeği	96
6.4. Araştırmanın Metodolojisi.....	97
6.4.1. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	97
6.4.2. Araştırmada Kullanılan Analizler	98
6.5. Bulgular	98
6.5.1. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri ile İlgili Bulgular ...	98
6.5.2. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Sosyal Medya Pazarlama Çabaları Modelinde bulunan Ölçeklere Verdikleri Cevaplara Dair Bulgular	102
6.5.3. Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizleri Sonuçları.....	110
6.5.3.1. Eğlence Ölçeği İçin Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizleri	111
6.5.3.2. Etkileşim Ölçeğinin Güvenirlilik ve Geçerliliği	112
6.5.3.3. Eğilim Ölçeğinin Güvenirlilik ve Geçerliliği	113
6.5.3.4. Kişiselleştirme Ölçeğinin Güvenirlilik ve Geçerliliği.....	114
6.5.3.5. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinin Güvenirlilik ve Geçerliliği	114

6.5.3.6. Marka Değeri Ölçeğinin Güvenirlilik ve Geçerliliği	115
6.5.3.7. Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Güvenirlilik ve Geçerliliği.....	116
6.5.4. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi	117
6.5.4.1. YAPISAL EŞİTLİK MODELİ SONUÇLARI	117
7. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	122
7.1. Araştırmanın Katkısı	124
7.2.Araştırmanın Kısıtları ve Gelecekteki Çalışmalar için Öneriler.....	125
KAYNAKÇA	127
EKLER.....	149
ETİK KURUL KARARI.....	154
ÖZGEÇMİŞ.....	155



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Web 1.0 - Web 2.0 - Web 3.0 karşılaştırması (Choudhury, 2014).	5
Tablo 2. Sosyal medyanın geleneksel medyayla karşılaştırılması (İsmet Anlı, 2017:17).	8
Tablo 3. Sosyal medya araçları ve örnekleri (Akar, 2010:25).	10
Tablo 4. Sosyal medya pazarlama çabaları üzerine yapılmış araştırmalar	19
Tablo 5. Tüketici davranışları ve satın alma kararını etkileyen faktörlerle ilgili yapılan çalışmalar (Furaiji, Latuszynska ve Wawrzyniak, 2012).	35
Tablo 6. Türkiye'nin en değerli ilk 20 markası (URL-2, 2023).	61
Tablo 7. Sosyal medya pazarlama çabaları ve marka değeri üzerine ilişkin literatür çalışması	72
Tablo 8. Sosyal medya pazarlama çabaları ve tüketici satın alma davranışları üzerine ilişkin literatür çalışması.....	80
Tablo 9. Cinsiyete göre araştırmaya katılan tüketicilerin dağılımları	98
Tablo 10. Yaş gruplarına göre araştırmaya katılan tüketicilerin dağılımları	99
Tablo 11. Aylık net gelir için araştırmaya katılan tüketicilerin dağılımları.....	99
Tablo 12. Meslek grupları açısından araştırmaya katılan tüketicilerin dağılımları	100
Tablo 13. Medeni duruma göre araştırmaya katılan tüketicilerin dağılımları.....	100
Tablo 14 Öğrenim durumuna göre araştırmaya katılan tüketicilerin dağılımları.....	100
Tablo 15. İnternet geçirilen zaman açısından araştırmaya katılan tüketicilerin dağılımları.....	101
Tablo 16. Sosyal medyada harcanan zamana ilişkin araştırmaya katılan tüketicilerin dağılımları.....	101
Tablo 17. Sosyal medyada takip edilen marka sayısına dair araştırmaya katılan tüketicilerin dağılımları	101
Tablo 18. En Sık kullanılan sosyal medya araçlarına ilişkin araştırmaya katılan tüketicilerin dağılımları	102
Tablo 19. Eğlence ölçeği içerisinde yer alan sorulara verilen cevaplarla ilgili bulgular	103
Tablo 20. Etkileşim ölçeği içerisinde yer alan sorulara verilen cevaplarla ilgili bulgular	104
Tablo 21. Eğilim ölçeği içerisinde yer alan sorulara verilen cevaplarla ilgili bulgular	105
Tablo 22. Kişiselleştirme ölçeği içerisinde yer alan sorulara verilen cevaplarla ilgili bulgular	106

Tablo 23. Ağızdan ağıza iletişim ölçeği içerisinde yer alan sorulara verilen cevaplarla ilgili bulgular.....	107
Tablo 24. Marka değeri ölçeği içerisinde yer alan sorulara verilen cevaplarla ilgili bulgular	108
Tablo 25. Tüketici satın alma davranışı ölçeği içerisinde yer alan sorulara verilen cevaplarla ilgili bulgular	109
Tablo 26. Eğlence ölçeğinin cronbach's alfa analizi sonuçları	111
Tablo 27. Eğlence ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçları.....	112
Tablo 28. Etkileşim ölçeğinin cronbach's alfa analizi sonuçları.....	112
Tablo 29. Etkileşim ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçları	113
Tablo 30. Eğilim ölçeğinin cronbach's alfa analizi sonuçları	113
Tablo 31. Eğilim ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçları	113
Tablo 32. Kişiselleştirme ölçeğinin cronbach's alfa analizi sonuçları	114
Tablo 33. Kişiselleştirme ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçları.....	114
Tablo 34. Ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin cronbach's alfa analizi sonuçları	115
Tablo 35. Ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçları	115
Tablo 36. Marka değeri ölçeğinin cronbach's alfa analizi sonuçları	115
Tablo 37. Marka değeri ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçları	116
Tablo 38. Satın alma davranışı ölçeğinin cronbach's alfa analizi sonuçları	116
Tablo 39. Satın alma davranışı ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçları.....	117
Tablo 40. Uyum iyiliği analiz sonuçları.....	119
Tablo 41. Araştırma hipotezleri sonuçları.....	120

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Kuruluş tarihleriyle sosyal ağ siteleri (Boyd ve Ellison, 2007: 212).	7
Şekil 2. Genel tüketici davranış modeli (Odabaşı ve Barış, 2017: 50).	36
Şekil 3. Tüketici karar verme süreci (Solomon vd., 2006:258).	48
Şekil 4. Dünyanın en değerli ilk 20 küresel markası (URL-1, 2023).	60
Şekil 5. Marka farkındalığı piramidi (Kaptanoğlu vd., 2019:248-266).	68
Şekil 6. Araştırma modeli.	94
Şekil 7. Yapısal model	118
Şekil 8. Yapısal model sonuçları	121



EKLER DİZİNİ

Ek 1. Anket Formu.....	149
------------------------	-----



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AMOS 24	: Analysis of Moment Structures
ANOVA	: Analysis of Variance (Varyans Analizi)
EWOM	: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama
Erişim	: Erişim Tarihi
md.	: Madde
ör.	: Örnek
p	: Korelasyon katsayısı
r	: Serbestlik derecesi
SPSS 21	: Statistical Package for the Social Sciences
WOM	: Ağızdan Ağıza Pazarlama
vb.	: Ve benzeri
vd.	: Ve diğerleri
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli

1. GİRİŞ

Dijitalleşmenin etkisiyle internet kullanımının yaygınlaşması, sosyal medyaya olan ilgiyi artırmış ve tüketiciler sosyal medyayı hem bilgi alma hem de iletişim amacıyla kullanmaya başlamışlardır. Tüketicilerin tercihleri artık kontrolün tek yönlü olduğu geleneksel medya araçlarından kontrolün kendi ellerinde olduğu çift yönlü sosyal medya araçlarına doğru değişmektedir. İnsanlar hizmetler ve ürünler hakkında bilgi edinmek, deneyimledikleri olaylar hakkındaki düşünce ve tecrübelerini paylaşmak, diğer tüketicilerle iletişim halinde olmak ve firmalarla etkileşimde bulunmak için sosyal medyada giderek daha fazla zaman harcıyorlar (Ramsunder, 2021). Sosyal medya sayesinde tüketiciler de artık istek ve şikâyetlerini ifade edebilmekte, hatta reklamlar düzenleyerek tavsiyeler verebilmekte tüm sosyal medya kullanıcılarıyla iletişim halinde bulunabilmektedir.

Sosyal medya pazarlaması terimi, bir ürünü veya markayı pazarlamak için sosyal medyanın kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya pazarlaması sayesinde işletmeler müşterilere daha kolay ulaşabiliyor, bu sayede satışlarını artırabiliyor ve mevcut müşterilerini daha sadık müşterilere dönüştürmesini sağlayabilirler (Yaprak, 2022). Günümüzün yöneticileri, faaliyet gösterdikleri ortamda tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri bilmek ve hangi ürünleri ne zaman satın alacakları konusunda tüketici davranışlarını tahmin etmek istemektedirler.

Günümüz dünyası, hızlı kültürel ve sosyal dönüşümlerin yaşandığı, rekabet ve değişim duygusunun keskin bir şekilde algılandığı, örgütsel ve sosyal yaşamın bireyi etkilediği bir dinamizm ile karakterize edilmektedir. Sosyal, politik ve kültürel alanlardaki değişimleri ve bunların iş dünyasına olan etkilerini değerlendiren bilim insanları, günümüz iş dünyasında şirketlerin bu gelişmelere bağlı olarak kendilerine fayda sağlayacak faaliyetlerde bulunmalarına yardımcı olmaya çalışmışlardır (Çakmak, 2004). Günümüze kadar bilimsel çalışmalarda sosyal medyada pazarlama faaliyetleri incelenirken bu faaliyetler alt boyutlarıyla birlikte ele alınmıştır. Bu alt boyutlar moda (trendler), eğlence, özelleştirme (kişiselleştirme), ağızdan ağıza iletişim ve etkileşim gibi faaliyetleri içermektedir. Literatür detaylı bir şekilde incelendiğinde sosyal medya pazarlamasıyla ilgili alanda 2015 yılından bu yana yürütülen tezlerin sayısında artış olduğu görülmektedir (Çetinkaya, 2020; Çifci ve Sözen, 2017; Çinkay, 2017; Destici, 2020; Dikbiyık, 2016; Dilek, 2022; Güney, 2019; Güzel, 2019; Karacan, 2020; Özhan, 2019; Öztürk, 2017; Sabuncu, 2016; Şimşek, 2021; Turgut, 2016; Yaprak, 2022).

Potansiyel müşteriler sosyal medyada vakit geçirdikçe firmalar da pazarlama çalışmalarını bu platformlara odaklamaktadır. Bu çalışma, firmaların markaları adına gerek kendi uzman ekipleri gerekse ajanslar aracılığıyla yürüttükleri sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka değerleri ve tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelemektedir.

Firmalar sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirdikleri pazarlama çabalarıyla hem kendi marka değerlerini arttırabilmekte hem de tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyerek finansal performansını arttırabilmektedir. Tüketicilerin sosyal medya pazarlama çabalarına verdikleri tepkiler ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye, tüketiciden tüketicieye hatta yıldan yıla bile değişebilmektedir. Bu değişime rağmen yine de tüketicilerin sahip oldukları kültürel özelliklerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi çeşitli çalışmalarla kanıtlanmıştır (Barış, 2006: 149; Gündüz, 2009: 82; Hofstede, 1980; Koçel, 2007: 23; Özkalp vd., 2003: 68). Bu bağlamda sosyal medya pazarlama çabalarıyla ilgili literatürde her ne kadar çeşitli çalışmalar yapılmış olsa da Ülkemizin durumunu ortaya koyabilmek için Türkiye bağlamında yapılacak güncel çalışmalara hala ihtiyaç olduğu görülmektedir. Bu sebeple bu çalışmada öncelikle günümüzde en çok kullanılan sosyal medya araçlarının neler olduğuna yer verilmiş ardından bu sosyal medya araçlarında yapılan sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri ve tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelenmesi amaçlanmıştır.

Bu çalışmada kullanılan araştırma modeli, Kim ve Ko'nun (1991) bakış açısına ve önerdiği teorik çerçeve yaklaşımına dayanılarak oluşturulmuştur. Çalışmamızdan elde edilen sonuçlar, sosyal medyada yürütülen pazarlama faaliyetlerinin marka değeri ve satın alma davranışı açısından önemli bir yer tuttuğu sonucuna varmaktadır. Bu noktada çalışmanın literatüre katkısı, oluşturulan modelin Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları bağlamında test edilmesi ve araştırma neticesinde ulaşılan sonuçların değerlendirilmesidir.

Çalışmanın giriş bölümünde okuyucuların araştırmayla ilgili bir ön bilgi elde edebilmelerini sağlayabilmek için tezin içeriğiyle ilgili bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümü araştırmanın temelini oluşturan sosyal medya ve sosyal medya pazarlama çabalarıyla ilgili bilgileri içermektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde sosyal medya kavramı, sosyal medyanın tarihsel gelişimi, sosyal medyanın geleneksel medyadan farkı, sosyal medyanın araçları, sosyal medya pazarlaması, sosyal medya pazarla süreci, sosyal medya pazarlamasının avantaj ve dezavantajları ile sosyal medya pazarlama çabaları alt başlıklarıyla ilgili bilgiler yer almaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümü araştırmanın önemli bir ayağını oluşturan tüketici satın alma davranışlarıyla

ilgili bilgileri içermektedir. Çalışmanın üçüncü bölümünde tüketici davranışları kavramı, tüketici davranışlarının özellikleri, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, tüketici ve satın alma ile tüketici satın alma karar süreci alt başlıklarıyla ilgili bilgiler yer almaktadır. Çalışmanın dördüncü bölümü çalışmanın bir diğer ayağını oluşturan marka değeriyle ilgili bilgileri içermektedir. Çalışmanın dördüncü bölümünde marka değeri kavramının tanımı ve önemi, marka değerinin ölçümü ve marka değerinin boyutları alt başlıklarıyla ilgili bilgiler yer almaktadır. Çalışmanın beşinci bölümünde bu çalışmanın temelini oluşturan sosyal medya pazarlama çabalarının hem tüketici satın alma davranışına etkisi hem de marka değerine etkisini inceleyen literatürde yer alan çalışmalara yer verilmiştir. Çalışmanın altıncı bölümünde araştırmayla ilgili araştırmanın amacı, önemi, modeli, hipotezleri, kullanılan ölçekleri ve araştırmanın metodolojisi ile ilgili bilgiler verildikten sonra araştırmanın beşinci bölümde oluşturulmuş olan literatürler ışığında geliştirilen hipotezleri test etmeye yönelik yapılan çalışmaların bulgularına yer verilmiştir. Çalışmanın yedinci ve son bölümünde ise araştırmayla ilgili sonuç ve değerlendirme bilgilerine yer verilerek bölüm sonlandırılmıştır.

2. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

2.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya düşüncesi, kullanıcıların bilgi alışverişinde bulundukları bir ortak düşünce noktası olarak internetin kökenlerine kadar dayanır. Sosyal medya kavramı ile ilgili literatürde yapılmış çeşitli tanımlar bulunsa da genel olarak kabul görmüş bir tanım tespit edilememiştir. Literatürde çeşitli bakış açılarına göre yapılmış sosyal medya tanımlarından bazıları şu şekildedir:

Sosyal medya, Kullanıcıların paylaştıkları fotoğraf, ses dosyası, video, link, vblog, blog vb. sosyal ağları temsil eden unsurları bünyesinde barındıran yerlerdir. (Eley ve Tilley, 2009). İnsanların fikirlerini paylaşım yaparak özgürce söylediği bir alandır. (Bulunmaz, 2011). Sosyal medya topluluk oluşturmayı amaçlayarak etkileşimi değerli hale getirmeyi, birlikte çalışmayı destekleyen sosyal bir ağıdır. (Boyd, 2014: 6). Sosyal medya kullanıcıların birbirlerini etkilemelerine kolaylık sağlayan iletişim teknolojileri olarak tanımlanmakla birlikte, sosyal paylaşım imkân veren web siteleri şeklinde de tanımlanabilmektedir (Boyd vd., 2008: 214). Sosyal medya, kişiselleşebilme yönüyle geleceğe ışık tutan bir araç olarak nitelendirilmiştir. Sosyalleşebilmenin koşulunun ise bu araçlardan faydalanılarak söz konusu olabileceği belirtilmiştir (Güçdemir, 2010: 29). Sosyal medya bir diğer tanıma göre, Web 2.0 altyapısında oluşan internet temeline dayanan uygulamalar grubudur (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

Sosyal medya insanların tecrübelerini çoğaltmak, değerlendirmek sebebiyle de kullanılmaktadır (Gürsakaç, 2009: 21). Son dönemlerde sosyal medya siteleri en çok değer verilen, dijital araçlardır. Firmaların, tüketiciler ile ilgili bilgi sahibi olabilmesine olanak sağladıkları aynı zamanda tüketicilerin kurumların ürün ve hizmetleri ile ilgili değerlendirmeler yaptıkları, tüketicilerin davranışlarının gözlemlenmesine olanak sağlamaktadır (Güçdemir, 2010: 29).

2.1.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Sosyal medya, ortaya çıkışından günümüze kadar Web 1.0, web 2.0, web 3.0 ve web 4.0 gibi farklı aşamaları içine alan bir süreçtir (Solanki ve Dongaonkar, 2016). Sosyal medya Web 1.0'dan Web 2.0'a geçişte ortaya çıkmış, Web 2.0 teknolojisine

dayandırılmış, Web 3.0 döneminde gelişimini sağlamış, Web 4.0’da gelişimini sürdüren bir araç olmuştur.

Sosyal Medyanın tarihsel gelişim aşamaları şu şekilde açıklanabilir:

Web 1.0 internetin çıkış teknolojisi olarak adlandırılır. Kullanıcıların bu zaman diliminde interneti bilgi amaçlı kullandıkları bilinmektedir. Kullanıcılar internete bağlanıp gerekli bilgiye ulaşmanın akabinde çıkışı gerçekleştirirler. Web 1.0’dan itibaren internet ortam tasarısının gelişmesiyle Web 1.0’ın ihtiyacı karşılamada yetersiz kalması sebebiyle Web 2.0’a ihtiyaç duyulmasına zemin hazırlamıştır. Bununla birlikte bilgiye daha hızlı ulaşılmasına imkân sağlamış bilginin önemi artmıştır. Web 3.0 teknolojisi ise şematik web olarak adlandırılan bir dönemdir. Bu dönemle beraber dokümanın sahip olduğu kelimeler değil, anlamda anlaşılabilir duruma gelmiştir. Şimdiki zamanda Web 3.0’dan ziyade Web 4.0 adından söz etmeye başlamıştır. Web 4.0 kullanıcılara bu alanda kullanılan bilgisayarlara herhangi bir program yüklemeyen uygulamalar sağlaması açısından önemli olması öngörülmektedir (<https://esmacalisir.com/2018/01/09/web-1-0-web-2-0-web-3-0-web-4-0-nedir-bu-web/>).

Web 1.0, web 2.0 ve web 3.0 dönemleri arasındaki farklar Choudhury (2014) çalışmasından alınarak tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Web 1.0- Web 2.0 - Web 3.0 karşılaştırması (Choudhury, 2014).

KAVRAM	WEB 1.0	WEB 2.0	WEB 3.0
YIL	1996-2004	2004-2016	2016+
KİŞİ	Tim Berners Lee	Tim Berners Lee, Dale Dougherty	Tim Berners Lee
AĞ GELİŞİMİ	Hipermetin Ağ (The Hypertext Web)	Sosyal Ağ	Anlamsal (Semantik) Ağ
TEKNOLOJİ	Sadece Okuma	Okuma ve Yazma	Executable (Çalıştırılabilir) Web
KULLANICI SAYISI	Milyonlarca	Milyarlarca	Trilyonlarca
YAPI	Tek Yönlü	Çift Yönlü	Çok Kullanıcı
İÇERİK TÜRÜ	Statik İçerik	Dinamik İçerik	Yapay Zekâ, 3 Boyutlu, Makine Öğrenimi İçerik
BLOG YAPISI	Kişisel	Blog ve Sosyal Profil	Semantik
FORUM TÜRÜ	Mesaj	Topluluk Portalları	Semantik
SOSYAL ERİŞİM	Arkadaş Listeleri, Adres Defterleri	Çevrimiçi Sosyal ağlar	Semantik Sosyal Veriler

Sosyal medyanın literatürde genellikle Web 2.0 ile adının geçmesinin gerekçesi bu teknolojinin web 1.0 ile gelişmesi ve kullanıcıların web ortamında sürekli bulunmalarıdır (Alexander, 2006).

Web 2.0, sosyal medyanın var olmasını sağlayan önemli bir unsur olarak görülmektedir (Jalali, 2009: 189).

Sosyal medyanın tarihsel gelişimi Boyd ve Ellison'ın çalışmalarından yola çıkılarak açıklanacaktır. Gelişim süreci aşağıdaki şekildedir:

1997: Sixdegrees.com sitesi kullanıcıların profil oluşturmalarına, arkadaşlarını sınıflandırmalarına imkân veren ilk sosyal medya sitesi olarak bilinmektedir. 1998 yılından beri bu duruma izin veren site milyonlarca insanı etkisi altına almış fakat sürdürülebilir olmayı sağlayamadığı için 2000 yılında kapanmıştır (Boyd vd., 2008: 214).

2002: Friendster kuruluşundan kısa bir zaman sonra 3 milyon kullanıcıya ulaştı.

2003: Myspace kuruldu. Hi5, De.ici.ous, Second Life Plaxo (online adres defteri), LinkedIn kuruldu.

2004: 19.500 öğrencinin birçoğunun üye olduğu Facebook kuruldu. Ayrıca Flickr kuruldu.

2005: Video depolama sitesi olarak Youtube kuruldu.

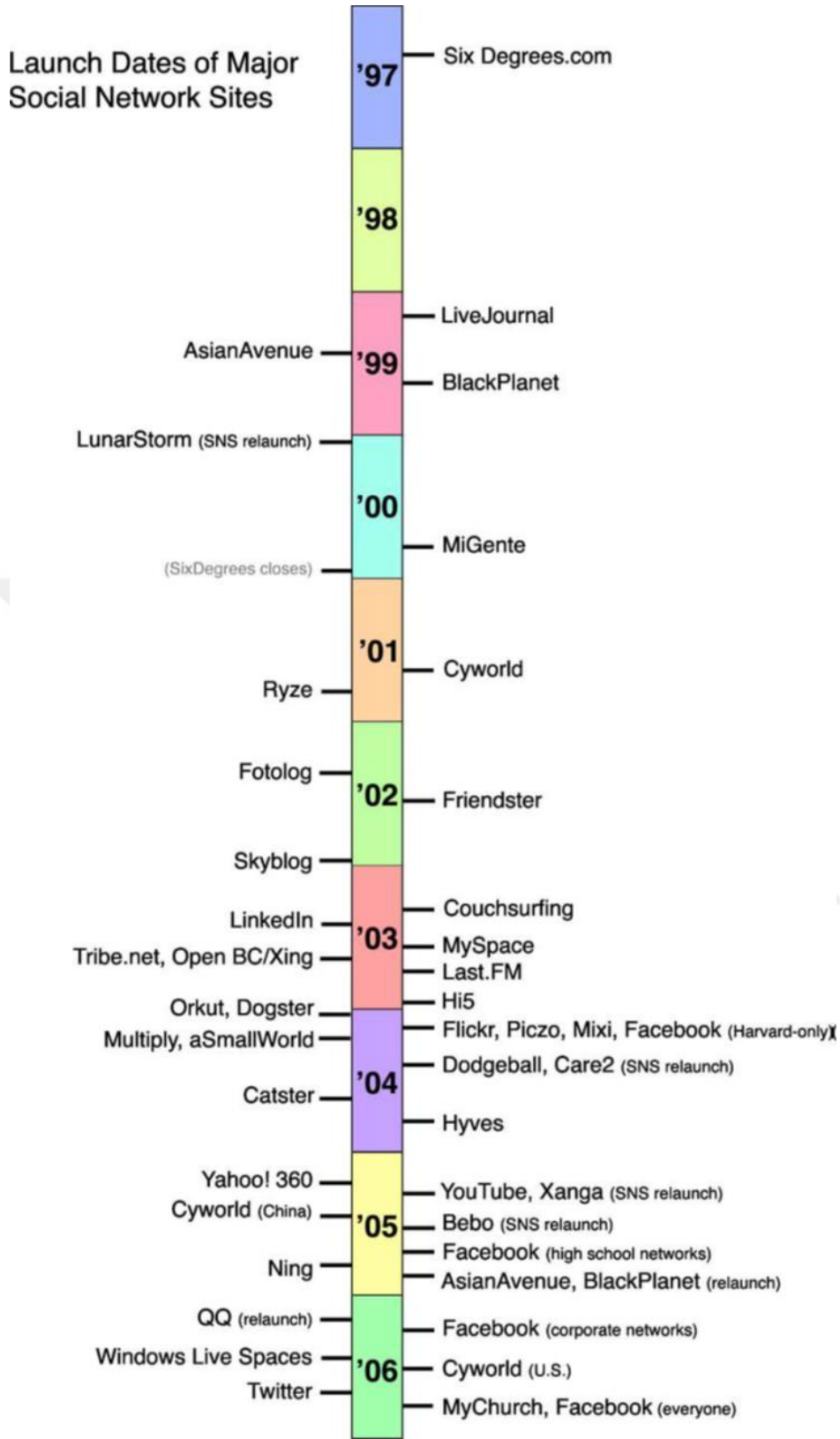
2006: Twitter kuruldu. Ünlü insanlar tarafından kullanılması ve Mikro blogging gibi olanaklar sağlaması açısından bilinilirlik kazandı (Edosomwan vd., 2011).

2008: Myspace'i geride bırakan Facebook gerek kullanan sayısı gerekse geçirilen zaman bakımından ön plana çıktı.

2010: Google, kullanıcılarının durum mesajı video, bağlantı, fotoğraf paylaşımlarına olanak sağlayan Google Buzz'u aktif hale getirdi.

2011: İlk 4 günde 5000 ziyaretçi 125.000 görüntülenme ile Spring kuruldu. Bu nedenle hızla büyümekte olan sosyal medya sitesi olarak adı geçmeye başladı (<http://www.onelily.com/2011/06/08/the-history-of-social-media/>, Erişim Tarihi: 24.02.2024).

Sosyal medya sitelerinin tarihlerini Boyd ve Ellison Şekil 1'deki gibi belirtmiştir:



Şekil 1. Kuruluş tarihleriyle sosyal ağ siteleri (Boyd ve Ellison, 2007: 212).

2.1.2. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı

Geleneksel medyanın yerini zamanla sosyal medya almıştır. İkisini birbirinden ayıran özellik; sosyal medyanın kullanıcı sayısının fazla olması ve içeriğinin geniş

olmasıdır. İçerik paylaşımı açısından geleneksel medyaya nazaran masrafsız ve kolay olmasıdır (Bostancı, 2010: 43).

Geleneksel medya siteleri ile sosyal medya sitelerinin arasındaki fark ise sosyal medya sitelerinin içeriğinin üretimini kullanıcıların yapmasıdır. Sosyal medya içeriğinin ağları büyüktür ve sadece katılan kullanıcı sayıları ile büyüme gösterir (Klieber, 2009: 8).

Sosyal medyanın geleneksel medyayla karşılaştırılması Tablo 2’de belirtilmektedir.

Tablo 2. Sosyal medyanın geleneksel medyayla karşılaştırılması (İsmet Anlı, 2017: 17).

Sosyal Medya	Geleneksel Medya
Güncellenmenin kolay olması	Daha kesin ve sabit olma
Sürekli görüş belirtebilme	Paylaşımın sınırlı olması
Verileri saklama imkânı sunma	Veri saklamanın zor olması
Medya ortamının bütünsel olması	Sınırlı medya karması
Yayınların kişisel olarak yapılabilmesi	Bir kurulca yapılan yayımlar
Paylaşım desteklenir	Paylaşım desteklenmez
Özgürce paylaşım	Denetimli paylaşım

Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran farklar beş başlık altında incelenebilir (Alakuşu, 2014: 24-25). Bunlar;

- Özgürlük
- Yenilik
- Erişilebilirlik
- Kullanılabilirlik
- Kalıcılık

Bu maddelere bakıldığında sosyal medya yeteneğe dayalı olması, kısa zamanda daha çok kişiye ulaşması açısından önemli olduğu ve geleneksel medyaya göre yeniliklere öncelik verdiği görülmektedir.

Geleneksel medya dönüşüme uğrayarak akış yapabilen, hızlı, erişilebilir, yeni teknolojiler zamanla geleneksel teknolojinin yerini alarak kullanılmaya başlamıştır (Roel, 2008: 99).

2.1.3. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

Sosyal medya 2000’li yıllardan itibaren milyonlarca kitleye ulaşmış, Web 2.0 kavramının en etkili ürünü olmuştur. Sosyal medya platformu bireylerin fayda

sağlayabileceği bir alan olarak yerini almıştır. Geleneksel medyaya göre Sosyal medyanın avantajları şu şekildedir (Bostancı, 2010: 44-46):

- 1) Sosyal medya hızlıdır ve güncel bilgiler içerir
- 2) Sosyal medya pahalı değildir, ucuzdur
- 3) Sosyal medya güvenilirirdir
- 4) Sosyal medya müşterilerle iletişimi kolaylaştırmaktadır
- 5) Sosyal medya firmaların imajının iyileşmesini kolaylaştırır

Diğer bir çalışmada Turgut vd. (2016) işletme faaliyetlerine göre üstün yönleri sosyal medyanın ucuz olması, güncel ve sürekliliği, güvenilirliği, imajı iyileştirmesi, kolay iletişim sağlaması olarak belirlenmiştir. Say (2016) sosyal medya kullanıcılarının beğenilerine, ilgi alanlarına, yerleşim bilgilerine ait bilgilere sahip olmalarının pazarlama faaliyetlerinde kısa sürede kitleye ulaşabilmesini sağladığını belirtmiştir.

Sosyal medyanın dezavantajları; Sosyal medya verilerin fazla kitleye ulaştığı için kontrolünün güç olması, tüketiciyi yanlış yönlendiren verilerin yayılması, insanların özel durumlarını bu ortamda yaşamaları, bunun sonucunda da bu durumun kişiler tarafından kötü kullanılarak maddi ve manevi zararlar vermesi, ticari sırların sahte bloglar kullanmak suretiyle gün yüzüne çıkarılmasıdır (Vural ve Bat, 2010: 3372).

2.1.4. Sosyal Medyanın Araçları

Sosyal medya platformları, bireylerin ağlar üzerinden bilgi alışverişlerinde bulunmalarını sağlayan özel araçlardır (Ahlqvist vd., 2010). Araştırmacılar önceki çalışmalarında sosyal medya platformlarını parametrelere göre sınıflandırmıştır.

Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medyayı 6 kategori altında şu şekilde sınıflandırmıştır.

- Sanal Oyun Dünyaları (World of Warcraft)
 - Sanal Sosyal Dünyalar (Second Life)
 - İşbirlikçi Projeler (Wikipedia, Sosyal İşaretleme Siteleri)
 - Bloglar
 - Sanal Sosyal Dünyalar (Second Life)
 - Sosyal Ağ Siteleri (Myspace, Facebook)
- Özutku vd. (2014) fonksiyonel kriterlere göre sınıflandırmıştır.
- Profesyonel Ağ Siteleri: LinkedIn
 - Sosyal Ağlar: Facebook, Google Plus, Foursquare vb.
 - Video Paylaşım Araçları: Youtube, DailyMotion, Vimeo, Vidivodo
 - Mikrobloglar: Twitter, Tumblr

• Fotoğraf Paylaşım Araçları: Instagram, Flickr, Pinterest
ICrossing (2008) fonksiyonel kriterlere göre sınıflandırmıştır.

- İçerik Toplulukları (YouTube, Flickr)
- Sosyal Ağlar (Myspace, Facebook)
- Podcastler (Apple iTunes)
- Bloglar
- Wikiler (Wikipedia)
- Forumlar
- Microbloglar (Twitter)

Zarella (2010) fonksiyonel kriterlere göre sınıflandırmıştır.

- Bloglar
- Sanal Dünyalar
- Oylama ve Değerlendirme Siteleri
- Twitter ve Microblogging
- Sanal Dünyalar
- Medya Paylaşımı
- Sanal Dünyalar
- Sosyal Haberler ve Etiketleme
- Forumlar

Sosyal medya araçları, sürekli yenilenen ve gelişerek büyüyen bir alandır.

Sosyal medya araçları ve bu araçlarla ilgili en yaygın olarak kullanılan örnekler

Tablo 3'te belirtilmiştir.

Tablo 3. Sosyal medya araçları ve örnekleri (Akar, 2010: 25).

Sosyal Medya Araçları	Örnek Siteler
Sosyal ağlar	Facebook, Myspace, LinkedIn, Friendster, Bebo, Google+, My yahoo, Windows live
Medya paylaşım siteleri	YouTube, Instagram, Flickr, Slide share
Bloglar	Wordpress, Blogger
Mikrobloglar	Twitter
Sosyal işaretleme ve etiketleme	Foursquare, Digg, Reddit
Wikiler: (iş birlikli web siteleri)	Wikipedia
Podcast	Apple Tunes
Sanal dünyalar	Second life
Çevrimiçi Topluluklar	Forumlar

Sosyal medya araçları yukarıdaki sınıflandırmadan yararlanılarak wikiler, podcast, sosyal ağlar, mikro bloglar, etiketleme siteleri, sosyal işaretleme ve çevrimiçi (online) topluluklar, bloglar, sosyal ağlar ve medya paylaşım siteleri olmak üzere 9 başlıkta ele alınacaktır.

2.1.4.1. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar son yıllarda yaygın olarak kullanılan sosyal medya araçlarından biridir.

Sosyal ağlar, kişilerin fotoğraf, video ve bilgileri başka insanlarla paylaşabildikleri bu şekilde de insanlarla iletişim kurmalarını sağlayan web sayfalarıdır (Özmen vd., 2012).

Sosyal ağlar, doğrudan veya dolaylı etkileşimde olan bireylerin oluşturduğu ağ olarak adlandırılmaktadır (Onat ve Alikılıç, 2008: 1116).

2.1.4.2. Medya Paylaşım Siteleri

Medya paylaşım siteleri, içerikleri paylaşabilme, yayınlatabilme, oluşturabilme imkânı sağlayan sitelerdir (Zarella, 2010: 77). Youtube, video paylaşım sitesi bunun yanında Instagram medya paylaşım siteleridir (Kazancı, 2014: 10).

Youtube; Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından 15 Şubat 2005 tarihinde kurulmuştur. “Broadcast Yourself” sloganıyla ortaya çıkmıştır. Youtube’da meydana getirilen profil kanal olarak adlandırılmaktadır. Bunun yanında kanalda video yayınlayan kişiye Youtuber adı verilmektedir (Safko, 2010: 212).

2010 yılı Ekim ayında erişime açılan Instagram, fotoğraf paylaşım temelli olarak dünyada ve ülkemizde en çok tercih edilen sosyal ağlardan biridir. İlk olarak Iphone telefonlarda kullanılabilen Instagram sonrasında Android cihazlarda da uyumlu hale gelmiştir. Kullanıcılarına ‘takipleşme’ faktörü sayesinde paylaşım içeriklerine yorum yapma ve beğeni imkânı vermektedir (Aktan, 2018; Ürkmez ve Eskicumalı, 2021).

Sosyal medya siteleri, bireylerin herhangi bir bedel ödmeden fotoğraflarını, videolarını yayınlanmasına izin veren sosyal medya siteleridir. Bu siteleri en belirgin özelliği ücretli olmaması ve kullanıcı sayısının zamanla hızlı bir şekilde artmasıdır (Kılıç, 2011: 46).

2.1.4.3. Bloglar

Blog, herkes tarafından paylaşılan sosyal medyanın en erken formunu kapsayan ileti olarak nitelendirilen kısa yazıları yönetme sistemi olarak tanımlanmaktadır (Çele,

2018: 9). Topluluklar için fikirler, yorumlar sunan birey, işletme veya gruplar tarafından yönetilen web ortamlarıdır. Bloglar, fazla sayıda kullanıcının ürün hakkında düşüncelerini paylaşabilme olanağının yanında, fazla sayıda kişinin de ürün, hizmet hakkında tavsiyede bulunma ve yorumları okumaya olanak sağlayabilmektedir (Rickman, 2010). Blog yazarlarına ise blogger denilmektedir.

2.1.4.4. Mikrobloglar

Mikrobloglar, blogların boyut ve yöntemleri açısından azaltılmış durumlarıdır. Blogların küçültülmüş şekli diye ifade edilmektedir (Zarrella, 2010: 178). Belirli karakter sınırlaması çevrimiçi araçlarla kısa güncellemeleri yayınlayan Web sitesi türüdür (Gunelius, 2011: 81). Kullanıcıları günden güne artan ülkemizde en popüler mikroblog ortamı Twitter'dır. Sadece bireylerde değil, patiler, devletin kurumları, işletmeler seslerini duyurmak için Twitter'ı kullanmaktadırlar (Karaköy Taş, 2018: 60).

2.1.4.5. Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Siteleri

Kullanıcıların bulundukları yerleri ve konumları yakın çevreleriyle çevrimiçi paylaşımlarına olanak veren web platformlarıdır (Akar, 2010: 59-61). Başka bir tanımda; kullanıcılara web sayfalarını çevrimiçi yönetme, saklama ve not eklemelerine olanak sağlayan uygulamadır (Lin ve Tsai, 2011: 1249). Bu uygulamalara ise Swarm ve Foursquare örnek verilebilir.

2.1.4.6. Wikiler: (iş birlikli web siteleri)

Kullanıcıların belirli konular hakkında iş birliği yaparak bilgileri düzenleyip yayımlayabildiği durumlar wiki'ler olarak tanımlanmıştır. Wikiler blog sayfalarıyla benzerlik gösterir fakat blog gibi tek yazara sahip değildir (Köse 2008: 90). 2001 yılında Jimmy Wales tarafından kurulan Wikipedia günümüzde en sık tercih edilen wiki sitesidir. Bunun yanında çok sayıda makaleyi içinde barındıran çevrimiçi ansiklopedidir (Akar, 2010: 67).

2.1.4.7. Podcastlar

Podcast, yayınlamak anlamına sahip olan 'broadcast' ve ingilizcede 'pod' sözcüğünün birleşmesiyle meydana gelen bir sosyal medya türüdür (Akar, 2010: 106).

Kullanıcılar daha önce yayınlanmış ses kayıtlarını ve videoları bilgisayarlara ya da akıllı cihazlara indirerek izleyebilirler. Bu durum kullanıcılara zaman açısından

olanak sağlar. Transfer edilebilme açısından ise çok sayıda kitleye daha düşük maliyetle ulaşması ile kolaylık sağlar.

2.1.4.8. Sanal Dünyalar

Sanal dünyalar, Üç boyutlu ortam sağlayan kullanıcıların avatar şeklinde gerçek hayattaymış gibi etkileşimde bulunulan ortamları sağlayan platformlardır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 56). Sanal dünyada kullanıcılar, faaliyetlerini bu dünyaya aktarabilmekte ve kimliklerini inşa edebilmektedirler. Avatarlar ile cinsiyet, elbise, etnik köken, görüntü yönetimi ile ilgili sosyal normlara bağlılıkları hakkında bilgi verebilmektedirler. Kullanıcılar sosyal dünyadaki davranışlarını bilgi kaynağı olarak kabul etmektedirler (Tuten ve Solomon, 2017: 17). Sanal dünyaların örneği “Second life” dır. Bu, çevrimiçi bilgisayar oyunudur.

2.1.4.9. Çevrimiçi Topluluklar

Çevrimiçi topluluklar, İnternet teknolojileri ile bir araya gelen kullanıcıların ortak ilgi alanları hakkında konuşma amacıyla olan topluluklardır (Phippen, 2004: 179).

2.2. Sosyal Medya Pazarlaması

2.2.1. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı

Sosyal medya pazarlaması, (Social Media Marketing) firmaların sosyal medya uygulamalarını kullanmaları sonucunda hedef kitleleriyle yaptıkları iletişim çalışmalarının bütünüdür. Pazarlama iletişimi içerisinde sosyal medya önemli bir yeri oluşturmaktadır (Şengül, 2020: 72).

Sosyal medya pazarlaması sosyal medya araçlarının satış, pazarlama ve halkla ilişkiler için kullanılması olarak tanımlanır ve firmaların kullanıcılarla etkileşime girmesine olanak sağlar (Kateb, 2013). Sosyal medya pazarlamasında amaç, tüketicileri ürün ve hizmetleri talep etme konusunda ikna etmektir (Bora vd., 2019: 2327). Güçdemir (2017)’e göre sosyal medya pazarlaması ise sosyal medya araçlarının mal ve hizmetlerin görünürlüğünü arttırmak ve tutundurmak için kullanılmasıdır. Markalar, marka değeri oluşturmada, farkındalığı sağlamada sosyal medya pazarlamasından faydalanmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya pazarlamasının, markayı geliştirmek, güvenilirliği arttırmak için bir araç olarak tanımlanabilmesi mümkündür (Bayram, 2012: 45).

Nair'e (2011) göre, firmalar, sosyal medya pazarlaması ile;

- Tüketicilerle birlikte yeni ürünleri yaratmayı,
- Tüketicilerin fikirlerini gözleyerek pazarı dinlemeyi
- Değer zincirinde yer alan tüm ortakları ve satıcıları bir araya getirmeyi,
- Sosyal ağları mesajlaşma ve reklam platformu olarak kullanmayı
- Sosyal medya aracılığıyla müşterilerle ilişki kurarak müşterilere hizmet sağlamayı amaçlamaktadır.

Firmalar bu durumda sosyal medyaya stratejik olarak ve taktiksel bir açıdan bakmak durumundadırlar (Nair, 2011: 47).

2.2.2. Sosyal Medya Pazarlaması Süreci

Sosyal medyanın pazarlama süreci, hizmetler ve ürünlerin zaman kavramını da dikkate alarak hızlı bir zamanda minimum maliyetlerle insanlara ulaştırmaktır (Güçdemir, 2017: 107). Bu süreçte üye olma, dinleme, katılım, yaratma durumlarının yerine getirilmesi gerekmektedir bunun yanında bu süreçlerin en önemlisi de dinleme olmaktadır (Eley ve Tilley, 2009: 85).

Sosyal medyanın pazarlama sürecine örnek teşkil edebilecek diğer durumda ise bağlanma, ölçme, dinleme son olarak da optimize etme adımları mevcuttur (Onat ve Alikılıç, 2008: 1124-1125). Bu adımlarda firmalar öncelikli olarak çoklu görüşmeleri dinleyecek bunlara görüşler sunması gerekmektedir. Devamında ise sosyal görüşmeleri ölçmeli bunlara derece sunmalıdır.

Sürecin son adımında ise etkili ve verimli bağlantılarla fırsatları değerlendirerek sürecin yeniden gerçekleşmesine katkıda bulunmaktadır (Güçdemir, 2017: 108).

Akar (2010) ise dinleme, ölçme bağlama adımlarını bu süreçte 3 başlık altında ele almıştır.

- Dinleme: Sosyal medya pazarlaması müşterilere çekme stratejisini kullanarak ürün hizmet ve markaya ulaşma imkânı sunmaktadır. İşletmelerin müşterilere nerede ve nasıl bağlılık oluşturacağını kişisel tavırla değer sağlayarak sunmaktadır.
- Ölçme: Etkileşim sayısı, yorum, yorum sayısı, beğeni, müşterilerin fikirlerini öğrenme ve tanıma, düşüncelerini öğrenme imkânı sunar.
- Bağlanma: Etkili bağlılık, sosyal medyanın niteleyici ve niteleyici analizi sonrasında oluşur. Bu süreç sonucunda elde edilen bilgi, sosyal teknolojiyi ve çevrimiçi izleyicileri kullanarak bölümlere ayırma imkânı sağlar.

Jaber (2018) çalışmasında, sosyal medya pazarlamasını ilk kullanacak olan ve yeni olan işletmelere atacakları adımları dokuz başlıkta ele almıştır. Bunlar:

- Halkı Dinle

- İçeriğin Değerine Odaklan
- İçeriğe Odaklan
- Müşterilerle İletişime Geç
- Sabırlı Ol
- İşletmeye Erişimi Kolaylaştır
- Erişimini Yükselt
- İçeriği Değiştir/Çoğalt
- Fenomenleri (Influencer) Kullan

2.2.3. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları ve Dezavantajları

Sosyal medya pazarlaması hem işletmeler hem de tüketiciler açısından her geçen gün daha da önemli olmaktadır. Bu süreç işletmelere ve tüketicilere avantaj sunmasının yanında dezavantaj sağladığı durumlar da olmaktadır.

Sosyal medya pazarlamasının en avantajlı bölümü maliyet konusuyula ilgilidir (Weinberg, 2009). Finansal engeller düşüktür. İşletmeler az bütçe ile başarılı sosyal medya pazarlama kampanyaları sağlayabilmektedirler.

İşletmeler açısından sosyal medya pazarlamasının;

- Maliyetin düşük olması,
- Eş zamanlı olarak tüketiciden geri dönüş alınması,
- Ürünlerle ilgili yapılan güncellemelerin kolay olması,
- Tüketicileri daha iyi tanımaya imkân sağlaması
- Ürünün aynı anda dünyaya tanıtılmasına imkân sağlaması
- Zamandan tasarruf sağlaması,
- Kolay ölçülebilir olması,
- Hedef pazara ulaşmanın kolay olması gibi avantajları bulunmaktadır (Davis vd., 2010: 42; Lea vd., 2006: 125).

Tüketiciler açısından ise sosyal medya pazarlamasının

- Her zaman ürüne ulaşma imkânı sağlayabilmesi
- Lokasyon avantajı sağlaması
- Kullanıcılardan tavsiye alınabilmesi
- Güncellemelerden anlık haberdar olunması
- Eğlenceli olması ve zaman tasarrufu sağlaması şeklinde avantajlar sağlamaktadır

(Onat ve Alikılıç, 2008: 1124-1125).

Bununla beraber; sosyal medya mecralarının olumsuz yönleri de bulunmaktadır.

- Sosyal medya ortamında edinilen bilgi üzerindeki denetimin eksikliği
 - Bilginin çalınması ve yayılması üzerindeki denetimin eksikliği
 - Bilgiye ulaşırken karşılaşılan sorunlar
 - Elektronik belgelerin akışkanlığı
 - Özel hayata saldırı
 - Sosyal medya ortamlarında muhatap bulmanın zor olması
 - Aleyhte yapılan paylaşımların ve yorumların hızlı bir şekilde herkese yayılabilmesi
 - Firmaların imajlarını bile tehdit edebilecek düzeyde güçlü bir mecra olması
 - Tüketicinin firmaları bir kişi olarak muhatap alması
 - Firmalar adına sahte sayfa açılma riski
 - Müşteri adaylarının ürünleri satın almadan önce deneme imkânlarının olmaması
- sosyal medyanın dezavantajlarıdır (Weinberg, 2009).

2.2.4. Sosyal Medya Pazarlama Çabaları

En genel tanımıyla sosyal medya pazarlama çabaları, işletmelerin sosyal medya araçları aracılığıyla oluşturdukları çeşitli pazarlama faaliyetleridir. Sosyal medyanın kullanıcılar tarafından yoğun bir şekilde kullanımı dikkate alındığında sosyal medya pazarlama çabalarının markalar açısından önemi her geçen gün artmaktadır (Godey vd., 2016: 5839). Kim ve Ko (2012), bir pazarlama iletişim aracı olarak sosyal medya pazarlama çabalarının, bir markanın ürün ve hizmetlerinin tanıtılması, markanın kendisini tüketicilere tanıtması gibi özelliklerinden bahsetmektedir. Markaların Instagram hesaplarında paylaştığı fotoğraflar, tweetler veya YouTube videoları sosyal medya pazarlama çalışmalarına örnektir.

Sosyal medya pazarlama çabaları; müzik, videolar, sesler, resimler vb. sosyal medya araçları üstünden paylaşılan içeriklerin bütününe kapsamaktadır. Firmalar bu yayınlar ile markalarını ve ürünlerini pazarlamaya çalışmaktadırlar. Sosyal medya pazarlama çabaları daha çok tüketicilere yöneliktir. Firmalar sosyal medya aracılığıyla tüketicilere markalarını ve ürünlerini beğendirmeye çalışmaktadırlar. Çünkü her sosyal medya kullanıcısı potansiyel bir tüketicidir ve bir işletmenin sosyal medya üzerinde potansiyel tüketicileri cezbetmeye yönelik her durum “sosyal medya pazarlama çabası” olarak tanımlanmaktadır (Kim ve Ko, 2012: 1482).

Sosyal medya pazarlamanın çabalarının çalışma şekli, sosyal medya platformlarındaki pazarlama çabalarına dayanmaktadır. Sosyal medya, çevrimiçi

alışverişin yenilikçi unsuruna katkıda sağlamakta ve işletmelere ürünlerini binlerce potansiyel müşteriye tanıtmaya fırsatı sunmaktadır (Sharma vd., 2021: 603).

Sosyal medya uygulamaları pazarlama aracı olarak çeşitli şekillerde kullanılmaktadır.

Sosyal medya, ucuz ama değerli bir doğrudan müşteri sesi kaynağı olarak kullanılmakta ve kuruluşların pazarlama faaliyetlerini geliştirmelerine ve çoğu zaman felaketten kaçınmalarına olanak tanımaktadır. Sosyal medya aynı zamanda bir reklam ve halkla ilişkiler aracı, müşteri etkileme aracı, müşterilerin çevrimiçi deneyimlerini ve satın aldıkları ürünleri kişiselleştirmelerine olanak tanıyan bir araç olarak da kullanılmaktadır (Constantinides, 2014: 51).

Deloitte'un 2018 yılında "Dijital Köprüler: Sınırları Aşmanın En Hızlı Yolu" raporuna göre, Türkiye'de faaliyet yürüten 3,1 milyon şirket arasında 1,7 milyon şirket Instagram, Facebook ve WhatsApp' ta faaliyetlerini kullanmaktadır. Şirketler, sosyal medya faaliyetleri aracılığıyla mevcut ve potansiyel müşterilerle iletişim kurma, tanıtım faaliyetleri yürütme, ulaşılması zor yerlerdeki müşterilere ulaşma gibi becerileri giderek daha fazla kazanmaktadır.

Müşteri deneyimi ve sosyal medya pazarlama çabaları birbiriyle bağlantılıdır. Bir şirketin tüm pazarlama faaliyetleri ve müşterilerin sosyal medya sitelerinde algılanan deneyimleri, müşteri tepkilerini ve satın alma davranışını etkiler (Wibowo vd., 2021: 2).

Çoğu insanın bilgileri sosyal medya aracılığıyla başkalarıyla paylaşması, müşteri değerinin harcamalardan çok daha yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Bu nedenle şirketlerin ve markaların yalnızca müşteri değerini değil aynı zamanda sosyal medyanın müşteriler üzerindeki etkisini de dikkate alması gerekir (Kim ve Ko, 2010: 164).

Sosyal medya, bir işletme pazarlama çabalarının müşterilerle kişiselleştirilmiş ilişkiler kurması ve işletmelere erişim imkânı vermesi durumunda rol oynamaktadır. Etkili sosyal medya pazarlama çabaları, işletmelerin müşterileriyle olumlu ilişkiler kurmasına şu yollarla yardımcı olur: Müşteri memnuniyeti, olumlu yorumlar ve sadakat şeklinde olmaktadır. Müşteriler sosyal medya pazarlama çabalarından daha fazla haberdar olduklarında memnuniyet, olumlu ağızdan ağıza pazarlama ve satın alma fırsatları artmaktadır (Sano, 2015: 8).

İşletmeler, daha fazla tüketicinin markalarıyla etkileşime geçmesini sağlamak için sosyal medya pazarlama çalışmalarına odaklanmalıdır. Sosyal medya pazarlaması doğrudan paylaşılan içerikle ilgilidir. İyi ve değerli içerik, sosyal medyaya katılımı artırmaya yardımcı olmakta ve sosyal medya pazarlama kampanyaları için kritik öneme sahip olmaktadır (Ahmad, 2016: 332).

Sosyal medya ile ilgili pazarlama girişimlerinin marka bilinirliği, marka sadakati ve marka imajı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Günümüz çağında sosyal medya, tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını, zevklerini, fikirlerini, tercihlerini, deneyimlerini yansıtabilecekleri ve diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunabilecekleri bir kanal olarak günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası durumuna gelmektedir (Bilgin, 2018: 142).

Sosyal medya çok ilerici ve dinamik bir platformdur. Bu nedenle nihai pazarlama stratejisinin bulunabilmesi ve uygulanabilmesi için sosyal medyadaki her yeni gelişmenin araştırılması ve etkinliğinin ölçülmesi gerekmektedir (Erdoğan ve Çiçek, 2012: 1358). Sosyal medya pazarlama çabaları kullanıcıların satın alma niyetlerini etkileyen önemli bir faktördür. Sosyal medya pazarlaması kurumsal markaların korunmasına imkân sağlamaktadır (Chen ve Lin, 2019: 29).

Bir şirketin sosyal medyasının pazarlama stratejisi ile kullanıcı etkileşimi (tüketim ve katkı) düzeyi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. Bu da sosyal medya pazarlama çabalarının çevrimiçi kullanıcıları çekmede ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Pazarlama yönetiminin, marka sosyal medya sayfalarını etkileşimli ve etkili hale getirmek için sosyal medya stratejilerine çok odaklanması gerekmektedir (Mishra, 2019: 396).

Sosyal medya, geniş bir kitleyi hedeflemesi nedeniyle pazarlama iletişimi aracı olarak işletmeler arasında oldukça popülerdir (Yadav, 2017: 16). Rupp vd. (2012)'ye göre firmaların yaklaşık %88'i çeşitli sosyal medya platformlarını kullanmaya başlamışlardır. Aynı zamanda şirketin %42'si, çeşitli sosyal medya platformlarını günlük pazarlama stratejisine entegre etmiştir. Kullanıcıların %39'u farklı ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmek için sosyal medyayı kullanmaktadır. İşletmelerin müşterileriyle direk iletişim halinde olması, sosyal medyayı pazarlama çalışmaları için oldukça önemli bir araç haline gelmesine sebep olmuştur.

Literatürde algılanan sosyal medya etkinliğine ilişkin en yaygın kullanılan kavramsal model Kim ve Ko (2012) tarafından geliştirilmiştir. Kim ve Ko (2012) algılanan sosyal medya pazarlama çabalarının beş farklı boyuttan oluştuğunu belirtmektedir: eğlence, etkileşim, eğilim, kişilik ve ağızdan ağıza iletişim. Başka bir deyişle, bir markanın sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleriyle tüketicilerde yarattığı algıları beş farklı kavramda toplamak mümkündür. Örneğin bir markanın Instagram gönderileri tüketicilerde markaya yönelik keyif duygusu yaratır, markanın başkalarıyla açık bir şekilde etkileşime girdiği hissini verir, markanın moda ve güncel trendlere uygun olduğunu gösterir ve tüketiciye özel olarak sosyal medyada ilgili gönderilerin

paylaşılması, konuyla ilgili bilgileri içeren ve buna teşvik yaratan içerikler, söz konusu markanın pazarlama çalışmalarının sosyal medyada olumlu algılanmasını sağlayacak ve bunu kanıtlayacaktır.

Tablo 4'te algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin farklı ampirik araştırmalarda nasıl incelendiği özetlenmektedir.

Tablo 4. Sosyal medya pazarlama çabaları üzerine yapılmış araştırmalar

YAZARLAR	ARAŞTIRMANIN ADI	Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri
Babac (2011)	Sosyal Medya Kullanımının Dergi Markalarının Marka Değerine Etkisi	• Kimlik • Konuşma • Paylaşma • Varlık • İtibar • İlişki
Kim ve Ko (2012)	Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Müşteri Eşitliğini Artırıyor Mu? Lüks Moda Markasının Ampirik Bir Çalışması	• Eğlence • Etkileşim • Eğilim • Kişiselleştirme • Ağızdan Ağıza İletişim
Sano (2014)	Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Müşteri Memnuniyetini Artırır Mı, Pozitif WOM'u Geliştirir Mi ve Davranış Niyetini Etkiler Mi?	• Etkileşim, • Trendlik, • Özelleştirme, • Algılanan Risk
Sano (2015)	Tazminat Sigortası Hizmetinde Müşteri Memnuniyeti, Olumlu İletişim ve Taahhüde Yönelik Faaliyetlerin Sosyal Medya Pazarlamasının Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma	• Etkileşim • Yeniliğe Uygunluk • Kişiselleştirme • Risk
As'ad ve Alhadid (2014)	Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değerine Etkisi: Ürdün'deki Mobil Servis Sağlayıcıları Üzerine Ampirik Bir Çalışma	• Çevrimiçi Topluluklar • Etkileşim • İçerik Paylaşımı • Ulaşılabilirlik • Güvenilirlik
Ural ve Yüksel (2015)	Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ile Satın Alma Niyeti Arasında Algılanan Müşteri Sermayesi Etkenlerinin Aracı Roller	• Eğlence • Etkileşim • Yeniliğe Uygunluk • Kişiselleştirme • Ağızdan Ağıza İletişim

Tablo 4. (Devamı)

YAZARLAR	ARAŞTIRMANIN ADI	Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri
Boujena vd. (2015)	Tüketici Sosyal Medya Faaliyetleri ve Tüketici marka İlişisine Etkisi	• Moda • Ağızdan Ağıza • Sosyal Ticaret • Etkileşim • Özelleştirme • Eğlence • Topluluk Katılımı
Karamian vd. (2015)	Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Marka Değerini Artırıyor Mu? - TI Dergileri	• Eğlence • Etkileşim • Ağızdan Ağıza
Tresna ve Wijaya (2015)	Sosyal Medyanın Marka Değeri Üzerinde Etkisi: X AVM'si Üzerinde Apfirik Bir Çalışma	• Kimlik • Konuşma • Paylaşma • Varlık • İtibar
Godey vd. (2016)	Lüks Markaların Sosyal Medya Pazarlamanın Çalışmaları: Marka Değerine Etkisi ve Tüketici Davranışı	• Eğlence • Moda • Etkileşim • Özelleştirme • Ağızdan Ağıza İletişim
Kavisekera ve Abeysekera (2016)	Sosyal Medya Pazarlamasının Çevrimiçi Şirketlerin Marka Değer Üzerindeki Etkisi	• Maruziyet • Tüketici Katılımı • Fan Sadakati • Etkilemek
Yadav ve Rahman (2017)	Sosyal Medya Pazarlamanın Faaliyetlerinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: E-Ticaret Endüstrisi Üzerine Bir Çalışma	• Bilgisellik, • Etkileşim, • Moda, • Kişiselleştirme, • Kulaktan Kulağa İletişim
Çifci ve Sözen (2017)	Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerine Katılımlarının Etkileyicileri ve Sonuçları	• Eğlence • Etkileşim • Modayı Takip • Özelleştirme • Ağızdan Ağıza İletişim
Seo ve Park (2018)	Sosyal Medya Pazarlamasının Faaliyetlerinin Havayolu Sektöründe Müşteri Tepkisi ve Marka Değeri Üzerine Etkileri Üzerine Bir Çalışma	• Eğlence, • Etkileşim, • Moda, • Özelleştirme, • Algılanan Risk
Torres vd. (2018)	Sosyal Medya Faaliyetlerini Kullanarak Tüketicilerin Ödeme İsteklerini Artırmak	• Eğlence • Etkileşim • Kişisellik

Tablo 4. (Devamı)

YAZARLAR	ARAŞTIRMANIN ADI	Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri
Bilgin (2018)	Sosyal Medya Pazarlamasının Faaliyetlerinin Marka İmajı Marka Bağımlılığı ve Marka Bilinci Üzerindeki Etkileri	• Eğlence, • Etkileşim, • Trendlik, • Özelleştirme, • Reklam
Yüksekbilgili (2018)	Sosyal Medya Pazarlamasının Aktivitelerinin Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması	• Etkileşim, • Bilgesellik, • Kişiselleştirme, • Trend Olma • Ağızdan Ağıza İletişim
Alan vd. (2018)	Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Varlığı ve Müşteri Bağlılığına Etkisi	• Eğlence • Etkileşim • Moda • Özelleştirme • Ağızdan Ağıza İletişim
Aji vd. (2020)	Sosyal Medya Pazarlamacılığının Instagram Üzerinde Satın Alma Amacına Etkisi: Endonezya'nın Hazır Çay Endüstrisi.	• Eğlence, • Etkileşim, • Trendlik, • Özelleştirme, • Reklam
Atıgan (2020)	Sosyal Medya Pazarlamasının ve Tüketici Satın Alma Değişkenlerinin İlişkisi: Sosyal Kimlik ve Algılanan Değerin Aracılık Rolü Üzerine Bir Araştırma	• Eğlence • Etkileşim • Moda • Özelleştirme • Ağızdan Ağıza İletişim
İbrahim Çetinkaya (2020)	Sosyal Medya Pazarlamanın Faaliyetlerinin Marka Değeri ve Satın Alma Eğilimi Üzerine Bir Araştırma	• Etkileşim, • Özelleştirme, • Bilgisellik • Reklam • Sosyal Ticaret • Topluluk Katılımı
Eyüp ARDAHANLI OĞLU (2021)	Sosyal Medya Pazarlama Çabalarının Marka Değeri, İlişki Değeri ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi	• Eğlence • Etkileşim • Eğilim • Kişiselleştirme • Ağızdan Ağıza İletişim
Burak YAPRAK (2022)	Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Niyetine Etkisinde Tüketici Temelli Marka Denkliği ve Tüketici-Marka Bağının Aracı Rolü: Karşılaştırmalı Bir Çalışma	• Eğlence • Etkileşim • Kişiselleştirme • Yeniliğe Uygunluk • Ağızdan Ağıza İletişim

Tablo 4. (Devamı)

YAZARLAR	ARAŞTIRMANIN ADI	Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri
Hasan Dilek (2022)	Sosyal Medya Pazarlamanın Faaliyetlerinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü	• Eğlence • Etkileşim • Moda ve Kişiselleştirme • Ağızdan Ağıza İletişim

Bu çalışmada sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin boyutları Kim ve Ko'nun sınıflandırmasına dayanarak; etkileşim, kişiselleştirme, eğilim, ağızdan ağıza iletişim ve eğlence olarak ele alınmıştır.

2.2.4.1. Eğlence

Sosyal medya pazarlaması çabalarının eğlence yönü, sosyal medyayı kullanan tüketicilerin bir markanın sosyal medya pazarlama çabalarının nasıl eğlence ve ilgi çekici olarak algıladıklarıyla ilgilidir. Tüketiciler markaların sosyal medya gönderilerini, markaların oluşturduğu içerikleri ve daha fazlasını görüntüleyebilmektedir. Bir unsuru ilgi çekici olarak tanımlamak, markanızla ilgili sosyal medya pazarlama çalışmalarının artması olarak algılanabilmektedir. İlginç içeriklerin sosyal medya kullanımını arttırdığı söylenebilmektedir.

Eğlence; markaların mevcut takipçi sayılarını korumak ve arttırmak için sosyal medya ortamında gerçekleştirdiği faaliyetlerden biridir. Eğlenceli içerikler markanın ilgi çekici ve merak uyandırıcı olarak algılandığı için takipçilerin markaya olumlu ya da olumsuz tutumları olmasına imkân sağlamıştır (Şimşek, 2021: 89).

Tüketici tutumunu etkileyen bir faktör olarak eğlence, reklamda verilmek istenen mesajdan alınan keyif düzeyi olarak değerlendirilmektedir. Bu eğlence içerikleri genellikle müzik, oyun, mizah gibi unsurları içermektedir (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016: 118).

Eğlence, sosyal medyanın önemli bir unsurudur; marka hakkında takipçilerin zihninde olumlu duygular oluşmasına yol açan ve sürekli etkileşim ile takibi özendiren bir bileşendir. Sosyal medyayı kullananların kullanma gerekçeleri farklılık gösterse de kullanıcılar ilgi çekici ve eğlenceli içeriklerin dikkatlerini daha çok çektiğini vurgulamaktadır (Manthiou vd., 2013: 37). Bu açıdan şirketlerin daha fazla insanı beğenmeye, paylaşım yapmaya teşvik ederek bunu avantaja dönüştürmesi gerekmektedir (Bilgin, 2018: 131).

Eğlence, sosyal medya kullanımını yönlendiren ana faktörlerden biri olarak görülmektedir. Eğlence, sosyal ağ kullanıcılarının rahatlamasını motive etmektedir (Algharabat, 2017: 1803). Bir takım sosyal medya araştırmacıları eğlence değişkenlerini kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği tüketme motivasyonları olarak araştırmışlardır (Kaye, 2007; Park vd., 2009). Örneğin Shao (2009) tarafından yapılan bir araştırma, eğlence değişkenlerinin kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği tüketmek için önemli motivasyonlar olduğu sonucuna varılmıştır. Benzer şekilde Sangwan (2005) kullanıcıların sosyal medya topluluklarına eriştiklerini tespit etmiştir. Park vd. (2009) ise eğlencenin kullanıcıların sosyal ağlara katılımını etkilediğini ortaya koymuştur (Godey vd., 2016). Ayrıca heyecan verici, eğlenceli veya ilginç bilgilerin viral olma ihtimalinin daha yüksek olduğu ileri sürülmektedir (Liu vd., 2019: 6-7). Muntinga vd. (2011), sosyal medyayı kullananların markalı içeriklerini kapsayan zevk, rahatlama ve eğlence faktörlerini kullandıklarını vurgulamaktadır. Eğlence, sosyal medya kullanımı için güçlü bir motivasyon kaynağıdır ve kullanıcıları sosyal medyada şirketler ve markalarla etkileşime girmeye teşvik etmektedir (Mishra, 2019: 387).

Çeşitli çalışmalar eğlencenin sosyal medyayı kullanmanın güçlü bir nedeni olduğunu göstermişlerdir (Godey vd., 2016: 2). Park vd. (2009) eğlencenin sosyal ağlara katılımını sağladığını belirtmişlerdir. Muntinga vd. (2011) sosyal medya kullanıcılarının markayla ilgili içerikleri eğlence ve zevk amacıyla tükettiklerini tespit etmişlerdir (Seo ve Park, 2018: 37). We Are Social'ın 2021 sosyal medya kullanım istatistikleri sonuçlarına göre, sosyal medya kullanıcılarının %35'i eğlence içeriğine erişmek için sosyal medyayı kullanmaktadır (dijilopedi.com, erişim 20.01.2023).

Sosyal medya kullanıcıları sosyal medyada eğlenceli etkinlikler ve eğlendirici ve uygulamalar aramaktadır. Başka bir deyişle eğlence gerçekten de sosyal medya kullanımında önemli bir araçtır (Godey vd., 2016: 2). Sosyal medyadaki eğlence faaliyetleri, kullanıcılara daha fazla teşvik sağladığı için sosyal medya katılımını artırabilmektedir (Alan vd., 2018: 541). Eğlenceli faaliyetler müşterilerin katılımını motive edebilir, heyecanı ve odaklanmayı sağlayabilir ve sosyal medya deneyiminden yararlanmalarına yardımcı olabilmektedirler. Eğlence, kullanıcıların ilgisini çektiği, heyecan yarattığı ve geri gelmelerini sağladığı için sosyal medyanın başarısını artırabilir. Sosyal medya kanalları içinde Spotify gibi eğlence toplulukları ile Twitter ve YouTube gibi sosyal ağlar yer almaktadır. Sosyal oyunların sosyal eğlencenin en gelişmiş alanları olduğu düşünülmektedir. Çevrimiçi olarak sunulan bu oyunlar ve oyunculara üyelerle etkileşim kurma ve oyunun başarısı hakkında rapor verme fırsatı

sağlar. Candy Crush, Mafia Wars sosyal oyun araçlarının en ünlü örnekleridir (Tuten ve Solomon, 2017: 15).

Kim ve Ko'nun (2012) çalışmasındaki gibi, bu çalışma eğlenceyi, şirketler tarafından üretilen sosyal medya içeriğini tüketmeye yönelik bir tüketici güdüsü olarak ele almaktadır.

2.2.4.2. Etkileşim

Etkileşim, tüketiciler arasında sosyal medya üzerinden veya doğrudan işletmeler ve markalarla kurulan iletişimidir (Çifci ve Sözen, 2017: 507). Etkileşim iki yönlü bir kavramdır. Etkileşim ile tüketiciler sosyal medya ortamlarında herhangi bir konuyu tartışabilmekte ve görüşlerini ifade edebilmektedirler. Bu durumda sosyal medya ile kullanıcıları arasında sürekli devam eden bir etkileşim yaşanmaktadır. Sosyal medya gönderilerine yapılan yorumda, gönderileri başka kullanıcılarla paylaşmak veya genel olarak sosyal medyada başkalarıyla fikir ve bilgi alışverişinde bulunmak, sosyal medya pazarlama çabalarının etkileşim yönlerine örnektir.

Sosyal medya etkileşimi, başkalarıyla sosyal medya platformlarında fikir alışverişini ve bilgi paylaşımı ifade eder. Böyle bir etkileşim, kullanıcıların markayla ilgili sosyal medya platformlarında paylaşım yapmasına ve belirli bir marka veya ürün hakkında benzer görüşlere sahip diğer tüketicilerle etkileşime girmesine yol açmaktadır (Mishra, 2019: 387). Sosyal medyada etkileşim, diğer insanlarla fikir ve bilgi alışverişini olarak tanımlanmaktadır. Daugherty vd. (2008) kullanılan içeriğin oluşturulmasında sosyal etkileşimin, motivasyon kaynağı olarak önemli olduğunu ileri sürmektedir. Sosyal medya tüketici desteğinin yanı sıra tartışma ve fikir alışverişleri için bir alan sağlamaktadır.

Sosyal medya platformlarında etkileşimler sadece kişiler arasında değil aynı zamanda kurumlar ve kişiler arasında da gerçekleşebilmektedir. Etkileşim sosyal medyanın en önemsenen özelliklerindendir ve sosyal medyanın yayılmasına ve bununla beraber etkili olmasına yol açmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 11). Sosyal medyanın gelişimi tüketicilerin diğer tüketicilerle etkileşime geçmesini kolaylaştırmıştır. Bu etkileşim sayesinde tüketiciler çeşitli forum, sayfa ve gruplara yorum ve değerlendirme yapma, diğer tüketicilerin olumlu veya olumsuz yorumlarını görme ve beğenme olanağına sahip olmuştur. Sosyal medya, tüketicileri ve pazarlamacıları birbirine bağlayarak etkileşimde bulunmalarına olanak sağlamaktadır (Alan vd., 2018: 542). Örneğin canlı destek asistanının sanal bir alışveriş sitesinde

müşteri ile kurduğu etkileşim, kişi ile kuruluş arasında iki yönlü bir iletişim (diyalog) şeklindedir.

Bilgiler sosyal medyada eş zamanlı olarak yayılmaktadır. Tüketicilerin sosyal medya ile edinilen bilgi kaynaklarına pazarlama çabalarına promosyondaki reklamlardan çok daha fazla güven duymaktadırlar. Bu sebeple en güncel bilgi sağlayan sosyal medya platformlarına güven duygusu oluşmaktadır (Seo ve Park, 2018: 37). Dolayısıyla sosyal medya müşterilerin en son bilgi kaynağı haline gelmiştir. Sosyal medya, işletmeler ve müşteriler arasındaki etkileşimi, içerik alışverişini ve iş birliğini kolaylaştırmaktadır (Bilgin, 2018: 130). Tüketicilerin şirketlerin çevrimiçi ortamda kendileriyle nasıl etkileşim kurması gerektiği konusunda beklentileri bulunmaktadır. Bir tüketicinin etkileşim beklentileri karşılandığında, bu durum tüketicinin çevrimiçi deneyimine pozitif yönde yansımaktadır. Bu nedenle, şirketlerin içeriklerini güncel tutması ve müşteri etkileşimlerini geliştirmek için sosyal medya araçlarını kullanmaları gerekmektedir (Pham ve Gammoh, 2015: 325).

Sosyal medyanın gelişimiyle tüketicilerin sosyal ağlarla bağlantı kurmasını sağlamıştır. Bu bağlarla derecelendirmeler, çevrimiçi forumlar, incelemeler, topluluklar, öneri platformları ve yorumlar gibi sosyal medya aracılığı ile sosyal etkileşimleri meydana getirmiştir (Hajili, 2014: 399). Genel olarak sosyal medya, pazarlamacıların etkileşimli bir iletişim ortamı oluşturmaya ve pazarlamacılar ile tüketiciler arasındaki var olan ilişkiyi geliştirmesine yardımcı olmaktadır. Bu durum sosyal bloglar, resimler, mikrobloglar, videolar, wiki'ler, podcast'ler, incelemeler ve yer imleri olarak ortaya çıkabilmektedir (Kim ve Ko, 2012: 1481).

Sosyal medyanın ve çevrimiçi toplulukların sürekli gelişimi, işletmelerin ve müşterilerin iletişim biçiminde değişikliğe neden olmuştur. Sosyal medya platformları, hızla değişen teknolojik unsurların bir uzantısı olarak, fotoğraf ve video iletişimi, yorum, beğeni gibi benzersiz özellikleriyle hayatımıza girmektedir. Etkileşim yetenekleri oldukça yüksek olan bu platform sayesinde bireyler birbirleriyle iletişim kurabilmekte, görüntü, ses ve veri içeriklerini paylaşabilmektedir (Kırık, 2017). Sosyal medya platformları kişiler arası etkileşimin yüksek olduğu tüketici, marka ve işletmeler arasındaki bağı güçlü tutmak için sosyal medyayı sık kullanmaktadır. Başarılı satış politikalarının uygulanması, marka kurucuları ile tüketiciler arasındaki karşılıklı iletişim gibi benzersiz özellikleri nedeniyle şirketler sosyal medyanın etkileşim potansiyelinden yararlanmaktadır (Doğaner ve Armağan, 2022).

Bu çalışmada etkileşim, Kim ve Ko (2012) tarafından bir motivasyon olarak kabul edilen, benzer fikirlere sahip diğer kullanıcılarla iletişim kuran ve fikir paylaşmak amacıyla işletmelerin oluşturduğu sosyal medya içeriğini tüketme olarak ele alınmaktadır.

2.2.4.3. Eğilim

Eğilim, bir marka hakkındaki en son bilgilerin aktarılmasıyla ilgilidir. Sosyal medya ana arama platformu olarak adlandırılmaktadır (Algharabat, 2017: 1803). Sosyal medya yalnızca ürün ve hizmetler için bir arama kanalı değil aynı zamanda en son haberleri ve tartışma konularını da sunmaktadır. Bir markanın sosyal medya hesapları, gönderileri, içerikleri ve öğelerin günümüzün moda ve trendlerine uyumlu olması ve güncelliğini koruyan bilgiler içermesi, sosyal medyanın pazarlama çabalarını olumlu olarak etkilemektedir.

Eğilim ifadesinin bazı kaynaklarda moda kelimesiyle aynı anlamda kullanıldığı görülmektedir. Sosyal medya kullanıcıları yeni eğilimleri öğrenmekten keyif almaktadır. Moda endüstrisindeki zevkler ve tercihler sürekli değişmektedir. Bu nedenle sosyal medya kullanıcıları, pazardaki en son trendleri öğrenmek için sosyal medya pazarlama faaliyetlerine giderek daha çok katılmaktadırlar (Sharma vd., 2021: 604).

Kullanıcıların sosyal medyadaki en son haberlere, en sıcak tartışmalara anında ulaşabilmesine eğilim veya moda adı verilir ve sosyal medya pazarlamasında en sık başvurulan yollardan biridir.

Orel ve Arık'ın (2020) tanımına göre moda, ürünler hakkında sosyal medya pazarlama araçlarının tüketicilere güncel bilgiler sunması anlamına gelmektedir. Sosyal medya pazarlaması, tüketicilere ürün arama döneminde moda olan ürünlerin sunulmasını sağlayan bir pazarlama kanalıdır. Cheung vd. (2020) göre moda, bir markanın hedef kitlesini ne ölçüde etkilediği ile alakalıdır. Tüketiciler, sosyal medya platformları aracılığıyla ürünlerle ilgili daha fazla bilgi aramakta ve bilgiyi elde etmektedirler. Moda bilgisi tüketicinin markalara güvenini oluşturmakta ve olumlu marka algılarını güçlendirmektedir.

Godey vd. (2016)'e göre sosyal medyada trend olan bilgiler; satın alma öncesi bilgiler, bilgilendirme, ilham ve denetim olmak üzere dört başlık altında ele alınmaktadır.

1. Satın almadan önceki bilgiler; Bunlar, bilinçli satın alma kararları vermek için marka topluluğu içinde tartışılan ürün incelemeleri veya konulardır.

2. Bilgi; tüketicinin bir marka veya ürün hakkında başkalarının bilgi ve uzmanlığından yararlanarak elde ettiği bilgileri ifade eder.

3. İlham; tüketicilerin markayla ilgili bilgileri izlemesini içerir. Marka bilgileri ilham kaynağı olarak kullanılmaktadır. Örneğin tüketicilerin ne giymek istediklerini anlamak için diğer insanların kıyafetlerinin fotoğraflarına baktıkları bilinmektedir. Örneğin tüketiciler ne giymek istediklerini anlamak için başkalarının ne giydiğine bakmaktadır.

4. Son olarak denetim; kişinin sosyal çevresini gözlemlemesini ve algılamasını anlatır. Kullanıcılar sosyal çevrelerini gözlemler ve bilgileri güncel tutarlar

Sosyal medya platformları moda ayak uydurmanın uygun maliyetli bir yolu olarak görülmektedir. Sosyal medya platformları tüketicilere birçok alanda hizmet vermekte ve onların istek ve arzularının gerçekleşmesinde önemli rol oynamaktadır (Gürçay, 2014:85). Tüketiciler, ürünleri satın alma işlemi gerçekleştirmeden önce sosyal medya üzerinden ürünlerle ilgili en güncel bilgilere ulaşmaktadır. Örneğin tüketiciler, kıyafet satın alırken diğer tüketicilerin satın almak istedikleri kıyafet ve seçtikleri kıyafet türü hakkındaki düşünce ve yorumlarını izlemek için sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar (Larivière vd., 2013: 274).

Bir markanın sosyal medya hesapları, gönderileri, içerikleri vb. öğelerin günümüz moda ve eğilimlerine uygun olması sosyal medya pazarlama çabalarına katkı sağlamaktadır.

2.2.4.4. Kişiselleştirme

Kişiselleştirme veya Özelleştirme olarak tanımlanan pazarlama faaliyetlerinin bireyin ilgi alanlarına göre yayınlanması, yaygın olarak kullanılan tekniklerden biridir. Özelleştirme, bir ürün veya hizmetin tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak üzere ne ölçüde özelleştirildiğini ifade eder. İşletmeler, web sitelerini ve sosyal medya hesaplarını kişiselleştirerek/özelleştirerek müşterileriyle yakın ilişkiler kurabilmektedirler (Martin ve Todorov, 2010).

Özelleştirme; Sosyal medya platformlarında kullanıcı tercihlerini karşılamak ve kişiselleştirilmiş bilgi ve hizmetler sunmaktır. Özelleştirme işlemi, özelleştirilmiş hizmet sunma ve bilgi derecesi olarak ifade edilmektedir (Godey vd., 2016: 2).

Cheung vd. (2020) göre özelleştirme; hizmetlerin, pazarlama faaliyetlerinin ve mesajların tüketicilerin kişisel tercihlerine ne ölçüde uygun hale getirildiğini ifade etmektedir. Kişiselleştirilmiş hizmetler ve bilgi erişimi, belirli tüketiciler veya tüketici grupları için katma değer oluşturarak kullanımı kolaylaştırmaktadır.

Özelleştirme, işletmenin bireysel kullanıcılar arasındaki iletişimine dayalı olarak müşteri memnuniyetinin yaratılmasıdır (Seo ve Park, 2018: 36). Sosyal medyayı aktif olarak kullanan firmalar, kişisel iletişim yoluyla ürünlerinin ve markalarının benzersizliğini müşterilerine aktarabilmektedirler. Ayrıca müşterilerin kendilerini önemli hissetmelerini sağlayacak aksiyonlar alabilir, ürün ve marka tercihlerini etkileyebilirler. Sosyal medya dünyasındaki özelleştirme, gönderilmiş olan mesajın hedef kitlelerini de ifade etmektedir (Bilgin, 2018: 132). Martin ve Todorov'a (2010) göre markalar, bir web sitesini kişiselleştirerek bireyselliği özelleştirebilmekte ve daha güçlü bir marka bağlılığı ve yakınlığı yaratabilmektedir. Godey vd. (2016) göre ise Markalar web sitelerini kişiselleştirerek daha güçlü bir marka sadakati oluşturabilmekte, oluşturulan bu güçlü marka sadakati de marka bağlılığını artırabilmektedir

Zhang vd. (2014)'e göre, çevrimdışı mağazalara ve kişiselleştirilmiş portallara dayanarak, markalar tüm müşterilere özel ve kişiselleştirilmiş tecrübeler sunarak marka imajını ve marka sadakatini daha da artırabilirler. Ayrıca özelleştirme, müşterilerin tam olarak ihtiyaç duydukları ürünleri bulmalarına yardımcı olacak dolaylı bir şekilde satın almaları teşvik edecektir (Yang vd., 2022: 3).

Özelleştirme işletmeler için önemlidir çünkü işletmeye yönelik genel müşteri sadakatini artırmaktadır. Üstelik bireysel müşterilere hitap etmeye odaklanan özelleştirilmiş sosyal medya stratejilerinin, büyük ölçekli sosyal medya stratejilerinden daha etkili olduğu bilinmektedir (Liu, 2019: 9). Tüketiciler paylaşımları ve içerikleri kendilerine özel olarak hazırlanmış bir şekilde gördükçe markaların yapmış oldukları pazarlama çabalarını da pozitif algılanmaktadır.

Kim ve Ko'nun (2012) çalışmasında da ele alındığı gibi özelleştirme, bu çalışmada kullanıcıların bir şirketin bir sosyal medya platformunda ürettiği içeriğin kendilerine özel olup olmadığına ilişkin algılarını ifade etmektedir.

2.2.4.5. Ağızdan Ağıza İletişim

Sosyal medya pazarlama çabalarını oluşturan son boyut ağızdan ağıza iletişim boyutudur. İngilizcede “word of mouth” olarak ifade edilen terim, Türkçede “ağızdan ağıza iletişim” olarak ele alınmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim esas olarak insanların birbirleriyle deneyim, bilgi gibi unsurları paylaştıkları bir durumdur.

Çetin ve Zengin (2022) tarafından yapılan çalışmada ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin bir hizmet, ürün veya marka hakkındaki bilgi ve deneyimlerini kendilerine yakın olanlarla ve diğer tüketicilerle paylaştıkları iletişim olarak tanımlamaktadır. Teknoloji gelişmeye devam ettikçe bu iletişimin sosyal medya kanallarında da

yayılmaya başlandığı görülmektedir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin kullandıkları ürün veya hizmetleri sosyal medya platformlarında paylaşarak birbirleriyle etkileşime girmeleriyle ortaya çıkmaktadır. (Destici, 2020: 18).

Kavramsal olarak, sosyal medyada elektronik ağızdan ağıza iletişimin kullanımı görüşlerin aktarılması, görüşlerin belirtilmesi ve görüşlerin arayışı olmak üzere üç şekilde ele alınabilir. Görüş arayışı yüksek düzeyde olan tüketiciler, satın alma kararlarını alırken aktif olarak diğer tüketicilerden hem tavsiye hem de bilgi almaya isteklidirler. Fikir liderliği olarak da bilinen yüksek düzeyde fikir belirtme davranışı sergileyen tüketiciler, diğer tüketicilerin davranışları ve tutumları üzerinde ciddi bir etkiye sahiptir. Son olarak fikirlerin çevrimiçi olarak iletilmesi, ağızdan ağıza iletişimin bilgi akışını kolaylaştıran önemli bir işlevidir (Chu ve Kim, 2011: 50).

Sosyal medya kullanıcıları genellikle, sosyal medya ortamında ait oldukları gruplar aracılığıyla sözlü iletişim mesajları almakta ve ürün deneyimlerine ilişkin öneri ve yorumları sosyal medya üzerinden sosyal medya grubundaki diğer grup üyeleriyle paylaşmaktadırlar. Tüketiciler, sosyal medyadaki diğer tüketicilerden edindikleri bilgi ve deneyimlere işletmelerden edindikleri bilgi ve deneyimlerden daha fazla güvenmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının bir marka ya da ürün hakkında yaptığı olumsuz ya da olumlu yorumlar kısa sürede sosyal medyada hızla yayılabilmektedir (Abuca ve Ekici, 2022: 58; Godey vd., 2016: 3; Şimşek, 2021: 92).

Orel ve Arık'a (2020) göre tüketiciler tarafından oluşturulacak güvenilir ağızdan ağıza iletişim, marka farkındalığının oluşmasını sağlayacak ve tüketicileri satın almaya yönlendirecektir. Sosyal medya araçları tüketicilerin fikirlerini kısıtlama olmaksızın başkalarıyla hızlı bir şekilde paylaşımlarına olanak tanımaktadır. İşletmeler, ağızdan ağıza iletişimi yaygınlaştırmak için sosyal medyalarında oyunlar düzenleyebilir marka sayfalarında çekilişlere, yarışmalara ev sahipliği yapabilirler. Bu sosyal medya etkinlikleriyle, kullanıcıların/takipçilerin marka sayfasında birbirlerini etiketlemelerini sağlayarak marka bilinirliklerini arttırabilirler ve satışlarının artmasına olanak sağlayabilirler (Orel ve Arık, 2020: 148).

Ağızdan ağıza iletişim için sosyal medya ideal medya kaynaklarından biridir. Çünkü sosyal ağlarda kullanıcılar ürün veya markalar hakkındaki fikir ve görüşlerini hiçbir kısıtlama olmaksızın meslektaşlarıyla, arkadaşlarıyla ve diğer tüm kullanıcılarla paylaşabilmektedir (Kim ve Ko, 2012). Çevrimiçi e-ticaret sitelerinin (örneğin, Amazon) ve sosyal medya platformlarının (örneğin Instagram, Twitter, Facebook) büyümesiyle birlikte, çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamanın tüketiciler için popüler ve ciddi bir bilgi kaynağı olarak kabul edildiği söylenebilir (Chen ve Yuan, 2020: 7).

Tüketiciler, çevrimiçi tartışma forumlarını, Twitter ve Facebook gibi sosyal ağları kullanarak ürün bilgilerini paylaşmaktadır. Çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim, tüketicilere hem kendi deneyimlerini paylaşma hem de diğer tüketicilerin görüşlerini ve tüketim deneyimlerini okuma fırsatı vermektedir. Çevrimiçi pazarlama iletişimleri, özellikle çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim, çevrimiçi topluluklar ve çevrimiçi reklamcılık, şirket web siteleri ve medya platformları topluluğu aracılığıyla marka ve ürünlerin tanıtılmasında etkili olmaktadır (Balakrishnan vd., 2014: 178).

Ağızdan ağıza iletişim bu çalışmada Kim ve Ko (2012) tarafından ele alınan çalışmada olduğu gibi sosyal medya platformlarında kullanıcıların içeriklerden yola çıkarak ağızdan ağıza iletişim oluşturma isteği bağlamında ele alınmaktadır.



3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA KARARI

3.1. Tüketici Davranışları Kavramı

Tüketim kavramı sadece fizyolojik ihtiyaçlara göre değil aynı zamanda psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçları karşılamaya yönelik olarak yapılmaktadır (Quliyev, 2012: 7). Geleneksel tüketiciler rasyonel fikirlerle satın alma kararları ortaya koyarken günümüz tüketicileri materyalist, hedonik gösterişçi tarzları kullanmaktadır (Özçifçi ve Ayhan, 2020: 1620).

Tüketim, kişilerin mal veya hizmetleri onlardan fayda sağlamak için satın alması ve kullanılmasıdır. Mal veya hizmet olarak ayrı ayrı belirtilmesinin nedeni ise ikisinin de ayrı ayrı satın alınabilmesidir (Engin ve Öztürk, 2015: 8)

Karalar ve Berberoğlu (2001) ise, tüketim kavramını beşerin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda mal, fikir ve hizmetlerden sağladığı faydaların kullanılması olarak ifade etmiştir. Tüketim sözcüğüne, bir kavram olarak bakıldığında birçok kuramsal anlayışta, bir ürünün veya hizmetin tercihi, satın alımı, kullanımı, onarılması ve atılması şeklinde ifade edildiği görülmektedir (Dinç, 2018: 2).

Tüketim, bireylerin mal ve hizmetleri fayda sağlamak amacıyla satın alması ve bunları kullanmasıdır. Bu kavramların iki ayrı kavram olarak nitelenmesinin sebebi ayrı ayrı satın alınabilmeleridir (Engin ve Öztürk, 2015: 8). Karalar ve Berberoğlu (2001) ise, bireyin ihtiyaçları doğrultusunda mal ve hizmetlerin sağladığı faydaları kullanması olarak ifade etmiştir. Tüketim kavramı, birçok görüşte ürün ve hizmetin tercihi, kullanımı, satın alımı onarılması, kullanımı şeklinde ifade edilmektedir (Dinç, 2018: 2).

İslamoğlu ve Altunışık (2008) ise, tüketim süreci bazı aşamaları sağlar. Bunlar;

- Tüketicilerin bir ürün veya hizmete karşı ihtiyaç duyması
- Tüketicilerin ortaya çıkan ihtiyacı karşılamak adına araştırma yapması
- Tüketicilerin yaptığı araştırmalar arasında seçim yapma davranışında bulunması
- Tüketicinin ürün veya hizmeti satın almaya karar vermesi
- Tüketicinin ürün veya hizmeti tüketerek arkasından tüketim deneyimini değerlendirmesini ve tüketim sonrasında üründen kurtulma gibi aşamalardan oluşmaktadır.

Tüketim, kişiler için günlük hayatın sıradan bir parçasıdır. Tüketici ise geniş bir kavramdır. Bu kavramı fazlaca kaynaktan görmek mümkündür. Tüketicilerin kimler

olduğunu, neleri nerede ne zaman kimin adına satın aldığını gibi birçok soruyu sorarken birçok bilim disiplininden de faydalanmaktadır.

Tüketici talepleri olan ve bunları karşılama noktasında çözüm arayan insandır (Savaş ve Günay 2016: 50). Tüketici, Harcama yapma hevesi olan alışveriş yapmak için maddi imkânı olan kurum veya kuruluşlardır (Mucuk, 2004: 73). Tüketici ürünleri kendi ihtiyaçları doğrultusunda tüketen satın alma becerisine sahip olan ve ürünleri satın alan kişidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 5). Solomon (2004)’a göre mal ve hizmetleri satın alırken istek ve arzularını giderme amacıyla olan kişiye tüketici denir.

Farklı bir tanıma göre “Tüketiciler, fiziksel, psikolojik, sosyolojik ihtiyaçları finansal bir tatmin altında yönlendirmek için beslenme ve yiyecekler, günlük yaşam ürünleri, tekstil, konut, iç mekân ürünleri ve lüks ürünler konusunda kararlar alan kişilerdir.” (Erasmus vd., 2011: 82).

Kişiler farklı amaçlar doğrultusunda satın almaya eğilmektedirler. Tüketiciler ürünleri satın alma amaçlarını 2 durumda incelemek mümkündür (Mucuk, 2016: 70).

1. Nihai Tüketiciler: Kişilerin kendi ve ailelerinin ihtiyaçlarını satın alma davranışında bulunan tüketicileri ifade etmektedir.

2. Endüstriyel ve Örgütsel Tüketiciler: Kendisinin ekonomik durumuna katkıda bulunmak ve bunu devamlılığını sağlamak amacıyla olan kişiyi ifade etmektedir.

Tüketici ve tüketim kavramı sürekli olarak değişkenlik göstermekte ve şekillenmektedir. Bu durum kişilerin alışkanlıklarının yanı sıra sosyal medya ve internetin de hayatımıza girmesi ve moda kavramı ile de ilişkilendirilmeye başlamıştır.

Tüketici davranışları tüketici ihtiyaçlarını gözden geçirerek pazarlama faaliyetlerinde bulunulması, satış ve pazarlama faaliyetlerini gözden geçirerek tüketicinin tepkisinin ölçülerek sonuçlarının analizinin yapılması, faaliyetlerin müşterilerin beklentilerine göre şekillendirilmesi gibi bilgileri sunan önemli bir kavramdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 5-8).

Tüketici davranışı, tüketicinin ihtiyaç duyduğu satın alma faaliyetini gösterip, satın aldığı hizmeti ve ürünü kullandıktan sonra hizmetin ve ürünün sağladığı faydayı değerlendirmesine kadar geçen sürece denir (Altunışık vd., 2002: 65).

Etkin pazarlama stratejisinin oluşturulması ve planlama bakımından tüketici davranışı önemli olmaktadır. Talep ve gereksinimleri karşılamak için gruplar oluşturarak mal hizmet ve tecrübeleri seçme, satın alma bunlardan yararlanma ve sonraki süreçlerin tamamı tüketici davranışı olarak nitelendirilmektedir (Kesek, 2017).

Şirketler, tüketicinin bir ürünü satın alma konusundaki davranışını bilmek ve etkilemek ister, böylece satışları etkileyebilir ve artırabilirler. Tüketici davranışlarının

incelenmesi, tüketicilerin zaman, emek ve para gibi kaynaklarını harcarken nasıl davrandıklarını belirlemeyi içermektedir (Akturan, 2007: 30). Genel olarak bir tanım yapmak gerekirse tüketici davranışı “kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri” dir (Odabaşı ve Barış, 2017: 29).

Tüketici davranışları, tüketicilerin ürünü satın alma tercihini kullanırken uyguladığı yollar ürün ve hizmetlere karşı tutumları, ürün ve hizmetleri kullanma ve tercih etme yönlerini içermektedir. Bunun yanında ürün ve hizmetlerin ne zaman hangi şekilde satın alınıp ya da hangilerinin alınmayacağını kararı noktasındaki davranışları tüketici davranışları olarak nitelendirilir (Kesek, 2017).

Tüketici davranışı, tüketicilerin nasıl ve neden hareket ettiklerini kavramak, işletmelerin özellikle pazarlama stratejisinin gelişimi ve piyasada hedeflediği noktalara gelmesinde her zaman önemli olmuştur (Stankevich, 2017). Geçmişte bilim insanları tüketici davranışları konusunda genellikle satın alma esasının üzerinde durmaktadırlar. Bu durum da sınırlı bir tüketici davranışı araştırması olmaktaydı. Günümüzde ise yalnız satın alma şeklide değil aynı zamanda tüketici deneyimleri ve diğer faktörleri de ele almaktadır (Koç, 2017: 55-65). Rekabet üstünlüğünü kurmanın yolunun işletmelerdeki tüketici davranışlarını iyi anlamadan olmadan mümkün olamayacaktır (Porter, 1980: 12). İşletmeler, tüketici davranışlarını ve pazarlama kavramlarını bilen, sadece pazarlama alanında değil tüm alanlarda şirket vizyonuna sahip kişileri işe almalıdır (Boz vd., 2016: 372-382).

3.1.1. Tüketici Davranışlarının Özellikleri

Aşağıda tüketici davranışlarına ait bazı özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler şu şekildedir:

Karalar vd. (2006) ve İslamoğlu ve Altunaşık (2008) çalışmalarında, tüketici davranışının temel özelliklerini aşağıdaki gibi ifade etmişlerdir.

- Tüketici davranışı kıt olan mal ve hizmetlerle ilgilidir
- Tüketici davranışı her türlü ürünle ilgilidir
- Tüketici davranışı ussal ve önceden tasarlanmış olmayabilir
- Tüketici davranışı kimi zaman alışkanlıklara sıkı sıkıya bağlıdır
- Tüketici davranışı yalnızca bireylerin değil grupların davranışını da kapsar
- Tüketici davranışı tüm örgütleri ilgilendirir

Ak (2009), tüketici davranışlarının özelliklerini temelde dört başlıkta toplamıştır. Bunlar;

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir
- Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilenir
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir

Odabaşı ve Barış (2017) tüketici davranışlarının özelliklerini yedi başlık altında incelemiştir. Bunlar;

- Tüketici davranışı, güdülenerek oluşturulan bir davranış şeklidir
- Tüketicilerin davranışı dinamik süreçleri barındırmaktadır
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetleri içermektedir
- Tüketici davranışı karmaşık bir yapıya sahiptir ve zamanlama konusunda farklılıklar gösterebilmektedir

- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenmektedir
- Tüketici davranışı çevresel faktörlerden etkilenmektedir
- Tüketici davranışı kişiden kişiye farklılıklar gösterir

Üretici firmaların pazarlama stratejilerini geliştirmesi fırsatları değerlendirmeleri analiz gibi konularda fırsat yaratmasının tüketici davranış özelliklerini iyi bilmesi ile mümkün olacağı üzerinde durmaktadır. Tüketici ve üretici arasında tüketicinin ürünleri tüketim alışkanlıklarına göre değerlendirme noktasında etkileşim içerisindeyler. Bu etkileşimin etkin şekilde kullanılması tüketici davranış araştırmaları ile mümkün olmaktadır (Tek, 1999:196).

3.1.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

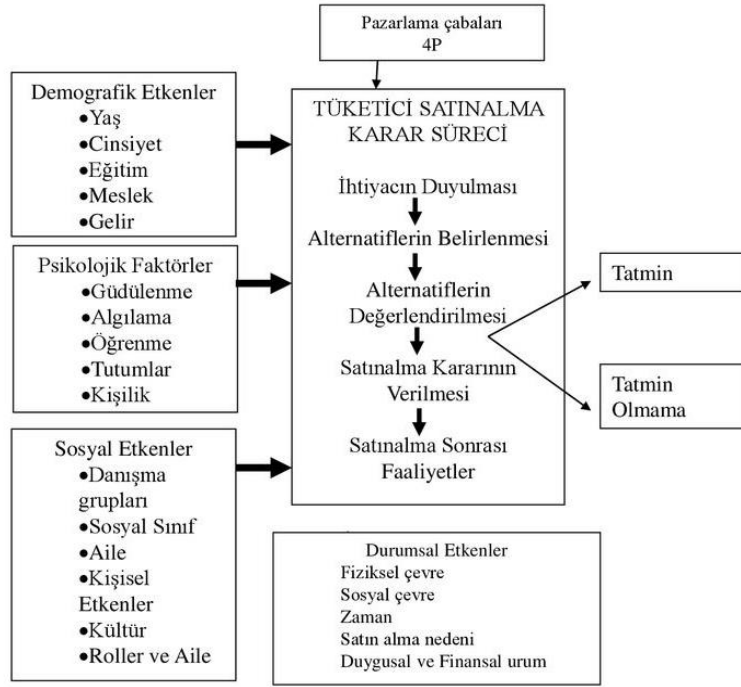
İşletmelerin pazarlama stratejileri, faaliyet gösterdikleri alanlar, tüketici ihtiyaçları ve talepleri, faaliyet alanları, yönetim anlayışları dünyada hızla bir değişim göstermektedir (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003). Tüketicinin bu noktada değişen davranış ve isteklerini doğru kavramak pazarlama faaliyetlerini yürütmek adına önemli olmaktadır (Mucuk, 2010:79). Tüketicilerin satın alma davranışlarına hangi faktörlerin etki ettiğini inceleyen çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar Tablo 5'te sunulmaktadır.

Tablo 5. Tüketici davranışları ve satın alma kararını etkileyen faktörlerle ilgili yapılan çalışmalar (Furaiji, Latuszynska ve Wawrzyniak, 2012).

Yazar / Yıl	Temel Faktörler
Enis (1974)	Kişisel Faktörler, Sosyal Faktörler
Cross and Peterson (1987)	Sosyal Faktörler, Fiziksel Faktörler
Dibb and Etal (1991)	Kişisel Faktörler, Sosyal Faktörler, Fiziksel Faktörler
Cohen (1991)	Pazarlama Karması, Fiziksel Faktörler
Zikmond and Amico (1993)	Sosyal Faktörler, Çevresel Faktörler, Bireysel Faktörler
McCarthy and Perreault (1993)	Fiziksel Faktörler, Sosyal Faktörler
Narayyana and Raol (1993)	Fiziksel Faktörler, Sosyal Faktörler, Kültürel Faktörler
Keegan (1995)	Sosyal Faktörler, Kültürel Faktörler, Ekonomik Faktörler, Coğrafi Faktörler
Setlow (1996)	Kişisel Faktörler, Pazarlama Karması, Çevresel Faktörler
Stanton (1997)	Sosyal Faktörler, Fiziksel Faktörler, Tutumsal Faktörler
Lancaster and Reynold (1998)	Fiziksel Faktörler, Sosyal Faktörler, Kültürel Faktörler
Kotler and Armstrong (2007)	Fiziksel Faktörler, Sosyal Faktörler, Kültürel Faktörler, Kişisel Faktörler
Straughan and Roberts (1999)	Demografik Faktörler, Yaşam Tarzı
Pride and Ferrell (2000)	Sosyal Faktörler, Fiziksel Faktörler, Tutumsal Faktörler

Tüketici davranışları ve satın alma kararını etkileyen faktörler incelendiğinde; “kişisel, fiziksel, çevresel, sosyal, kültürel, ekonomik, coğrafi, demografik, tutumsal ve pazarlama karması faktörler” gibi konularda araştırmalar yapıldığı gözlemlenmektedir (Furaiji vd., 2012). Tüketici davranışlarının, demografik, kültürel, sosyal, psikolojik sosyal gibi faktörlerden etkilendiğini belirtmek gerekir (Odabaşı ve Barış, 2017: 50). Bu bağlamda genel tüketici davranış modeli Şekil 2’de gösterilmektedir.

TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELİ



4

Şekil 2. Genel tüketici davranış modeli (Odabaşı ve Barış, 2017: 50).

Bu şekilde oluşturulmuş olan beş değişkenin tüketicinin satın alma karar sürecinde etkili olması yanında değişik davranış biçimi de göstermesine neden olmaktadır. İşletmeler açısından ise pazarlama faaliyetleri için bilgi sağlayıcı olmalarına yardımcı olmaktadır (Odabaşı, 2017: 48-49).

3.1.2.1. Sosyal ve Kültürel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde sosyal ve kültürel etmenlerin önemli etkileri söz konusudur. Dolayısıyla hedef kitleye yönelik olan pazarlama stratejileri meydana getirilirken firmalar tarafından sosyal ve kültürel etmenler dikkate alınmaktadır. Aynı zamanda bu stratejilerin, tüketicilerin inanç ve davranışları ile de ters düşmemesi gerekmektedir. Bu çerçevede sosyal ve kültürel faktörler şunlardır; kültür, aile, alt kültür, referans ve danışma grupları ve sosyal sınıflardır (Odabaşı ve Barış, 2017: 162). Bu kavramlara aşağıda tek tek yer verilmektedir.

Sosyal ve kültürel durumların tüketici satın alma davranışı üzerinde önemli etkileri söz konusu olmaktadır. Pazarlama stratejilerini medyana getirirken bu sosyal kültürel durumlar dikkate alınmaktadır. Bu durumların aynı zamanda inançlarla da ters düşmemesi gerekir. Bu noktada sosyal kültürel faktörler şu şekildedir; kültür, alt kültür,

sosyal sınıf, aile, referans ve danışma gruplarıdır (Odabaşı ve Barış, 2017: 162). Bu kavramlar şu şekilde açıklanmıştır.

3.1.2.1.1. Kültür

Kültür kavramı hukuk, örf, ahlak gibi bireylerin sahip olduğu unsurları, bilgiyi bunun yanında toplumda kazandığı değerleri kapsayan bütünsel bir olgudur (Mucuk, 2010: 79).

Hofstede (1980), kültürü ortak özelliklerin etkileşimli bir toplamı olarak kabul etmiş ve dört başlık altında ele almıştır. Bunlar;

- Erkeklik-kadınlık,
- Güç mesafesi,
- Belirsizlikten kaçınma,
- Bireycilik-kolektivizm

Hofstede (1980), toplumsal kültürün ve bunun boyutlarının tüketicinin satın alma davranışlarına etki ettiğini ortaya koymuştur.

Edward Tylor, kültürü bireylerin yetenek, bilgi, ahlak, sanat, inanç, gelenek, sembol, değer ve davranışların bütünü şeklinde tanımlamıştır (Koçel, 2007: 23).

Kültür tüketicinin satın alma davranışına yönelmesinde önemli bir yere sahiptir. İnsanlar inanç ve değerlere odaklanarak satın alma davranışında bulunmaktadır. Örnek olarak verecek olursak, Doğu Anadolu bölgesinde insanlar kalın ve uzun giysiler tercih edilirken Akdeniz bölgesinde ise ince, kısa giysiler etmektedirler. Bazı hayvanlar farklı kültürlerde farklı karşılanır. Fare bazı kültürlerde sevimli bir hayvan olarak nitelendirilirken bizim kültürümüzde tiksinti verici hayvan olarak kabul edilir ve içerisinde fare olan reklamın bizim kültürümüzde değeri yoktur. Kültür kavramını en iyi “Müslüman mahallesinde salyangoz satılmaz” ifadesi anlatmaktadır (Koç, 2017: 327-333).

Otomobil alanına kültürel olarak bakıldığında Almanya’da otomobilin kalitesinde emniyet önemli olmaktadır, Fransız kültüründe ise otomobilin sevimli olması kaliteyi ifade etmektedir. İnsanlar için satın alma durumu kültürden kültüre farklılık göstermekte ve satın alma eylemini gerçekleştirirken insanlar bulundukları kültürlerin etkisinde kalmaktadırlar (Gündüz, 2009: 82).

3.1.2.1.2. Alt Kültür

Kültürler alt kültürlerle sahiptirler. İşletmelerde var olan alt kültürler kültür kavramından daha önemlidir. Bu sebeple işletmelerde pazarlamacılar tarafından ürün ve

hizmetler piyasaya sürülmeden önce hangi bölgede piyasaya sürülecekse o bölgede var olan alt kültürler iyi analiz edilmelidir.

Tüketicilerin satın alma davranışları yaşadıkları toplumlardaki tüketicilerin satın alma davranışları ile benzerlik gösterebilmektedir. Alt kültürler, toplumdaki bireylerin daha kapsamlı olarak ele alınmasını sağlayan bireylerin özelliklerini ortaya çıkaran özelliklerdir. Alt kültürel grupların kendine has yaşam tarzları değerleri, normları bulunduğu için hem içinde bulundukları toplumun temel kültürel değerlerini paylaşırlar hem de diğer gruplardan ayrılırlar (Özkalp vd., 2003: 68).

Alt kültürler, birbirine benzer kültürü paylaşan, gruplar içerisinde değişiklikler gösteren küçük gruplar olarak kabul edilmektedir. Kültürün büyük bir alanını oluşturmakla birlikte bazı durumlarda bu büyük alandan farklı olabilmektedirler. Örneğin ülkemiz açısından farklı coğrafi bölgelerdeki gruplar farklı kültürel değerlere, uygulamalara, unsurlara sahip olmasına rağmen ortak toplumsal bir bilince sahiptirler. Farklı coğrafi bölgelerdeki alt kültür uygulamalarına örnek olarak; İstanbul'da helva ikram etmek, Eskişehir'de haşhaşlı çörek ekmeği dağıtmak, İzmir'de lokma döktürmek verilebilirken bu örnekler aynı zamanda farklı coğrafyalarda dahi olsa aynı kültürel değerlerin farklı uygulamalarını göstermektedir (Barış, 2006: 149).

3.1.2.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf kavramı ise tüketici satın alma davranışlarını etkileyen kültürel kavramlardan bir diğeridir. Sosyal sınıf, yaşam tarzı, davranışları, değerleri, ilgi alanları birbirine benzeyen insanlar tarafından oluşturulan topluluklardır (Dibb vd., 1994: 118).

Kişiliğin belirlenmesinde bireylerin içinde bulunduğu sosyal sınıfın önemli etkilerinin olduğu düşünülmektedir. Bireylerin eğitim olanakları, tüketim eğilimleri, yaşam stilleri ve düşünceleri sosyal sınıf tarafından etkilenebilir (Eroğlu, 2009: 211). Alt kültürlerde olduğu gibi sosyal sınıfların da kendilerine özgü gelenekleri vardır. Bu nedenle aynı sosyal sınıfa sahip olan bireyler sahip oldukları sosyal sınıftaki diğer bireylerle benzer davranışlar göstermektedirler.

Sosyal sınıfların literatürde genellikle altı değişken içerisinde incelendikleri görülmektedir. Bu değişkenler aşağıdaki gibidir:

- 1.Meslek,
- 2.Gelir düzeyi,
- 3.Gelirin kaynağı,
- 4.Eğitim,
- 5.Yaşanılan evin tipi,

6.Yaşanılan çevrenin yapısı olarak sıralanabilir (Solomon, 2004: 45).

Sosyal sınıfları oluşturan en önemli değişkenlerden ilki kişinin sahip olduğu mesleğidir. Meslek sosyal sınıfların oluşmasında oldukça etkilidir. Sosyal sınıfları oluşturan bir diğer önemli değişken ise kişinin sahip olduğu gelir düzeyidir. Gelir düzeyi, kişinin hangi ürün kategorilerinden ürün alıp almayacağı bunlara ne derece de ödeme yapıp yapmayacağı kararının verilmesini etkilemekle kalmaz aynı anda hangi markalardan alışveriş yapıp yapmayacağını da etkiler.

Sosyal sınıfları meydana getiren bir diğer değişken de yerleşim yeridir (Sivadas, 1997: 465). Mahallenin ve posta kodunun sosyal sınıfı yansıttığını, bununla birlikte benzer alışkanlıklar, benzer giyim gibi alışkanlıkları göstereceğini düşünür.

3.1.2.1.4. Referans Danışma Grupları

İnsanların sosyal varlık olmaları ve grup şeklinde yaşamaları diğer varlıklardan ayıran en önemli özellikleridir. Bu durumun insanların tüketim davranışlarının belirlenmesinde rol oynadığı kabul edilmektedir. Bireylerin satın alma karar süreçlerinde değer, tutum oluşum aşamasında ise davranış grupları temel gruplardır.

Referans danışma grupları satın alma kararı verme sürecinde kişi ve ailelerin kendilerine güven duydukları aileler, kişiler veya örgütlerdir. Gruplar pop müzik sanatçıları, iş adamları olabilir (Karafakıoğlu, 2005: 100). Bu gruplar bireylerin üründen bilgi sahibi olmaları, ürünü ihtiyaçlarını karşılama noktasında nasıl kullanacaklarını, ürün hakkındaki inanç ve bilgilerini ürünü kullanım deneyimi gibi durumları etkilerler.

Referans danışma grupları bireysel pazarlama ve tüketici davranışı yönünden çoğu kez markaların ve mamullerinin türlerinde ortaya çıkar. Bu danışma gruplarının etkisi referans gruplarının güvenilirliği açısından oldukça önemlidir (Kotler, 2000: 165).

Buna ek olarak Hoyer vd.'ne (2008) göre, tüketicilerin tutumlarının, inançlarının, bilgilerinin ve/veya davranışlarının geliştirilmesinde kendilerini, bir rehber olarak referans danışma gruplarıyla karşılaştırdıklarını belirtmiştir. Sosyal bilimciler insanların davranışlarında grup üyeliğinin önemli yeri olduğunu söylemişlerdir (Madinga vd., 2016).

Bunlar iki grup şeklinde olmaktadır. Aile komşu, akraba, meslektaş gibi birinci gruplar bireyin üyesi olduğu kurumlar gibi günlük hayatta bireyi etkileyen kişilerdir. Film yıldızları, sporcular vb. bireyin üyesi olmadığı kurumlar ise yüz yüze görüşmeyen kişilerden meydana gelir (Kayaköytaş, 2018: 72-73). Bu tarz gruplar tüketiciyi sosyalleşme yönünden etkiler. Çünkü tüketiciler gözlem yaparak tüketim problemlerini

nasıl çözeceklerini öğrenirler ve bu durumu da satın alma ve karar ve davranışlarına yansıtırlar.

Bireylerin değerlerini, davranışlarını, düşüncelerini etkileyen insan topluluklarını referans danışma grupları diye adlandırmak mümkündür (Tek, 1999: 2001).

Bu gruplar bireyi yaşam tarzları ve yeni davranışlar ile buluşturarak insanların bakış açılarını ve tutumlarını etkilerler (Marangoz, 2006: 110). Sosyal açıdan, tarzları ve tavırları açısından önde gelen kişilerdir.

Referans danışma grupları kişinin davranışını, tutum ve değerlerini etkileyen gruplardır (Erdem, 2006: 78). Bir referans danışma grubu kişileri şu yönlerden etkiler:

Referans danışma grupları, bireyin tutum ve davranışlarını olumlu ya da olumsuz açıdan etkileyen gruplardır (Erdem, 2006: 78). Referans grupları bireyleri üç açıdan etkiler:

- Bilgilendirici
- Faydalandırıcı
- Değer açıklayıcı yönden (Tenekecioğlu, 2003: 69).

3.1.2.1.5. Aile

Aile, Toplumun en küçük ve temel yapı taşı olarak adlandırılan bir kavramdır. Kişiler bir ailenin içinde doğar ve yetişirler (Özalp, 2005: 131).

Bearden ve Etzel (1982) bireylerin değerleri, tutumları satın alma davranışındaki durumlarında ailenin yardımcı olduğunu ve ailenin tüketici davranışlarında çok etkili olduğunu belirtmişlerdir (Lamb vd., 2008).

Çabuk ve Yağcı (2003)'a göre aile, kitlenin eylemlerini, değer yargılarını, tutumlarını etkileyen kavramdır. Ailenin tüketim üzerinde önemli bir yeri vardır. Birçok ürün, hizmet için aile temel hedeftir. Satın alma davranışları açısından ailenin büyüklüğü, yaşadığı çevre, birey sayısı, ailenin geliri farklılığı gibi birçok etmen önemli olmaktadır (Sürücü, 1998: 21).

Aile toplumumuzda en önem verilen tüketim birimi olarak yer almaktadır bu sebeple de araştırmacılar tarafından da ciddi bir şekilde incelenmektedir. Farklı ürün ve hizmet satın almada aile bireylerinin katılımı aldıkları roller ve etkileriyle ilgilenmektedirler. Tüketici davranışlarında aile önemli bir sosyolojik durumdur. Birçok toplumda kadının yaşadığı ev ile ilgili ürün ve temel tüketim durumlarında ailenin esas satın alma birisi olduğu gözlemlenmektedir (Chisnall, 1995: 165-166).

Aile toplumu temsil eden yapısı, kültürü rolleri ile çeşitli ülkelerde farklılık gösteren bir hücredir. Eşlerin satın alma süreçlerine, satın alma karar düzeylerine, ürün

kategorilerine göre değişim göstermektedir. Satın alma sürecinin her bir adımında aile bireyleri birbirinden etkilenmektedir. Karar verme aşamasında bazı ailelerde baba baş rolü oynamakta bazılarında ise bunun yerini anne veya çocuklar almaktadır (Maksudunov, 2008: 63).

Aile bazı yerlere göre en temel tüketim birimi olarak kabul edilse de aile bireylerinin belli ürünlere ayrı ayrı nasıl karar aldıkları önemli olmaktadır. Örneğin bir ürün için ailenin bir üyesi temel kullanıcı olabilmesine karşın bu ürünün satın alma sürecinde karar verici ve satın alma eylemini gerçekleştiren kişi farklı olabilmektedir (Barış, 2006: 149).

3.1.2.1.6. Eğitim Düzeyi

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen diğer demografik faktör ise eğitim düzeyidir. Çeşitli eğitim seviyelerinden olan ilköğretim, orta öğretim, lise ve üniversiteden mezun olan bireylerin istek ve ihtiyaçlarında çeşitlilik olmaktadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları eğitim düzeyine paralel olarak değişmekte ürünlere olan talepler de farklılık göstermektedir. Eğitim seviyesinin artması bireylerin istekleri ve ihtiyaçlarının da artmasını sağlamaktadır (Sürücü, 1998: 19). Bireylerin yetenek ve bilgilerinin gelişim sürecinin öğrenim seviyesinin yükselmesiyle mümkün olduğu bilinmektedir (Karabacak, 1993: 88). Bireylerde farklı bakış açılarının farklı kültür ve anlayışının oluşmasında eğitim düzeyinin önemli etkisi vardır (Penpece, 2006: 31). Eğitim seviyesi yükselen tüketicilerin kendilerine sunulan bilgileri sorguladıkları, bilgi edinme arayışına girdikleri satın alma sürecinden önce seçenekleri inceledikleri görülmektedir (Anlı, 2017).

3.1.2.1.7. Meslek

Meslek, alım gücü üzerinde etkili olan gelir seviyesini yükselten bir faktör olmasının yanında yaşam kalitesini/biçimini, belli ürün/hizmete yönelimini de etkilemektedir (Erdem, 2006: 84). Tüketiciler; işçi, öğrenci, işsiz memur, emekli, ev hanımı vb. olarak ayrılabilir (Çakmak, 2004: 5). Meslek kriteri, tüketicilerde bazı mallara karşı istek ve ihtiyaçları uyandırabilmektedir (Sürücü, 1998: 19). Mesleği iyi olan üst düzey mesleğe sahip bireylerin pahalı ürünlere yöneldiği bunun yanında alt düzey mesleğe sahip bireyler de ucuz ürünlere yönelmektedirler.

Tüketiciler; memur, yönetici, satış elemanı, teknisyen, işçi, emekli, öğrenci, ev hanımı, işsiz vb. olarak ayrılabilir (Çakmak, 2004: 5). Meslek faktörünün, tüketicilerde birtakım mallara karşı istek ve ihtiyaç uyandırabildiği görülmektedir (Sürücü, 1998:

19). Kişi mesleğine uygun şeyleri satın alma eğilimindedir. Örneğin bir doktor mesleği için beyaz önlük satın alırken, üst düzey bir yönetici takım elbiseye ihtiyaç duyacağı için farklı bir satın alma davranışı sergileyecektir.

Bir kişinin mesleği, satın alma davranışında önemli bir etkiye sahiptir. İnsanların harcama alışkanlıkları meslekleriyle yakından ilgilidir. Bu nedenle bireylerin meslekleri satın aldıkları hizmet ve ürünler üzerinde etkili olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 145). Örneğin beden eğitimi öğretmenleri spor tarzı kıyafetleri tercih ederken, müdürler resmi kıyafet almaya yönelmektedir. Her mesleğin kendine has ihtiyaçları vardır. Bu nedenle meslekler satın alma davranışlarında farklılıklara yol açmaktadır.

3.1.2.1.8. Gelir Düzeyi

Gelir düzeyi, tüketici satın alma davranışını etkileyen bir diğer demografik faktördür. Aşağıdaki gruplama tüketicilerin harcama gücünü pratik olarak göstermektedir (Kayasu, 2017: 102).

- Ortalamanın altında gelir elde edenler
- Ortalama gelir elde edenler
- Ortalamanın üstünde gelir elde edenler

Gelir veya tüketicilerin satın alma gücü, tüketici pazarlarını etkileyen en önemli ekonomik faktörlerden biridir. Bir kişi ancak satın alma gücüne sahipse mal ve hizmetlere talepte bulunabilir (Mucuk, 2010: 69-70).

Gelir düzeyi tüketici satın alma davranışları üzerinde etkisi olan diğer bir demografik faktördür.

Aşağıdaki gruplar tüketicilerin satın alma gücünü pratik bir şekilde temsil etmektedir (Kayasu, 2017: 102).

- Ortalamanın altında geliri olan insanlar
- Ortalama geliri olan insanlar
- Ortalamanın üzerinde geliri olan insanlar

Gelir düzeyi, yani tüketici satın alma gücü tüketici piyasası üzerine etki eden temel faktörlerden biridir. Bir bireyin satın alma gücü varsa ancak o zaman hizmet ve mallara ihtiyacı olabilir (Mucuk, 2010: 69-70).

Farklı gelir düzeylerinde, satın alma alışkanlıkları ve ürün tercihleri arasındaki fark kolaylıkla anlaşılabilir. Daha yüksek gelirli tüketicilerin daha fazla satın alma gücüne sahip olması kaçınılmazdır. Ortalamanın altında gelire sahip kişilerin, gelirlerinin çoğunu gıda ve giyim gibi temel ihtiyaçlara harcadığı ortalamanın üzerinde gelire sahip kişilerin ise daha gösterişli ürünler ve tüketim malları satın alma eğiliminde

olduğu görülmektedir. Orta sınıf bir birey satın alma kararlarını fayda düzeyine göre verirken, üst sınıf bir birey ise satın alma kararlarını tasarım, stil ve özel özelliklere göre verecektir. (Cömert ve Durmaz, 2006: 354).

Ayrıca belli şirketler belirli gelir düzeyindeki tüketicilere hizmet vermeye odaklanmaktadır. Günümüzde farklı ihtiyaçlara hitap eden sosyal medya siteleri bulunmaktadır. Örneğin My Space müzik konusunda, YouTube video ve müzik konusunda ve LinkedIn profesyonel çalışanlar konusunda uzmanlaşmıştır. Sosyal ağlar ve blog yazarları gibi bazı sosyal medya sitelerinin kullanıcıları arasında gelir düzeyleri açısından bazı farklılıklar bulunmaktadır (Nielsen, 2011: 34).

3.1.2.2. Psikolojik Faktörler

İnsan psikolojisi satın alma kararlarını ve tüketim davranışlarını belirleyen önemli faktörlerden biridir. İnsan faktörü tüketici davranışının temelini oluşturduğundan, bireyleri etkileyen tüm kriterler tüketicilerin satın alırken karar verme sürecini direkt etkilemektedir (İslamoğlu, 2008: 52). Psikolojik faktörler tüketici davranışlarını etkiledikleri için içsel değişkenler olarak da tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2017: 48).

Bireylerin satın alma kararları üzerinde etkili olan psikolojik faktörleri motivasyon, algı, öğrenme, tutum ve kişiliğine göre sınıflandırabiliriz (Kotler ve Armstrong, 2012: 145).

3.1.2.2.1. Motivasyon (Güdüleme)

Bir organizmanın ihtiyaçlarını karşılamak için belli bir yönde hareket etme eğilimine ve tüketiciyi belirli davranışlara yönlendiren olaylar zincirine veya bu davranışların psikolojik nedenlerine motivasyon denir (Koç, 2017: 135). Motivasyon ya da motif “insanları motive eden güç” olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2010: 78). Motivasyon bedeni uyarmakta ve davranışları yönlendirmektedir (Penpece, 2006).

Motivasyon, insan yaşamındaki değişimlere bağlı olarak oldukça dinamik bir yapı şeklindedir. Özellikle ihtiyaç ve istekleri yönlendiren dürtüler tüketicileri belirli satın alma davranışlarına yönlendirecektir. Ancak istek ve ihtiyaçlar birbirinden farklı olabilir. Farklı ihtiyaçları olan kişiler bu ihtiyaçları gidermek için çaba gösterebileceği gibi, aynı ihtiyaçları olan kişiler de farklı amaçlarla bu ihtiyaçlarını gidermeye çalışabilirler. Örneğin aynı sertifikalı terzilik kursunu alan dört ev hanımının hedefleri, birinin zamanını en iyi şekilde değerlendirmek, ikincisi sertifika alarak iş açmak,

üçüncüsü sosyalleşmek, dördüncüsü kişisel gelişimini sağlamak olabilir (Karalar vd., 2006: 37).

Tüketicilerin satın alma davranışları çoğu zaman birçok güdüden etkilenir. Bir tüketicinin satın alma davranışının nedenleri ve motivasyonları diğer tüketicilerinkinden farklı olabilir. Bir şirketin ilk görevi, hedef pazarını etkileyen bu motivasyonların bileşenlerini belirlemektir. Şirketler bir strateji planlarken, pazarda sattıkları ürün ve hizmetleri sürdürülebilir bir şekilde sürdürmek, daha fazla satış elde etmek veya benzer ve farklı ürünleri satmak için insanların ürünlerini nasıl satın aldıklarını göz önünde bulundurmalıdır (Koç, 2017: 132).

3.1.2.2.2. Algılama

Algılama bireylerin duyu organlarının ortaya çıkardığı uyaranların anlamını seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir (Paksoy vd., 1996: 32). Algılama kavramını Schiffman ve Kanuk, “bireyin dış dünyayı uyumlu ve anlamlı bir şekilde temsil edebilmesi için dış uyaranları organize etme, seçme ve yorumlama süreci” olarak ifade etmişlerdir. Dolayısıyla algılama kavramı “dış dünyayı görme biçimimiz” olarak tanımlanabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 108).

Algılama yalnızca fizyolojik bir durum değil bununla birlikte psikolojik bir durumdur. Çünkü tüketiciler içsel motivasyonların (ürünler, fiyatlar, reklamlar vb.) yanı sıra kendi psikolojilerinden de etkilenmektedir (Güney, 2019: 32-33; Karacan, 2020: 50-51). İki farklı kişi aynı şeyi görür/duyar ve aynı şeyi farklı şekillerde anlayıp yorumlayabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 91). Örneğin çocuklu anneler ile çocuğu olmayan anneler arasında bebek bezi reklamı algısı birbirine benzememektedir. Algılama sadece fiziksel olarak ifade edilebilseydi, her birey farklı deneyim ve koşullara sahip olsa bile aynı nesneyi aynı biçimde algılardı (Odabaşı ve Barış, 2017: 178). Her bir bireyin aynı olaylara ve aynı durumlara farklı tepkiler verebilmesi mümkündür. Oluşan bu farklılığın nedeni insanların aynı olan şeyleri farklı algılamalarıdır (Mucuk, 2010: 47-48).

İnsanlar her gün milyonlarca uyaranla karşılaşmaktadır. Fakat az sayıda uyaranı fark edebilir. Kişinin neyi algıladığı ve nasıl algılayacağı birçok faktöre göre değişen bir durumdur. Örneğin insanlar pek çok televizyon kanalından izlemek istediklerini tercih eder ya da kalabalık bir ortamda sevdiği ve tanıdığı bir kişiyi kolayca algılar ve seçerler (Kardes vd., 2011: 129). Bu seçicilik, şirketlerin tüketicilerin ürünlerini seçmesine izin vermeye çalıştığı satın almada da ortaya çıkmaktadır. Bu amaçla logolar markalar, paketlemedeki görseller ve reklamlardan yararlanılmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık,

2008: 93). Bu süreci günümüzde ünlülerin sosyal medya reklamlarında kullanılması gibi stratejilerde de görüyoruz. Ünlülerin kullanımı, ürüne dair belirli bir yakınlık hissi yaratır ve böylece bu ürünün diğer ürünler arasında seçici bir şekilde algılanmasına katkıda bulunur. Sosyal medya ve ünlülerin stratejik kullanımında algıda seçiciliğin yer aldığını ve kullanıldığını söyleyebiliriz.

3.1.2.2.3. Öğrenme

Öğrenme, deneyimin neden olduğu davranış değişikliğidir (Solomon, 2004: 137). Bu kavram ancak tekrarlar ortaya çıkar. Böylece uzun ömürlük sağlanmaktadır. Öğrenme, bireyin bilgilerinin kalıcı davranış değişikliği sağlayacak ve gelecekteki satın alma davranışı için yeniden kullanılabilecek şekilde değerlendirilmesidir (Karacan, 2020: 50-51). Öğrenme genel olarak tekrar ve deneyim yoluyla davranışta meydana gelen kalıcı bir değişiklik olarak kabul edilmektedir (Baysal ve Tekarslan, 1998: 66). Bu tanımlardan ortaya çıkan önemli noktalar şu şekildedir (Schiffman ve Kanuk, 2004: 207; Loudan ve Bitta, 1988: 438):

- Öğrenme bir süreci içermektedir: Bu süreç, yeni bilgilerin (bu bilgiler gözlem, tartışma, okuma ve yansıtma yoluyla elde edilir) ve deneyimlerin özümsemesi ve değiştirilmesidir. Edinilen kişisel deneyim ve bilgi tüketicilerin gelecekteki davranışlarında karşılaşılabilecekleri benzer durumların temelini oluşturmaktadır.

- Öğrenme, davranışta oluşan kalıcı bir değişikliktir: Öğrenme yoluyla olumsuz ya da olumlu bir davranış değişikliği olsa da aynı zamanda bu değişikliğin mümkün olduğu kadar uzun süre sürmesi beklenmektedir

- Öğrenme hem bilinçli hem de bilinçsiz çabayla işleyen bir sistemdir.

Tüketici davranışı yönünden öğrenme, önceki tecrübelerden kaynaklanan davranış değişikliği olarak tanımlanmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006: 357). Başka bir deyişle bireyin geleceğini yönetme ve bireyin edindiği bilgi ve deneyimlerden hareket etme sürecidir. Dolayısıyla öğrenme sürecinde edinilen bilgi ve tüketim deneyimleri satın alma davranışına yön verecektir (Ataman ve Gegez, 1991: 21). Tüketici satın alma davranışı kazanılmış davranıştır. (Karacan, 2020: 50-51). Bu nedenle satın alma davranışlarını anlamak için tüketicilerin nasıl araştırma yaptığını bilmeliyiz. Bu aşamada öğrenme kavramı bireyin tutumunu etkilediği için büyük önem taşımaktadır. Bireyin beyninin kapalı kutu gibi olduğu üzerinde duran Mucuk (2010), tahmin edilen tutumların o alana aktarılmasıyla tutumların oluştuğunu ileri sürmektedir.

3.1.2.2.4. Tutum ve İnançlar

İnançlar, insanların bir konu veya fikir hakkında sahip oldukları düşüncelerdir. Aldığımız ya da almayı planladığımız her markanın zihnimizde bir imajı bulunmaktadır. Bunlar da satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Durmaz ve Cömert, 2006). Tutumlar ise bir konuya, fikre, nesneye ya da kişiye ilişkin olumsuz/olumlu değerlendirmeler ve bu değerlendirmelere uygun olarak belirli bir şekilde hareket etme eğilimidir (Koç, 2017: 158).

Tutum doğuştan gelen bir şey değildir. Tutumlar geçmiş deneyimlerden ve içinde yaşadığımız çevreden öğrenilir. Bunlar, insanların arkadaşları, akrabaları, ebeveynleri gibi çevrelerindeki doğrudan deneyimlerinden zamanla ortaya çıkan davranışlardır. İnsanlar kendi sağlamış oldukları tutumları çevrelerindeki insanlarla paylaşmaktadırlar. Dolayısıyla insanların çevrelerindeki insanları etkilemiş olmaları muhtemeldir (Bakırcı, 1999: 119-120).

İnanç ve tutumlar tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi olan önemli faktörlerdir. Tüketiciler bir ürüne ilişkin inanç ve tutumlarına bağlı olarak belirli şekillerde davranış gösterirler. Tutumların satın alma davranışı üzerinde büyük etkisi vardır. Tüketicinin markaya veya ürüne yönelik tutumu satın alma kararını belirlemektedir (Odabaşı ve Barış, 2017: 158). Tüketicilerin markaya ve ürüne karşı tutumları olumlu olduğunda satın alma işlemini gerçekleştirdiği görülmektedir. Tüketicilerin markaya ve ürüne karşı tutumları olumsuz olduğunda satın alma işlemini gerçekleştirmediği ve oluşan tutumların değiştirilmesinin oldukça zor olduğu bilinmektedir. (Posavac vd., 2003: 48).

3.1.2.2.5. Kişilik

En genel anlamıyla kişilik, kişinin hem iç hem de dış çevresiyle kurduğu, kendine özgü, yapılaşmış ve tutarlı ilişki biçimidir (Cüceloğlu, 1991:404). Kişilik, bireyin psikolojik ve biyolojik özelliklerinin birleşimidir. Kişiliğin oluşumunda çeşitli faktörler rol oynamaktadır. Bu faktörleri dört temel grupta incelemek mümkündür (Eren, 1998: 40-41).

- Bir kişiyi diğer bireylerden ayıran fiziksel (dış) görünümü,
- Belirli bir yaşa geldiğinde sorumluluk ve görevler üstlenmesinden doğan rol,
- Kişinin enerji, ahlak, akıl vb. yetenekleri,
- Kişinin oluşturduğu toplumsal özellikler örneğin; hayata karşı tutumu, kültürel yapısı, ahlaki değerleri vb.

Değişen dünyada tüketicilerin de evrim geçirdiğini söylemek mümkündür. Bu aşamada markaların tüketicilerle etkili bir şekilde bağ kurabilmesi için çeşitli kişilik özelliklerine sahip her bireyi tam olarak tanımlayabilmesi önemlidir. Tüketicilerin satın almış oldukları ürün ve markalar onların kişilikleriyle yakından ilişkilidir ve farklı kişilik özellikleri satın alma davranışlarını etkileyecektir. Kendini genç, sportif, dışa dönük gören ve çevresindekiler tarafından da bu şekilde tanımlanan kişiler moda ve güncel yeniliklere açık olurken; kendini yaşlı, modası geçmiş ve antisosyal olarak gören kişiler ise tam tersi bir sergileyecektir (Karafakıoğlu, 2005: 95).

3.1.2.3. Durumsal Faktörler

Sosyal medyada tüketici satın alma davranışına etki eden durumsal faktörleri aşağıdaki gibi beş temel grup halinde ele almak mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2017: 334).

- Fiziksel etki faktörü
- Zaman boyutu faktörü
- Duygusal durum faktörü
- Amaç boyutu faktörü
- Sosyal ortam faktörü

Sosyal medyadaki tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen durumsal faktörler, sosyal medya ortamındaki kişilere yol gösterebilmektedir. Bu nedenle işletmelerin tüketicileri hizmet ve ürün satın alma kararına yönlendirmek için hem sosyal medya ortamında gerçek yıldızlar haline gelmeleri hem de sosyal ağlarda tüketicilere iletmek istedikleri mesajları etkili bir şekilde sunmaları gerekmektedir.

3.2. Tüketici ve Satın Alma

Günümüzde üretim teknolojilerinin geldiği nokta, tüketicileri birçok seçenekle karşı karşıya bırakmaktadır. Öncekinin aksine, tüketicilerin bir ürüne ihtiyaç duyulduğunda kullanabileceği seçenekler oldukça fazladır. Bu seçenekler arasında seçim yapmak zorunda olan tüketicinin resmi olmayan bir sürece göre hareket etmesi gerekmektedir. Tüketiciler ürünün niteliğine göre bazen hızlı, bazen de son derece yavaş kararlar vermek durumunda kalmaktadır.

3.2.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

İçinde yaşadığımız modern dünyada tüketicileri ve davranışlarını anlamak son derece önemlidir. Çünkü tüketici davranışlarında en çok vurgulanan dışsal (sosyo-

kültürel), içsel (psikolojik), demografik ve durumsal faktörlerin etkilendiği temel kaynak satın alma karar süreci olarak görülmektedir. Tüm bu değişkenlerin satın alma karar sürecini etkilemesi amaçlanmaktadır.

Karar alma, kişinin günlük işlerden profesyonel işlere kadar hayatın birçok alanındaki alternatifleri değerlendirerek tamamlaması gereken bir süreçtir (Hahn, 2003: 445). Tüketicilerin bir ürünü satın almadan önce yaptıkları süreçleri incelemek ve satın alma kararlarını bilmek tüketici satın alma davranışlarını anlamak açısından oldukça önemlidir. Tüketicilerin hangi ürünleri, ne zaman, nasıl, neden satın alıp almadığını anlamak için tüketicilerin nasıl karar verdiğini ve bu kararları hangi faktörlerden etkilendiğini anlamak gerekmektedir.

Satın alma karar süreci literatürde farklı birçok aşamaya ayrılmış olsa da genellikle bu satın alma karar sürecinin beş aşamadan meydana geldiği kabul edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2017).

Tüketici satın alma karar süreci Şekil 3'te gösterilmektedir.



Şekil 3. Tüketici karar verme süreci (Solomon vd., 2006: 258).

Tüketicinin satın alma karar süreci, tatmin edilmesi gereken bir ihtiyaç ortaya çıktığında başlamaktadır. Satın alma süreci birbiriyle bağlantılı, birbiri ile ilişkili ve

birbirini izleyen sıralı adımlar dizisidir (Odabaşı ve Barış, 2017). Tüketicilerin satın alma karar süreçleri, satın alma eylemi öncesinde başlayıp satın alma eyleminin ardından da sürmektedir ve tüketiciler bu sürecin herhangi bir adımında satın alma işleminden vazgeçebilmektedir (Parlak, 2010: 70). Tüketicinin satın almaya karar verme süreci, ihtiyacın belirlenmesi, bilgiyi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve bu kararın ardından satın alma sonrası değerlendirme olmak üzere beş adımdan oluşur. Bu adımlar aşağıdaki başlıklar altında ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

3.2.1.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Koç'a (2017) göre tüketici satın alma karar süreci, tüketici davranışını şekillendiren faktörlerin etkisiyle birlikte mal ve hizmetlere olan ihtiyacın veya isteğin farkına varılmasıyla başlamaktadır. İhtiyaçların farkına varılması iç ve dış uyaranlar aracılığıyla ortaya çıkar (Yükselen, 2013: 146). İçsel uyaranlar susuzluk, açlık gibi temel ihtiyaçlar iken dışsal uyaranlar ise reklam, çevre, arkadaş gibi uyaranlardır. Bazen bu ihtiyaçlar hemen ortaya çıkabilir. Bazen ise bu ihtiyaçlar bilinç altındadır ve uzun bir süre sonra giderilir (Hisrich, 1993: 83). Örneğin bir kişi, bir reklamın ardından ya da bir yakınıyla yaptığı sohbetin ardından yeni bir ürün almakla ilgili karar verebilir (Kotler ve Armstrong, 2012: 152).

Kişinin bir ihtiyacı algılaması ve bu ihtiyacı giderme arzusu, karşılaştığı durumun ve ulaşmak istediği durumun arasında oluşan farkın derecesine bağlıdır (Kerin vd., 2004: 177; Odabaşı ve Barış, 2017). Yani tüketici hiçbir şey istemezse ve mevcut durumu yeterliyse ihtiyaç hissedilmeyecek ve satın alma süreci başlamayacaktır (Erciş vd., 2007).

Tüketiciler bir ihtiyaç ortaya çıktığında “Bunu nasıl çözebilirim?” sorusunu sorar ve bu soruya cevap vermeye çalışırlar (Mucuk, 2010). Tüketici tarafından karar verme sürecinin ilk adımı olan ihtiyaçlarının hissedilmesiyle birlikte tüketiciler mevcut durumlarını iyileştirmeye yönelik adımlar atacaklardır. Bu hareket sırasında tüketiciler, kararlarını etkileyen faktörleri dikkate alarak kendileri için en iyi seçimi yapmaya çalışırlar.

Tüketici ihtiyaçlarının ortaya çıkışı karmaşık bir yapıya sahiptir. Satın alma sürecinde tüketici ihtiyaçlarının ortaya çıkmasına sebep olan birçok faktör bulunmaktadır. Megep'e (2014) göre bunlar daha önce yaşanan sorunun çözümünden duyulan memnuniyetsizlik, finansal konulardaki beklentiler, aile özelliklerinin değişmesi, diğer ihtiyaçların ortaya çıkması, yenilik ve pazarlama çabalarını içermektedir.

İşletmelerin tüketicilerin hangi ihtiyaçlarının olduğunu ve bu ihtiyaçlardan hangilerinin karşılanması gerektiğini bilmesi gerekmektedir. Bu bilgiler sayesinde reklam ve tanıtımlarda isabetli mesajlarla ihtiyaçları tanımlayabilir, duruma uygun mesajlar iletebilir, hatta insanların farkında olmadıkları ihtiyaçlarının bile farkına varmalarını sağlayabilirler (Cengiz ve Şekerkaya, 2010: 36).

3.2.1.2. Bilgi Arayışı

Tüketicinin satın alma kararı sürecinde bir sorun veya ihtiyaç tespit edildikten sonra sıra ürün hakkında bilgi almaya gelir. Bu süreçte tüketiciler, satın almayı düşündükleri ürün veya hizmet hakkında mümkün olduğunca fazla bilgiye ulaşmak isterler (Kayaköytaş, 2018: 77). Bu aşamada bireyler doğru kararları verebilmek için dışsal elektronik dışsal ve içsel kaynaklara başvururlar.

İçsel kaynaklar kişisel deneyimler ve öğrenmeyle ilgili bilgilerken, dışsal kaynaklar arkadaşlar, aile, makaleler, ambalajlar, raporlar, broşürler, satış temsilcileri, istatistikler vb. pek çok şeyden oluşmaktadır (Koç, 2017: 246). Bloglar, forumlar, web siteleri, çevrimiçi reklamlar, sosyal ağlar, müşteri hizmetleri ve mobil hizmetler ise elektronik bilginin dışsal kaynaklarıdır (Stankevich, 2017).

Bilgi arama süreci, hafızadaki geçmiş satın alımlarla ilgili bilgilerin analiz edilmesi, daha fazla bilgi toplanması ve tekrar içeriye bakarak değerlendirme yapılmasıyla başlar (Assael, 1993). Yapılan ilk adım içsel bir soruşturmadır. Deneyimden elde edilen bilgilerin yetersiz olduğu durumlarda, tüketiciler bilgiyi çevreden alma yolunu seçerler. Örneğin yeni bir televizyon satın almak isteyen bir aile, mahallesindeki komşularının kullandıkları televizyonlar hakkında bilgiler edinir, reklamları izler, mağazaları gezer, satıcılarla konuşur. İşte bu sürece dışsal arama adı verilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2017: 359).

Satın alma kararı sürecinde aile ve yakın arkadaşlar etkili ve güvenilir kaynaklar olsa da internet, bilgiye sınırsız erişim imkânı sunması nedeniyle tüketicilerin birincil bilgi kaynağını temsil etmektedir (Muter, 2019: 28). Son yıllarda teknolojinin gelişmesi ve sosyal medyanın hızla yaygınlaşmasıyla birlikte tüketiciler de dışsal arama süreçlerinde bilgi kaynağı olarak sosyal medyadan faydalanmaktadır.

İlk bakıldığında gruplar veya bireyler arasında gündelik konuşmalar gibi anlaşılabilir da sosyal medya iletişimi, içerik ve bilgi paylaşımına dayalı olarak gündemlerin oluşturulabildiği ve değiştirilebildiği bir iletişim kanalı haline gelmiştir. Katılımcı sayısının hızla artması nedeniyle sosyal medya her türlü bilgiye kolaylıkla ulaşılabilen önemli bir sosyal unsur haline gelmektedir (Keskin ve Baş, 2016: 59).

3.2.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Satın almaya karar verme sürecinin üçüncü adımı, bilgi arayışı yapıldıktan sonra alternatiflerin değerlendirilmesini içerir. Tüketiciler satın alma sürecinin ikinci aşaması olan bilgi arayışı aşamasında elde ettikleri bilgilere göre alternatifleri değerlendirirler (Bythe, 2002: 43-44). Tüketiciler bilgi arayışı aşamasında alternatifleri belirlemiş bulunmaktadırlar. Tüketicilerin aynı veya benzer özelliklere sahip rakip ürünler arasında tercih yapması, arzu ettikleri tanımlayıcı özelliklere sahip ürünü seçmesiyle sonuçlanmaktadır (Cemalcılar, 1999: 17).

Hangi ürünün satın alacağına karar vermek satın alma sürecinin en zor adımıdır. Binlerce farklı alternatife sahip çok sayıda marka ve her markaya ait ürün çeşitliliği olması, bu ürünler üzerinde dikkat çekici reklam ve promosyonların yapılması, ürün seçimlerinin değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır (Erciş vd., 2007).

Alternatif değerlendirme süreci olarak tanımlanabilecek bir yapıda üç faktörün dikkate alındığı görülmektedir. Bunlar: değerlendirme kriterleri, kriterlerin önemi ve seçeneklerdir (Odabaşı ve Barış, 2017: 365). Kullanılan değerlendirme kriterleri mala, türe, tüketici durumuna veya mevcut duruma göre değişiklik göstermektedir. Türler arasındaki farklılıklar objektif ve subjektif olabilir. Ürünleri değerlendirirken fiyat ve performans gibi objektif kriterlerin yanı sıra daha subjektif marka ve moda kriterleri de söz konusu olabilir (Odabaşı ve Barış, 2017: 368).

Tüketicilerin dayanıksız tüketim kategorisinde yer alan gıda gibi ürünleri satın alırken daha az kritere odaklandıkları, dayanıklı tüketim kategorisinde yer alan konut, otomobil, televizyon, buzdolabı gibi ürünleri satın alırken ise daha fazla değerlendirme kriteri kullandıkları görülmektedir (Megep, 2014: 5).

Tüketiciler satın alma kararı verirken, kararlarının farklı kayıplarla sonuçlanabileceğini düşünerek tüketim konusunda tecrübesi olan kişilerin görüşlerini olarak farklı alternatifler belirlemektedir. Bu noktada tüketicilerin kolay hızlı bir şekilde ulaşabilecekleri deneyime sahip kişiler sıklıkla sosyal medyada bulunabilmekte ve alternatif tüketici değerlendirme sürecine doğrudan veya dolaylı olarak etki sağlayabilmektedirler.

3.2.1.4. Satın Alma Kararı ve Uygulanması

Tüketiciler ihtiyaç duyduklarında ürün hakkında bilgi toplayıp seçenekleri değerlendirmelerinin ardından kendilerini en üst düzeyde tatmin edecek ürün veya markayı seçmeye karar vereceklerdir. Böylelikle satın alma, satın alma karar aşamasının bir önceki sürecinde, yani kararın verildiği ve faaliyete dönüştürüldüğü aşamadır. Ancak

bu aşamada, bu karar verme sürecinin hemen ardından satın alma eylemi gerçekleşemez; Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılayabilir veya satın almayı reddedebilir. Tüketiciler bir ürün veya hizmet hakkında yeterli bilgiyi bulamazlarsa satın alma kararını yeniden gözden geçirebilir ve daha fazla bilgi talep edebilirler (Karafakıoğlu, 2005: 106).

Bu aşamada bilgilendirme, ikna edici ve ticari taktiklerin yeri oldukça önemlidir (Yükselen, 2013: 43). Tüketiciler iki tür satın alma davranışı sergilerler: deneme amaçlı satın almalar ve tekrarlı satın almalar. Tüketiciler ilk kez satın alacakları ürünleri seçip, ürünü kullanmak ve değerlendirmek için küçük miktarlarda satın almayı tercih edebiliyorlar. Burada amaç: satın alınan ürünü değerlendirmektir (Durmaz, 2008: 89). Deneme kullanımından sonra tüketiciler, yeni ürünün ihtiyaçlarını daha önce kullandıkları üründen daha iyi karşıladığına inanırlarsa, o ürünü yine satın almaktadırlar (Kavas vd., 1995: 56).

İnternet, yeni satın alma mekanlarından birini oluşturmakta ve tüketicilere alternatifleri görme ve bulundukları yerde anında bilgi toplama olanağı sağlaması nedeniyle doğrudan bir satın alma eylem kanalı haline gelmiştir. Pek çok tüketici interneti alışveriş yapma mekânı olarak kullanmaktadır (Cengiz ve Şekerkaya, 2010: 37). Sosyal ağlarda içerik paylaşan ve önerilerde bulunan birçok kullanıcı, ürün deneyimlerini paylaşırken etrafındakilerin de satın alma kararı vermelerine yardımcı olmaktan haz duyar ve satın alma sonrasındaki endişelerini giderir. Sosyal medya içerisinde gelişen bu sinerjik yapı, pazarlamacıların da ilgisini çekmiş ve sosyal medya pazarlamasının artmasına neden olmuştur. Sosyal medyada oluşan bu ilişkiler tüketicilerin bir işletmeye ilişkin satın alma kararlarını ve görüşlerini etkileyebilmektedir (Cinnioğlu ve Boz, 2015: 251).

3.2.1.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketici karar verme sürecinin en son adımı, satın alınan ürünün performans değerlendirmesinin yapılmasıdır. Satın alma sonrası değerlendirme, tüketicilerin ürünü tekrar satın alıp almadığını, ürünü şikâyet edip etmediğini ve diğer tüketicilere ürün ile ilgili olumlu veya olumsuz konuşup konuşmadığını belirler (Dibb, 1994).

Tüketicilerin bir ürünü satın aldıktan ve kullandıktan sonra edindikleri olumlu veya olumsuz değerlendirmelerin pazarlama noktasında oldukça değeri vardır. Çünkü tüketicilerin satın aldıktan sonraki, duygu ve düşünceleri, değerlendirmeleri tükettikleri ürünü tekrar alıp almamalarını belirleyecektir (Kişioğlu, 2004: 28). Satın alma eylemi

üç olası senaryoyu ortaya çıkarabilir. Bunlar tatminsizlik, tatmin ne tatmin ne de tatminsizliktir şeklinde olmaktadır.

Ürün alınıp kullanıldığında memnuniyet veya memnuniyetsizlik belirgin hale gelecek bu duruma göre tüketici ürünü yeniden alıp almama kararını verecek ve diğer tüketicileri bile etkileyecektir (Cengiz ve Şekerkaya, 2010: 34; Kotler, 2012: 183). Aldığı üründen memnun olan tüketici, onu yine satın alacak, etrafına olumlu sözler yayacak, rakip firmaların reklamlarına ve markalarına veya aldırış etmeyecek ve memnun kaldığı markanın farklı ürünlerini de satın alacaktır (Öztürk, 2017: 33).

Örneğin dizüstü bilgisayar satın alan bir tüketici, o ürünün performansından, şarj etme özelliklerinden, kapasitesinden, hızından memnun ise, bu durum tatmin olduğu anlamına gelecektir. Bu durumda marka bağlılığından söz edilmiş olacaktır. Memnuniyetsizlik durumunda tüketiciler şikâyetle bulunabilmekte, ürünü iade ederek elden çıkarmaya çalışabilmekte ve tekrar satın almayı reddedebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2017: 379). Bu durumda işletmeler, reklam, diğer tanıtım faaliyetleri ve satış sonrası hizmet sunumu yoluyla tüketicilerin sattıkları ürünlere ilişkin kaygılarını ve olumsuz duygularını ortadan kaldırmaya veya en azından azaltmaya çalışmaktadır (Mucuk, 2010: 90).

Tüketicilerin edindikleri tecrübeler satın alma kararı verme süreçlerinde etkili olurken, bu tecrübelerini sosyal ağlarda yayımlayarak satın alma sonrasında da kullandıkları görülmektedir (Drews ve Schemer, 2010). Tüketicilerle iyi bir etkileşim ve iletişim kurma hedefinde olan işletmelerin günümüzde sosyal ağlarda yer alan tüketici şikâyetlerini ve yorumlarını göz önünde bulundurarak stratejilerini oluşturmaları gerekmektedir (Aksoy, 2009: 89). Bu bölümde incelenen araştırmaların da gösterdiği gibi sosyal medya, günümüzde olumlu ve olumsuz alışveriş deneyimlerinin en etkin ve yaygın şekilde paylaşıldığı bir iletişim kanalıdır.

4. MARKA DEĞERİ VE SATIN ALMA KARARI

Araştırmanın bu bölümünde ilk olarak marka değeri kavramının önemi ve tanımı ele alınmış ardından marka değerinin nasıl ölçüleceğinin anlaşılması açısından marka değerinin ölçümünde sıklıkla kullanılan finansal temelli ve tüketici temelli marka değeri kavramları açıklanmıştır. İkinci olarak marka değerinin daha çok hangi boyutlarda incelendiğini anlayabilmek için literatürde yer alan marka değerini farklı boyutlarda inceleyen çalışmalardan kısaca bahsedildikten sonra literatürde en fazla tercih edilen marka değeri boyutları (marka çağrışımı, marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan değer) detaylı bir şekilde incelenmiştir.

4.1. Marka Değeri Kavramı Tanımı ve Önemi

Günümüz koşullarında rekabet her geçen gün hızla artarak devam etmekte ve bu koşullar altında sürdürülebilir bir başarı sağlamak işletmeler için gittikçe zorlaşmaktadır. Müşteriler tarafından her zaman tercih edilebilmek ve rekabette farklılaşmak için artık sadece hizmet ve ürün üzerinden sağlanan fonksiyonel fayda yetmemekte, bu faydanın ötesinde bir fayda kazanılması gerekmektedir. Sektörde rekabet halinde olan benzer hizmet ve ürün sunan diğer işletmeler arasından seçilmek için ilk olarak güçlü bir markanın oluşturulması gerekmektedir. Oluşturulan bu güçlü marka imajıyla markaya duyulan güven artacak zamanla müşteriler tarafından olumlu çağrışımlar oluşacak ve bu durum müşteriler tarafından markanın algılanan kalitesini arttırarak uzun vadede markaya duyulan sadakati getirecektir. İşletmelerin bu süreçte başarılı olabilmeleri için marka değerinin tam olarak anlaşılması gerekmektedir.

1990'lı yıllarda markalar ve tüketiciler arasındaki ilişkileri açıklama girişimi akademik anlamda araştırmacılar tarafından ilgi görmeye başlanmış ve bu çalışmalar marka değeri kavramının pazarlama alanında ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Eagle vd., 2003; Wood, 2000).

Marka değeri kavramıyla ilgili literatürdeki ilk çalışmalar arasında Farquhar'ın 1989 tarihli makalesi yer almaktadır (Kocaman ve Güngör, 2012: 144). Farquhar'ın açıklamasında marka kavramını, bir ürüne işlevsel amacının da ötesinde değer katan sembol, isim, işaret veya tasarım olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla marka değeri, markanın ürün için katmış olduğu katma değer şeklinde değerlendirilmektedir. Farquhar'a (1989) göre, iş perspektifinden bakıldığında, marka değeri artan nakit akışı açısından ölçülebilir. Bu katma değer kavramı iş, ticari veya müşteri açısından ayrı ayrı

ele alınabilir. Şirket açısından bakıldığında, marka ile ürün arasındaki ilişki nedeniyle nakit akış döngüsünün artmasıyla ölçülebilir. Bir markanın ticari değeri, markanın pazardaki diğer rakip ürünler üzerindeki etkisinin derecesi ile ifade edilebilir. Tüketici açısından bakıldığında bu, ilgili markanın ürünlerine yönelik tutumunun artmasıyla ölçülebilir.

Marka değeri, bir ürünün bir şirkete veya tüketiciye getirdiği ek değer olarak tanımlanır. Marka değerini belirlemek için tek bir ölçü veya sayı yeterli değildir. Marka değeri, tüketicinin zihnindeki bilgi yapısına dayalı olarak çok boyutlu bir kavram olarak değerlendirilmelidir. Ayrıca bu bilgi yapılarının sağlayacağı potansiyelden faydalanmak için hangi eylemlerin yapılabileceğinin dikkatlice belirlenmesi önemlidir (Keller, 1993).

Marka değeri, bir hizmet veya ürünün şirkete ve müşterilerine sağladığı değeri artıran veya azaltan, marka adı ve sembolüyle ilişkili toplam marka varlıkları ve yükümlülükleridir (Aaker, 1991: 26). Bu varlıklar arasında marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımları yer almaktadır. Bu marka değeri varlıklarının etkileşimi sayesinde tüketiciler marka hakkında bilgi edinebilmekte ve kendi yorumlarını oluşturabilmektedirler (Alkibay 2005: 86).

Aktuğlu'ya (2011) göre marka değeri, bir markanın ürün ve hizmetlerinin kalitesi, markanın müşteriler tarafından nasıl algılandığı, markanın müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, finansal performansı ve algılanan marka saygısının toplamıdır. Marka değeri, markanın tüketicilerinin ve müşterilerinin, çalışanlarının ve hissedarlarının duygularıyla yaratılmaktadır.

Keller'e (1993) göre marka değeri, ürün ve hizmetlerin pazarlanması sırasında marka ve tüketici algılarının yarattığı toplam değer olarak tanımlanmaktadır. Marka değeri, markanın tüm pazarlama yönleriyle ilgili algılara, davranışlara ve tercihlere yansımadır (Ailawadi vd., 2003).

Odabaşı ve Oyman'a (2002) göre; marka değerinin güçlü olması, markaların tüketici tabanlarının tercihlerini, pazar payını ve ürünlerinin satış kârlarını etkileyebilmektedir (Turan ve Çolakoğlu, 2015: 281). Tüketiciler çeşitli markalarla karşı karşıya kalmakta ve tercihlerini etkilemek için rekabet etmek markalar için önemli bir konu haline gelmiştir. Marka değerleri, marka yöneticilerinin stratejik planlarının ve kararlarının şekillenmesinde ve bu kararların yöneticilere yol göstermesinde önemli rol oynamaktadır. Başarılı bir markanın marka değeri firmaların en değerli faktörlerinden birini oluşturur. Aynı zamanda firmaların değerli bir marka edinme çabaları da marka değerlerini artıracaktır. Marka değeri, alıcı davranışlarının yanı sıra markaya yönelik

tutum ve düşüncelerinin anlaşılması açısından da önemlidir (Yapraklı ve Can, 2009: 266).

Pazarlama Bilimi Enstitüsü (1988), marka değerini “bir şirketin kanal üyeleri, müşterileri ve ana şirket tarafından gösterilen, markanın daha büyük hacimler veya kar marjları elde etmesine olanak tanıyan güçlü, dayanıklı, farklılaştırıcı rekabet avantajı sağlayan davranışlar dizisi ve bağlantılar” olarak tanımlamaktadır.

Lassar vd. (1995) tüketici temelli marka değerini “marka adının ürüne getirdiği algılanan faydalar ve artan çekicilik ile tüketicinin söz konusu ürünün diğer markalardan üstün olduğuna dair algısı” olarak tanımlamaktadır.

Başka bir tanıma göre marka değeri, tüketicilerin aynı özelliklere sahip markasız ve markalı ürünlere verdiği farklı tepkilerdir. Bu fark marka etkilerinden ve uzun vadeli yatırımlardan kaynaklanmaktadır (Yoo ve Donthu, 2001). Bu tanım, marka adı dışında her bakımdan aynı olan iki ürünün (örneğin, Samsung ve markasız bir ürün) karşılaştırılmasını içermektedir. Tüm tüketiciler Samsung'un bir ürün hakkında ne iletişim kurduğunu biliyor ancak anonim markaların ne iletişim kurduğunu bilmiyorlar. Samsung markasının değeri tüketiciler tarafından bilinmeyen bir ürüne kıyasla katma değer olarak algılanmaktadır. Bu iki ürün arasındaki tüketici tercihindeki fark, satın alma niyetinin veya marka tercihinin isimsiz muadiline kıyasla ölçülmesiyle değerlendirilebilir (Yoo vd., 2000: 196). “Tüketicilerin bir şirketin markasına yönelik bilgisi olumlu duyguları ve farkındalığı şirket için önemli bir yatırımdır. Bir ürün markalaştığında hedef tüketici ürünü tanıyacak, ürün hakkında bilgi sahibi olacak ve bu bilgiyi hafızasında tutacaktır. Bu bilgi tüketicilerin ürüne ilişkin düşüncelerini ve duygularını etkileyerek ek değer yaratır. Dolayısıyla markalı ürünler markasız ürünlere göre çok daha değerlidir ve bu katma değer marka değeri olarak tanımlanmaktadır (Aaker 1996'dan aktaran Ural ve Perk, 2012: 12).

4.2. Marka Değerinin Ölçümü

Firmalar marka değerlerini arttırmak ister ve bu hedef doğrultusunda çok çalışmaktadırlar. Marka değerinin arttırılması marka başarısının önemli bir unsurudur ve bu nedenle marka değerinin ölçülmesi firmalar ve endüstriler açısından son derece önemli görülmektedir (Kocaman ve Güngör, 2012).

Küreselleşen ve dijitalleşen dünyada artan rekabet ortamında şirketler, finansal ve entelektüel yatırımlarını geleneksel rekabet stratejilerinin ötesinde, bilgiye dayalı maddi olmayan varlıklara yönlendirmektedir. Marka değeri, mevcut pazar payını doğrudan etkilemekte ve markanın gelecek dönemlerdeki net nakit akışının dönen varlığı olarak

şirketlere uzun vadeli mali fayda sağlamaktadır. Şirket satın almalarında, devralmalarında ve birleşmelerinde şirketler defter değerlerinin çok üzerinde ücretler ödemektedir. Bu finansal farklılığın maddi olmayan duran varlıklardan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Örneğin; P&G, Gillette'yi 53,4 milyar dolara satın almış ve bu tutarın 25,6 milyar dolarının şirkete ait markalardan kaynaklandığı ortaya konulmuştur (Haigh ve İlgüner, 2012: 55). Coca-Cola'nın marka değeri ise piyasa değerinin yaklaşık %50'sini oluşturmaktadır. Philip Morris, Kraft Foods markasının değeri için 11,6 milyar dolar ödeyerek Kraft Foods'u 12,9 milyar dolara satın aldığını duyurmuştur. Marka değerinin ölçülmesiyle birlikte yöneticiler artık bu konuyu daha ciddiye almaya ve marka değerlemeyi pazarlama stratejisinin bir parçası olarak görmeye başlamışlardır (Keller, 2003).

Marka değerinin ölçülmesi sektörler içinde şirketler için de önemli bir değerdir. Bir sektörü değerlendirirken marka karşılaştırmaları marka başarısını belirlemede önemli bir faktördür. Bir şirketi değerlendirirken rakipleri arasındaki sıralamasını dikkate almak ve markanın durumuna ilişkin geri bildirim almak da markanın bir işlemde karşılaşılabileceği sorunların belirlenmesinde önemli ve etkili bir değerlendirmedir (Kocaman ve Güngör, 2012).

Marka değeri kavramı aynı zamanda bazı çeşitli kaynaklarda marka sermayesi, denkliği ve özvarlığı gibi ifadelerle yer almaktadır. Bahsedilen bu kavramlar genel olarak Türkçe literatürüne yabancı literatürlerden aktarılmıştır. Bazı yazarlar tarafından bu kavramlar İngilizceden Türkçe 'ye çevirirken, bazı yazarlar da tanımın anlamını dikkate alarak uyarlayıp Türkçeye çevirmektedir. Bu nedenle söz konusu kavramlar aynı anlama sahip olsalar bile literatürde farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır (Dülek, 2014: 33).

Marka değeri kavramı uluslararası literatürde iki farklı kavramla ifade edilmektedir: "Marka değeri" ve "Marka Özvarlığı". "Marka değeri", markanın finansal açıdan değeri yani şirketin finansal ve entelektüel değeri ile ifade edilirken, "marka özvarlığı" marka adının herhangi bir ürüne kattığı katma değer ile ifade edilmektedir (Farquhar, 1989). Pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki etkisi olarak da tanımlanabilmektedir (Bröls, 2010: 10). "Marka Varlıkları" tanımına karşılık gelen marka değeri, marka sadakati, medya kanalları, itibar, algılanan kalite, çağrışım ve patentler gibi niteliksel unsurları içermektedir. "Marka değeri" olarak tanımlanan marka değeri kavramı, markanın maliyet, varlık ve şirketin nakit akışı gibi finansal verilerinden etkilenecek finansal olarak ifade edilen değerdir. Dolayısıyla finansal marka değeri, marka değerinin kalitesinden yani tüketicilerin markaya verdiği değerden

ve işletmenin finansal metriklerinden büyük ölçüde etkilenen bir kavramdır (Kamakura ve Russell, 1993: 9).

Marka değerinden bahsederken yalnızca ölçülebilir ve finansal değerlerden değil ayrıca marka ismine eklenen değerlerden de bahsedilmektedir (Turan ve Çolakoğlu, 2015: 282). Firmaların markalarının değeri belirlenirken finansal ve müşteri bazında değerlendirmeler yapılabilir. Marka değerlemesi, fiyat artışları, lisans ücretleri vb. için finansal yöntemler. Parasal değeri hesaplamak için sayısal değerler kullanılırken tüketici bazında marka değeri ise tüketici davranışları ve trendleri temel alınarak hesaplanır.

Görüldüğü gibi farklı yaklaşımlar çerçevesinde marka değeri kavramının birçok tanımı bulunmaktadır. Söz konusu yaklaşımlardan ilki finansal temelli yaklaşım, diğeri ise tüketici temelli yaklaşımdır.

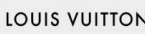
4.2.1. Finansal Temelli Bakış Açısı

Marka değeri kavramının oluşumu sırasında ilk olarak finansal göstergeleri hedef alan finansal yöntemler kullanılmaya başlanmıştır. Marka değerini finansal açıdan ele alan araştırmacılar, marka değeri hakkında açıklama yaparken “bir ürünün marka adı ile ortaya koyduğu nakit akışları” olarak tanımlamaktadırlar. Bu kapsamda marka değerini ortaya koyarken alıcının markaya karşı tutumunu değil, markanın ticari başarısını içeren bir finansal muhasebe bakış açısını ön planda tutmuşlardır. Marka değerinin önemi arttıkça finansal temelli birçok ölçüm yöntemi kullanılmaya başlanmıştır. Bu yöntemlerden bazıları; “gelir bazlı marka değeri ölçüm yöntemi, maliyet bazlı marka değeri ölçüm yöntemi, Piyasa fiyatı bazlı ölçüm yöntemi ve sermaye piyasalarına dayalı marka değeri ölçümü” olarak sınıflandırılır. Lisans ücretleri, fiyat primleri vb. sayısal değerler ile bahsedilen bu yöntemler birlikte kullanılarak markanın finansal değeri rakamlarla ortaya çalışmaktadır (Yüce, 2010). Finansal varlıkların değeri, franchising şeklindeki pazar fırsatlarının temsil edilmesi ve müşteri bazlı marka değerinin olumlu yönlerinin değerlendirilmesi açısından önemlidir. Çeşitli çalışmalar, bir markanın miras değerini belirlemek için bir hesaplamalı yöntemin başarılı bir şekilde oluşturulmasına ve test edilmesine olanak sağladı. (Lassar vd., 1995). Müşteri bazlı marka değerinin sonucu olarak ortaya çıkan ölçüm olan finansal marka değerinin, franchise'ı temsil eden finansal varlığın değeri olduğu ileri sürülmektedir. Bu nedenle bu alanda çalışanlar, markanın finansal değerini ölçmekte ve bu fırsatların etkili olup olmadığını ölçerek bir markanın miras değerini tahmin etmek için hesaplamalı fırsatlar yaratmaktadırlar (Lassar vd., 1995).

Finansal temelli marka yaklaşımı savunan araştırmacılara göre marka değeri “markalı bir ürünün nakit akışı” olarak tanımlanmaktadır. Buna rağmen finansal yöntemler, marka gücünü ve tüketici tutum ve tercihlerini temsil eden tüm kavramları kapsamadığı için hala tartışılmaktadır (Baydaş, 2007).

Aaker ve Keller’in, alıcıların bir marka hakkında bildikleri ve pazarlama çabalarına nasıl yanıt verdikleri anlamına gelen marka değerini ölçmede müşteri tutumları konusunu tartıştıkları çalışmaları bulunmaktadır (Buil vd., 2013).

Finansal temelli bakış açısıyla marka değerini hesaplayan çeşitli kuruluşlar bulunmaktadır. Interbrand ve Brand Finance bu kuruluşların en önemlilerindendir. Interbrand her yıl yayınladığı dünyanın en değerli 100 markasını sıralayan En İyi Küresel Markalar (Best Global Brands) raporuyla tanınmaktadır. Interbrand'ın 1988 yılında dünyanın ilk marka değerlemesi olarak tasarlanan değerlendirme metodolojisi üç temel analize dayanmaktadır: markalı ürün veya hizmetlerin finansal performansı, satın alma kararlarında markanın rolü, markanın rekabet gücü ve marka sadakatini sağlama yeteneği. Listede, coğrafi ve kültürel sınırları başarıyla aşan, gelirinin en az %30'unun kendi bulunduğu bölgenin dışından gelen ve markanın mali durumu hakkında yeterli miktarda kamuya açık veriye sahip, gerçek anlamda küresel bir marka gibi kriterler vardır. Tüm bu analizler sonucunda oluşturulan En İyi Küresel Markalar 2023 raporuna göre listede ilk 20'de yer alan markalar aşağıda sunulmaktadır.

01 Apple  +4% 502,680 \$m	02 Microsoft  +14% 316,659 \$m	03 Amazon  +1% 276,929 \$m	04 Google  +3% 260,260 \$m	05 Samsung  +4% 91,407 \$m
06 Toyota  +8% 64,504 \$m	07 Mercedes-Benz  +9% 61,414 \$m	08 Coca-Cola  +1% 58,046 \$m	09 Nike  +7% 53,773 \$m	10 BMW  +10% 51,157 \$m
11 McDonald's  +5% 50,999 \$m	12 Tesla  +4% 49,937 \$m	13 Disney  -4% 48,258 \$m	14 Louis Vuitton  +5% 46,543 \$m	15 Cisco  +5% 43,345 \$m
16 Instagram  +8% 39,342 \$m	17 Adobe  +14% 34,991 \$m	18 IBM  +2% 34,921 \$m	19 Oracle  NEW 34,622 \$m	20 SAP  +5% 33,078 \$m

Şekil 4. Dünyanın en değerli ilk 20 küresel markası (URL-1, 2023).

Rakamlara baktığımızda Apple'ın en iyi küresel markalar sıralamasında birinciliğini koruduğunu, marka değerini %4 artırarak 502 milyar dolara çıkardığı görülmektedir. Marka değerini yüzde 14 artıran Microsoft'un ikinci, Amazon'un ise üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Teknoloji sektörünün öne çıkardığı ilk 10 markanın diğer markaları ise sırasıyla Google, Samsung, Toyota, Mercedes-Benz, Coca-Cola, Nike ve BMW olduğu görülmektedir. Tüm sektörleri kapsayan listede 100 marka arasında 6. sırada yer alan Toyota'nın geçen yıl da sıralamadaki yerini korumayı başardığı ve marka değerini geçen yıl yüzde 8 artışla yukarıya taşımayı başardığı görülmektedir. Interbrand'ın değerlendirmesine göre Toyota'nın marka değeri 59 milyar 757 milyon dolardan 64 milyar 504 milyon dolara yükselmiştir. Toyota aynı zamanda ilk 10'daki üç otomobil markasından biri olarak bu sektördeki liderliğini sürdürmektedir.

Brand Finance dünyanın önde gelen bağımsız marka değerlendirme danışmanlık şirketlerinden biridir. 1996 yılında kurulan Brand Finance, “pazarlama ve finans

arasında bir köprü kurmayı” hedeflemektedir. 20 yılı aşkın süredir her türden işletme ve kuruluşun markalarını finansal sonuçlara bağlamasına yardımcı olmaktadır. Uluslararası marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance tarafından bu yıl 17. kez açıklanan "Türkiye 100 2023" kapsamında Türkiye'nin en değerli 100 markası açıklanmıştır. Rapora göre 2023 yılının en değerli 20 Türk markası ve marka değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 6. Türkiye'nin en değerli ilk 20 markası (URL-2, 2023).

1	Türk Hava Yolları	2 milyar dolar
2	Arçelik	1,5 milyar dolar
3	Vestel	927 milyon dolar
4	Garanti BBVA	767 milyon dolar
5	İş Bankası	736 milyon dolar
6	BİM	589 milyon dolar
7	Ziraat Bankası	560 milyon dolar
8	Ford Otosan	543 milyon dolar
9	Turkcell	532 milyon dolar
10	Akbank	490 milyon dolar
11	Yapı Kredi	486 milyon dolar
12	LC Waikiki	486 milyon dolar
13	Migros	345 milyon dolar
14	Petrol Ofisi	300 milyon dolar
15	Opet	292 milyon dolar
16	Ülker	283 milyon dolar
17	Halkbank	275 milyon dolar
18	Türk Telekom	251 milyon dolar
19	Vakıfbank	248 milyon dolar
20	Anadolu Efes	226 milyon dolar

Tablo 6'da Brand Finance şirketinin oluşturduğu 2023 yılında Türkiye'nin en değerli ilk 20 markası listelenmektedir.

Araştırmaya göre Türk Hava Yolları, son dört yıldır olduğu gibi bir kez daha Türkiye'nin en değerli markası olmuştur. Arçelik 1,5 milyar dolar ile yine ikinci sıradaki yerini korumuştur. Havacılıktan dayanıklı tüketime, bankacılıktan otomotive kadar pek çok farklı sektörden markanın yer aldığı listede Vestel bu yıl dördüncü sıradan üçüncü sıraya yükselmiştir. Ayrıca Şölen, Ege Profil ve Desa da bu yıl listeye eklenen 3 yeni markayla Türkiye'nin en değerli 100 markası arasında yer almışlardır. Dünyanın en değerli markalarının büyük çoğunluğunun teknoloji sektöründen olduğu görülürken, Türkiye'nin en değerli markalarının çoğunluğunun bankacılık sektörünü kapsadığı görülmektedir.

4.3. Tüketici Temelli Bakış Açısı

Finansal temelli boyut, alıcı tutum ve eğilimlerini göz ardı ettiği için eleştirilmektedir. Bu açığı kapatmak amacıyla marka değerinin ölçümünde tüketici davranışlarını ve eğilimleri ön planda tutan tüketici ve müşteri bazlı ölçüm yöntemleri oluşturulmuştur. Bu yaklaşımlar pazarlama perspektifine dayanmaktadır ve marka değerini güçlü bir marka yaratmak ve sürdürmek için stratejik bir araç olarak tanımlamaktadır. Ancak bu görüşü savunanlarda sadece marka değeri açısından müşterilerin görüşlerini sunmuş ve markanın pazar performansını değerlendirmemişlerdir. Bu yöntemle göre alıcının markaya yönelik tutum ve eğilimi markanın finansal performansında önemli rol oynamaktadır. Marka değerini alıcının bakış açısıyla değerlendirmek için birçok model önerilmiştir. (Yüce, 2010).

Pazarlama literatürünü incelerken, müşteri temelli marka değerini ölçen çalışmalar genellikle ikiye ayrılır: tüketici algılarına (algılanan kalite, marka çağrışımları veya farkındalık gibi) ve tüketici davranışlarına (marka sadakati ve Fiyat farklılığına rağmen ödemeye vurgu gibi) odaklanan çalışmalar. Müşteri odaklı bakış açısına dayalı yaklaşımların marka değeri yaratmada diğer yaklaşımlara göre daha başarılı olacağı söylenebilir. Marka değerleri, en iyi müşteri perspektifinden değerlendirilen ve ölçülen bir kavramdır. Sonuç olarak müşteriler markalar hakkında görüşlerini ifade etmekte, markayı yorumlamakta, markaya değer atfetmekte ve bu bağlamda markaya sevgi beslemektedir (Taşkın ve Akat, 2012).

Literatürde marka değeri ile ilgili tüketici temelli birçok tanımın ortak noktası, tüketicinin zihnindeki markaya ilişkin bilgiye dayanmasıdır (Hoeffeler ve Keller, 2003: 421). Tüketici temelli marka değeri, en basit haliyle, ürünün fiziksel faydalarının markanın toplam faydalarından çıkarılmasıyla hesaplanabilmektedir (Yoo vd., 2000: 195). Güçlü marka değerine sahip şirketler tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmekte, böylece pazar paylarını ve satış gelirlerini arttırmaktadırlar. Bu bağlamda tüketici temelli marka değerinin finansal temelli marka değerinin temelini oluşturduğu söylenebilir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 373).

Yoo vd. (2000) yaptıkları çalışmada, 'Aaker ve Keller'in çalışmalarına dayanarak tüketici temelli marka değeri marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımları/algıları olmak üzere üç boyutta incelemişlerdir. Yoo ve Donthu'nun 2001 yılında yaptığı araştırmada tüketici temelli marka değerleri ilk kez psikometrik yöntemler kullanılarak ölçülmüştür. Yazarlar, marka sadakati, marka çağrışımları/algıları, genel marka değeri, algılanan kalite gibi marka değerinin yönlerini

inceleyerek, bu çalışma aracılığıyla geliştirilen yeni bir psikometrik ölçeğin geçerli, güvenilir ve kültürler arası genelleştirilebilir olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Marka değeri ve ölçümü iş dünyası liderleri tarafından son yılların en önemli konusu haline gelmiştir. Bunun en önemli nedeni tüketici odaklı pazarlarda rekabet avantajını korumak ve sürdürmek için markaların oluşturulması, korunması ve kullanılması konularının en öncelikli konulardan biri haline gelmesidir (Taşkın ve Akat 2010: 2).

4.4. Marka Değerinin Boyutları

Geçmişten günümüze kadar tüketici temelli marka değerinin boyutları farklı yazarlar ve/veya yazar tarafından farklı amaç ve farklı boyutlarla açıklanmaya çalışılmıştır. Bir markanın değerini ölçmek için birçok değişken kullanılmaktadır (Özgüven, 2011). Literatür taramalarında yaygın olarak tercih edilen bu değişkenler; marka çağrışımları, marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka imajı olarak öne çıkmaktadır (Kocaman ve Güngör, 2012). Bu çalışma kapsamında ise marka değeri; algılanan kalite, marka çağrışımları, marka sadakati ve marka farkındalığı olmak üzere dört boyut üzerinden incelenecek ve bu boyutların geçerlilik ve güvenirlik analizleri ayrıntılı olarak incelenecektir.

4.4.1. Marka Sadakati

Marka sadakati, esas olarak markayı kullanmaktan keyif alan sadık tüketicilerin, davranışlarını olumlu yönde etkilemenin yollarını içeren bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Le, 2021: 156). Marka sadakati, müşterilerin alışkanlıklarının bir parçası olarak tercih ettikleri markaları değiştirme olasılığını içeren marka değerinin önemli bileşenlerinden biridir. Marka sadakati genellikle tüketicilerin markaya karşı olumlu bir tavır sergilemesi ve tekrar satın almasıyla ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin fiyatı ne olursa olsun, başka markalara bakmadan satın almak istediği ürünün markasını tercih etmesi marka sadakatini göstermektedir (Jalilvand vd., 2011). Tüketicilerin birçok farklı seçeneği olmasına rağmen ihtiyaçlarını karşılamak için daima aynı mağaza, marka veya şirketi tercih etme eğilimi sadakat olarak tanımlanmaktadır (Tiltay ve Torlak 2011: 97).

Marka sadakati kavramı, gelecekte tercih edilecek bir markayı tekrar satın alma konusunda güçlü bir istek ve kararlılık olup, pazarlama potansiyeli ve diğer durumsal etkiler ne olursa olsun, aynı markanın sık sık satın alınmasını motive ederek davranışta

değişiklik meydana getirebilir (Oliver, 1999: 40). Marka sadakati, tüketicilerin bir markaya duydukları memnuniyet ve güvene dayalı olarak bir markayla kurdukları duygusal bağ olarak açıklanabilir.

Başka bir deyişle marka sadakati, tekrarlanan satın alma davranışdır (Çimen, 2009: 56). Marka sadakati tüketicinin markaya olan bağlılığı ve tutkusunun bir derecesi olarak görülmektedir. Aaker (1996), marka sadakatinin farklı düzeyleri olduğunu savunmaktadır. Bu bağlamda bu marka düzeylerin her biri yönetilmesi gereken farklı bir varlığı ve farklı bir pazarlama gücünü temsil etmektedir. Aaker marka sadakatinin her ürün tipi için aynı olmadığına da dikkat çekmektedir. Bu sadakat piramidinin en üstünde markaya sadık olan “sadık alıcılar” yer alırken, piramidin en altında ürünlerin fiyatına bakarak karar veren yani “markaya sadık olmayan tüketiciler” yer almaktadır.

İşletmeler mevcut müşterilerini bu sadakat piramidinin en üstünde tutmayı hedeflemektedir. İşletmeler bu hedeflere ulaşmak için gayret göstermektedirler. Bu çabanın nedeni, yeni müşteri çekmenin işletmeler için son derece pahalı olması, ancak var olan müşterileri elde tutmanın ise çok daha ucuz olmasıdır. Başka bir sebebi ise piyasada yoğun bir rekabet ortamının olması ve her ürün için benzer olarak fiziksel özelliklere, benzer kalite ve fiyata sahip alternatiflerin hızla artmasıdır (Selvi ve Temeloğlu, 2008: 115).

Marka sadakati, gelecekteki tüketicilerin fiyat değişikliklerine duyarlılıklarının az olmasını ve markaya duyulan sempatinin daha fazla olmasını sağlamaktadır. Önceki araştırmalar, sosyal medyadaki marka sadakatinin markalara değer yaratma, ilgi çekici, gerçek zamanlı içerik sunma, müşterileri yeni fikirler üretmeye teşvik etme ve müşterilerle birlikte yaratma konularında da önemli fırsatlar sunduğunu göstermektedir (Machado vd., 2019: 379).

Markalara sadık olan tüketicilerin genellikle satın aldıkları hizmet ve ürünlere karşı fiyat hassasiyeti azalmakta ve daha fazla ödeme eğiliminde oldukları görülebilmektedir. Rekabetçi bir ortamda bu durum, rakiplerine karşı marka sadakati geliştiren işletmelere avantaj üstünlüğü sağlamaktadır.

Pazarlamanın odak noktası müşterilerden değer elde etmek, müşteriye elde tutmak ve müşterilere satış şeklinde değer sağlamaktır (Kotler ve Armstrong, 2012: 145). Marka sadakati üzerine sosyal medyada yapılan bir araştırmaya göre müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Ceyhan, 2019: 92).

"Marka sadakati, doğru yönetildiğinde bir işletmeye belirli stratejik faydalar sağlamaktadır. Bu avantajlar pazarlama maliyetlerinin azalması, perakende mağazalarda

hakimiyet, yeni müşteri çekme ve rekabetçi faaliyetlerden zaman tasarrufu olarak sıralanabilir (Aaker 1991'den aktaran Fırat ve Azmak, 2015: 255).

Marka sadakatının işletmelere sağladığı faydalardan bazıları aşağıda sunulmaktadır (Aaker, 1991: 55-56).

- Marka sadakati pazarlama maliyetlerini azaltmaktadır. Yeni müşteri kazanmanın sadık müşteri tabanını korumaktan daha maliyetli olduğu bilinmektedir. Mevcut tüketiciler satın aldıkları markaları kolayca değiştirmek istemedikleri için bu tüketici grubuyla iletişim kurmak daha karmaşık ve maliyetlidir.

- Marka sadakati piyasada var olan şirketler için bir rekabet üstünlüğü sağlarken pazara yeni girecek olan şirketler için bir engel oluşturmaktadır. Firmalar marka bağlılığının çok yüksek olduğu bir pazarda, bu bağlılığı ortadan kaldırmanın çok maliyetli olacağını bildikleri için bu tür pazarlara girmeyi tercih etmemektedir.

- Marka sadakati işletmelere ticari genişlik kazandırır. Yani şirketler satış noktalarında daha fazla ürünü stoklama imkanına sahip olurlar. Ticari genişlik, farklı kategorilerdeki ürünler için markaların genişletilmesinde önemli bir faktördür.

- Marka sadakati, yeni tüketicilerin dikkatini bir şirkete çekmede önemli bir faktördür. Çünkü sadık müşteriler son derece memnun tüketicilerdir ve olumlu bir marka imajını etkili bir şekilde yayabilirler.

- Marka sadakati, pazardaki tehditlere doğru zamanda doğru yanıt verilmesini sağlar. Başka bir deyişle, sadık bir müşteri tabanına sahip şirketlerin yeni ürünleri piyasaya sürerken endişelenmesine gerek olmayacaktır. Dolayısıyla pazara daha önce giren şirketlere göre daha iyi bir konumları bulunmaktadır.

Aaker (1991) marka sadakati kavramını doğru yöneten şirketlerin sahip olacağı avantajlarını şöyle detaylandırmıştır:

- Sadık müşteriler yeni müşterilere ulaşmayı çok daha kolaylaştırabilmektedir.
- Pazarlama maliyetleri rakiplere göre daha da azaltılabilecektir.
- Şirketin markası pazarda çok daha baskın olacaktır ve şirket pazarda rakiplerine göre daha güçlü bir konuma sahip olacaktır.
- Rakiplerden gelebilecek tehditlerle karşı zamandan tasarruf edebilecektir.

Marka sadakati, bir marka ile hedef tüketicileri arasında uzun süreli ilişkiler kurmanın temelidir (Alemdar ve Dirik, 2016: 825). Tüketici sadakati, günümüzün rekabetçi ortamında özellikle markalar için iş başarısının önemli bir anahtarıdır. Şirketler için marka sadakatini korumaya çalışmak, yeni müşteriler kazanmaktan daha etkili bir stratejik çabadır (Pratiwi vd., 2021: 311).

Marka bağılılığını korumak ve geliştirmek için; Firmaların her zaman tüketicinin yanında olması, tüketici memnuniyetini ölçmesi ve yönetmesi, tüketicilerin markayla ilgili karşılaştığı sorunlara en uygun çözümleri sunması, tüketici haklarını geliştirmesi ve olumsuz durumlarda destek çözümleri olması; başka bir deyişle, tüketicilere kendilerinin yanında olduklarını hissettiren ve bir anlamda onlara ek faydalar sağlayan faaliyetleri ortaya koymaları gerekmektedir (Aaker, 1991: 49-52). Dolayısıyla marka bağılılığı şirketler için stratejik bir kavram olarak görülmektedir ve rekabet ortamında bu kavramın yönetilmesi büyük önem taşımaktadır.

4.4.2. Marka Farkındalığı

Aaker (1991) tarafından marka farkındalığı marka değerinin bileşenlerinden biri olarak şu şekilde tanımlanmaktadır. “Marka farkındalığı, potansiyel müşterilerin bir ürün grubu içindeki bir markayı tanıma veya hatırlama yeteneğidir.”

Marka farkındalığı, tüketicilerin zihnindeki bir markanın varlığının gücünü gösteren, marka değerinin önemli bir unsurudur (Jalivand vd., 2011). Bu durum tüketicilerin markayı tanımasına ve hatırlamasına da yansımaktadır (Aydın ve Ülengin, 2015).

Keller (1993) bilinci iki alt boyuta göre tanımlamaktadır: tanıma ve hafıza. Homburg vd. (2010) marka farkındalığının tüketicinin marka tercihi üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ileri sürmektedir. Huang ve Sarıgöller (2012) ise marka farkındalığının tüketici satın alma kararlarında önemli bir unsur olduğunu ve farkındalığın tanıma ve hatırlamayı içerdiğini ileri sürmektedir.

Aaker (1991: 72-75), marka farkındalığı yaratmak için belirli konuların ele alınması gerektiğini belirtmektedir. Bir markanın farklı ve akılda kalıcı olabilmesi için öncelikle bir slogana veya jingle'a ihtiyacı olması, markayı temsil eden bir sembol oluşturması ve reklam ve sponsorluk faaliyetleri aracılığıyla tüketicilere markaya ilişkin mesajları iletmesi gerektiği anlatılmaktadır.

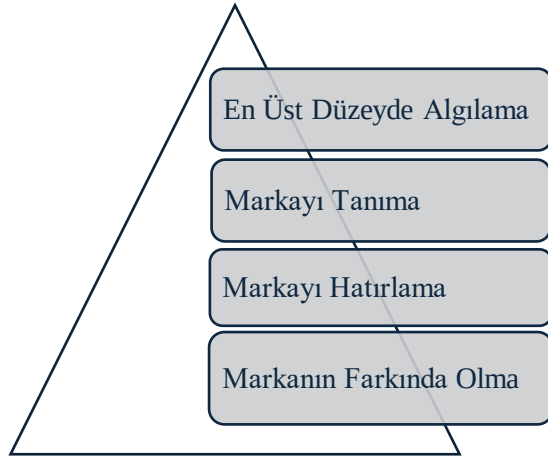
McDonald ve Sharp (2000) tarafından yapılan araştırmada marka farkındalığının tekrar satın almalarda çok önemli bir rol oynadığı gösterilmiştir. Bu nedenle pazarlama yöneticileri tüketici kararlarını etkilemek için derinlemesine marka farkındalığı araştırması yapmalıdır. Ayrıca Khuong ve Tram (2015) çalışmasında marka bilinirliği ve hatırlanmasının yani marka farkındalığının tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Rajh (2005) çalışmasında marka değeri üzerinde marka farkındalığının olumlu etkisi olduğunu ve pazarlamacıların bu konuda daha fazla çaba göstermesi gerektiğini savunmuştur.

Salelaw ve Singh (2016) tarafından yapılan çalışmada marka farkındalığının marka çağrışımları, marka sadakati ve algılanan kalite üzerinde etkisi olduğu gösterilmiştir. Herrero vd. (2017)'nin bölgesel seyahat destinasyonları üzerine yaptığı çalışmada, marka farkındalığının algılanan kalite üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu gösterilmiştir. Son olarak Ahn ve diğerleri (2018) çalışmasında lüks otomobil markası pazarında yüksek marka bilinirliğinin küresel pazarda başarının itici gücü olduğunu özellikle vurgulamaktadır. Ayrıca marka farkındalığının marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğu da gösterilmiştir.

Tüketicilerin çeşitli pazarlama faaliyetleri yoluyla bir marka hakkında edindikleri bilgiler, marka farkındalığını artırmanın yanında aynı zamanda karar verme süreçlerinde markayı hatırlamalarına da yardımcı olmaktadır (Kim vd., 2003: 345; Yoo vd., 2000: 197). Dolayısıyla farkındalık marka tercihini doğrudan etkilemektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 375).

Keller ise marka farkındalığını; marka hatırlanabilirliği ve marka bilinirliği olmak üzere İki açıdan ele almıştır. Marka hatırlanması, müşterinin bir markayı, markanın yer aldığı ürün grubu içindeki herhangi bir marka unsurunu belirtmeden tanınması şeklinde ifade edilirken; Marka bilinirliği, tüketicilerin markaların herhangi bir unsurunu gördüğünde markayı tanıması olarak tanımlanmaktadır. Örneğin; bir markanın logosunun veya sloganının sergilenmesiyle tanınması bekleniyorsa, bu marka bilinirliği kapsamına girmektedir. Ancak araba ya da kahve denince akla ilk gelen marka hakkında herhangi bir marka unsuru verilmeden soru sorulursa bu durum marka hatırlanmasına örnek olarak kabul edilir. Bu nedenle marka hatırlanabilirliği marka bilinirliğinden daha kapsamlı bir husus olarak nitelendirilebilmektedir (Keller, 2019: 311-314).

Aaker (1991), marka farkındalığı düzeylerinin birinci aşamasını akla ilk gelen marka, ikinci aşamasını markayı hatırlama ve üçüncü aşamasını markayı tanıma olacak şekilde üç aşamalı bir piramit üzerinden açıklamıştır. Yazar, (1996) tarihli çalışmasında yukarıda belirtilen seviyeleri iyileştirerek marka farkındalığını; akla ilk gelen marka, markayı tanıma, marka hakimiyeti, markayı hatırlama, marka fikri ve marka bilgisi olmak üzere altı boyut üzerinden incelemiştir.



Şekil 5. Marka farkındalığı piramidi (Kaptanoğlu vd., 2019: 248-266).

Şekil 5, Aaker'in marka farkındalığı piramidini göstermektedir. Piramitte göre en üst seviyedeki algılama, marka farkındalığı sürecinin başlangıcıdır ve bu aşamadaki tüketiciler ya markaya aşina değildir ya da marka farkındalığı sürecinin erken aşamalarındadırlar. Piramitte yukarıdan aşağıya doğru hareket ettikçe marka farkındalığı güçlenmektedir. Böylece marka farkındalığı düzeyleri ortaya koyulmaktadır (Kaptanoğlu vd., 2019).

Bir şirketin tüketicilerin gözünde başarılı bir marka tanınırlığı varsa, bu, hizmet ve ürünlerinin pazarda iyi bir itibara sahip olduğu ve kolayca kabul edilebilir olduğu anlamına gelir (Keller, 2019: 315). Marka farkındalığı işletmeler için önemlidir çünkü marka farkındalığı olmadan ne iletişim ne de satın alma gerçekleşmeyecektir (Percy, 1987).

4.4.3. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımı, marka değerinin önemli boyutlarından biridir ve genellikle bir marka sınıfı veya marka imajı bileşenlerini içerir. Marka değeri kavramını anlamak, müşterinin zihninde güçlü ve benzersiz bir marka çağrışımları ağının tanımlanmasını içerir (John vd., 2006: 549).

Marka farkındalığı benzersiz ve güçlü çağrışımlarla birlikte, bir marka için markanın imajını oluşturur. Yüksek marka bilinirliğinden doğan marka çağrışımları tüketici üzerinde bağlılığa ve kalite algısına yol açar. Bu durum alıcıların satın alma aşamasında marka hakkında düşünmelerine yardımcı olduğundan, marka çağrışımları ile marka değeri arasında olumlu bir ilişki vardır ve bu da marka için değerli davranışlara yol açmaktadır (Yoo ve Donthu, 2000: 196).

Marka çağrışımları; tüketicilerin marka adı anıldığında veya görüldüğünde zihinlerinde markayla ilişkilendirdiği her şeydir. Aaker (1991), zihinde markayla

ilişkilendirilen “şeyler” olarak tanımlamış olduğu çağrışımları, bir markanın “ruhu ve kalbi” şeklinde tanımlamaktadır (Aaker 1991’den aktaran Erdem ve Uslu, 2010: 169).

Marka çağrışımları, markalar ile tüketicinin zihinleri arasında bir bağlantı kurmayı amaçlamaktadır. Örneğin; bir elmanın şeklini gördüğümüzde onu Apple markasıyla ilişkilendiririz. Çağrışımlar ilk akla geldikleri zaman ne kadar fazla olurlarsa bu durum markalar için başarı anlamına gelir ve markaları daha da kıymetli hale getirmektedir.

Marka çağrışımları, müşterilerin zihninde bir marka hakkında yarattığı her şeydir. Marka çağrışımları, tüketicilerin bir ürünü satın alırken marka seçiminde markaya ait bilgilerin özümsemesine, organize edilmesine ve işlenmesine yardımcı olmaktadır (Kwun ve Oh, 2007: 18).

Marka kimliği tüketicilerin zihninde marka çağrışımları yoluyla oluşur ve bir işletme için güçlü bir marka kimliği oluşturmak, bir firmanın gücünü arttırarak temellerini güçlendirecektir (Kurnuç vd., 2016: 364). Tüketicilerin bir markayı anımsayabilmeleri için onu görmeleri, koklamaları, duymaları ve hissetmeleri gerekmektedir. Bahsedilen duyular doğrudan her bireyin içinde çağrışımlar yaratarak markanın hatırlanmasını sağlamaktadır. Ayrıca marka çağrışımları ne kadar net ve güçlü olursa, markanın tüketicilerin hafızasında o kadar fazla yeri olacaktır. Gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri ile marka çağrışımları oluşturulmakta ve marka konumu belirlenmektedir. Örneğin Arçelik markası, reklam müziğiyle insanların zihninde “yenilikçi işletme” profili çağrışımı yapmaktadır. Volvo markası denilince akla ilk gelen şey “güvendir (Erdoğan, 2014: 24).

Özetlemek gerekirse, bir marka çağrışımı ne kadar harika ve benzersiz olursa olsun, müşteriler onu olumlu olarak algılamadıkça ve onu gerçekten hatırlayıp markayla ilişkilendirecek kadar güçlü olmadığı sürece, arzu edilebilirliğinin bir önemi yoktur. Aynı zamanda tüm güçlü çağrışımların olumlu olmadığını ve tüm olumlu çağrışımların mükemmel ve benzersiz olmadığını da kabul etmek gerekir (Keller, 2003: 13).

4.4.4. Algılanan Kalite

Marka değerini oluşturan boyutlar bağlamında dikkate alınan son unsur algılanan kalite boyutudur.

Acuner ve Keskin çalışmalarında algılanan kaliteyi müşterilerin bir marka hakkında zihinlerinde oluşturdukları algı şeklinde ya da bir markanın ürün ve hizmetlerinin rakiplerine göre üstünlüğü şeklinde ifade etmektedirler. Dolayısıyla algılanan kalite tüketiciden tüketiciye değişiklik gösterebilmektedir (Kurnuç vd., 2016: 364).

Aaker (1991), algılanan kaliteyi beklentiler ve seçimler arasındaki bir çeşit ilişki olarak tanımlamış ve algılanan kalitenin esas olarak tüketicinin algısını ifade ettiğini ifade etmiştir. Tsordia vd. (2018) algılanan kaliteyi, tüketicinin bir ürün veya hizmetin alternatiflerine kıyasla kalitesi veya üstünlüğüne ilişkin algısı olarak tanımlamıştır. Zeithaml (1988) algılanan kaliteyi, marka değerinin bileşenlerinden biri olarak tanımlamakta ve algılanan kalite düzeyi yüksek olduğunda tüketicilerin rakip markalar arasından markayı daha kolay seçebileceğini belirtmektedir. Yoo vd. (2000) yaptıkları çalışmada algılanan kalitenin marka değerinin önemli bir boyutu olduğunu ve marka değeri ile algılanan kalite arasında bir ilişkinin olduğunu ileri sürmektedir.

Porral vd. (2013) tarafından yapılan bir çalışmada da marka değeri üzerinde algılanan kalitenin önemli bir etkiye sahip olduğu gösterilmiştir. Yapraklı ve Can (2009) yaptıkları çalışmada algılanan kalitenin marka bağlılığına olumlu etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Ramli vd. (2015), algılanan kalite ile marka duyguları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Tsordia vd. (2018) tarafından yapılan bir araştırmada algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Son olarak Ahn vd. (2018) yaptıkları araştırmada algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirtmiştir.

Algılanan kalite, bir marka için çeşitli şekillerde değer yaratabilir. Örnek vermek gerekirse, bir markanın tüketiciler nezdinde algılanan yüksek kalitesi, onları o markayı denemeye teşvik edebilir. Daha önce hiç satın alınmamış bir markanın hissettirdiği lüks kalite algısı, bir markayı ilk kez denemek için bir fırsat oluşturabilir. Jarivand vd. (2011) algılanan kalitenin satın alma nedenleri yarattığını ve ilgili markayı rakip markalardan farklılaştırdığını ileri sürmektedir. Ayrıca algılanan kalitesi yüksek olan markalar oldukça fazla tercih edilecekleri için algılanan kalitenin marka karını da arttırdığı söylenebilir.

Algılanan kalite, tüketicinin bir markanın genel üstünlüğü veya mükemmelliğine ilişkin subjektif değerlendirmesini ölçer ve bireysel kalite faktörlerinden ziyade genel kaliteyi ifade eder (Yoo vd., 2000: 201). Algılanan kalitenin toplam marka değeri üzerinde önemli ve olumlu bir etkisi vardır. Üstelik, marka bağlılığı yoluyla da genel marka değerini dolaylı olarak olumlu yönde etkilemektedir (Kim ve Hyun, 2001: 435). Atılğan vd. (2009), algılanan kalite boyutunun marka değerinin önemli bir yönü olduğunu ve pazarlama programlarının algılanan kaliteye öncelik vermesi gerektiğini çünkü bunun tüketici güvenini ve sadakatini artıracaklarını belirtmektedir. Aji vd. (2020), Buil vd. (2013), Foroudia (2018), Kim vd. (2003), Liu (2017), Severi vd. (2012)

yaptıkları çalışmada algılanan kalitenin marka değeri üzerinde olumlu etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Owino vd. (2016) yaptıkları çalışmada sosyal medya kullanımının tüketicilerin algılan kalite düzeyleri üzerinde etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu durum tüketicilerin hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmelerinin sosyal medyadan ciddi ölçüde etkilendiğini göstermektedir. Baran (2016), Güzel (2020), İnceli (2018) çalışmalarında da sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile algılanan kalite arasında olumlu bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur.

Algılanan kalite, ürünlerin gerçek kalitelerinden ziyade tüketicinin zihninde görünen kalitedir. Marka değerinin temel boyutları içerisinde olan algılanan kalite, bir markanın rekabetçiliğinin ve karlılığının oldukça önemli bir yönüdür ve firmalar tarafından oldukça değer görmektedir (Jalilvand vd., 2011). Algılanan kalite, müşterinin hafızasında yer eden, algıladığı ve gerçekten var olduğuna inandığı bir markanın kalitesi olarak tanımlanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında ürünün gerçekten kaliteli olması ya da markasız ürünlerden veya rakip ürünlerden daha kaliteli olması önemli değildir. Önemli olan müşterilerin marka hakkında ne hissettiği ve düşündüğüdür (Aydın ve Ülengin, 2015).

5. ÇALIŞMA İLE İLGİLİ LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde ilk olarak sosyal medya pazarlama çabaları ile tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişkiye dair teorik ve mantıksal bir açıklama yapılacak, ardından ilgili iki değişkene ilişkin bulgular sunulacaktır. İkinci olarak ise sosyal medya pazarlama çabaları ile marka değeri arasındaki ilişkiye dair teorik ve mantıksal bir açıklama yapılacak, ardından ilgili iki değişkene ilişkin bulgular sunulacaktır.

5.1. Sosyal Medya Pazarlama Çabaları ve Marka Değeri İlişkisi

Sosyal medya pazarlama çabaları ulusal ve uluslararası literatürde araştırılan güncel bir konudur. Bu nedenle sosyal medya ve marka değerini inceleyen tez ve makale çalışmalarına sıklıkla rastlanılmaktadır. Bu araştırmalar eğitimden pazarlamaya, bilişimden turizme kadar pek çok farklı alanda kullanılmıştır. Bu çalışmalardan bazıları Tablo 7'de sunulmaktadır.

Tablo 7. Sosyal medya pazarlama çabaları ve marka değeri üzerine ilişkin literatür çalışması

Farquhar 1989	Managing Brand Equity	Marka imajı Marka tutumu Marka değerlendirme
Aaker 1991	Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name	Marka sadakati Marka farkındalığı Marka çağrışımı Algılanan kalite Diğer özel marka varlıkları
Keller 1993	Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity	Marka farkındalığı Marka çağrışımları
Park ve Srinivasan 1994	A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extendibility	Marka tercihi
Lassar, Mittal ve Sharma 1995	Measuring Customer-Based Brand Equity	Performans Sosyal imaj Bağlılık Değer Güvenirlilik
Yoo ve Donthu 2001	Developing and Validating a Multidimensional ConsumerBased Brand Equity Scale	Marka farkındalığı Marka çağrışımları Marka sadakati Algılanan kalite

Tablo 7. (Devamı)

Atılğan vd. 2005	Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey	Marka farkındalığı Marka çağrışımları Marka sadakati Algılanan kalite
Avcılar 2008	Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü	Marka farkındalığı Marka çağrışımları Marka sadakati Algılanan kalite
Tong ve Hawley (2009)	Çin Giyim Pazarında Marka Değeri Yaratmak	Marka farkındalığı Marka çağrışımı Algılanan kalite Marka sadakati
Babac (2011)	Sosyal Medya Kullanımının Dergi Markalarının Marka Değerine Etkisi	Marka farkındalığı Marka çağrışımı Algılanan kalite Marka sadakati
Alhadid ve Rumman, (2014)	Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değerine Etkisi: Ürdün'deki Mobil Servis Sağlayıcıları Üzerine Ampirik Bir Çalışma	Marka farkındalığı Marka tutumları Müşteri marka etiği algısı
Karamian vd. (2015)	Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Marka Değerini Artırıyor mu? - TI Dergileri*	Marka farkındalığı Marka çağrışımı Marka sadakati
Tresna ve Wijaya (2015)	Sosyal Medyanın Marka Değeri Üzerinde Etkisi: X AVM'si Üzerinde Apirik Bir Çalışma	Marka farkındalığı Marka çağrışımı Algılanan kalite Marka sadakati
Godey vd. (2016)	Lüks Markaların Sosyal Medya Pazarlama Çalışmaları: Marka Değerine Etkisi ve Tüketici Davranışı	Marka imajı Marka farkındalığı
Kavisekera ve Abeysekera (2016)	Sosyal Medya Pazarlamasının Çevrimiçi Şirketlerin Marka Değer Üzerindeki Etkisi	Marka farkındalığı Marka çağrışımı Algılanan kalite Marka sadakati
Liu vd. (2017)	Lüks Otel Markasında Tüketici Temelli Marka Değerini Uygulamaları	Marka farkındalığı Marka imajı Algılanan kalite Marka sadakati
Zollo vd. (2017)	Sosyal Medya Pazarlaması ve Tüketici Temelli Marka Değeri: Çevrimiçi Moda Topluluklarında Binyıllar Arasında Marka Deneyiminin Rolü*	Marka imajı Marka kimliği Marka değeri
Foroudia vd. (2018)	Marka Değerinin Algılanan Bileşenleri: Marka Sadakati ve Marka Satın Alma Amacına Simetrik Ve Asimetrik Yolları Yapılandırma	Marka farkındalığı Marka imajı Algılanan kalite Marka sadakati Marka çağrışımı Marka sevgisi

Tablo 7. (Devamı)

Seo ve Park (2018)	Havayolu Sektöründe Sosyal Medya Pazarlama Çabalarının Marka Değeri ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkileri	Marka farkındalığı Marka imajı
Phung vd. (2019)	Özgünlük Algılarının Ve Marka Değerinin Marka Seçimi Niyetine Etkisi	Marka farkındalığı Marka imajı Algılanan kalite
Aji vd. (2020)	Sosyal Medya Pazarlamacılığının Instagram Üzerindeki Satın Alma Etkisi.	Algılanan kalite Marka bilinirliği Marka sadakati Marka çağrışımı

Tablo 'de görüldüğü gibi çalışmaların çoğunda marka değeri farklı boyutlarda incelemiştir. Godey vd. (2016) marka değerini marka farkındalığı ve marka imajı boyutlarında incelerken, Babac (2011) ise marka çağrışımları, marka sadakati, marka bağlılığı, kalite algısı ve marka farkındalığı boyutlarında incelemiştir.

Aaker (1991), müşterilerin marka algılarına dayalı olarak marka değerini dört kategoride incelemiştir (marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati ve algılanan kalite). Daha sonraki araştırmasında Aaker (1996), marka değeri ölçümüne, doğrudan müşteri bilgisinden ziyade pazar bilgisine dayalı bir "pazar davranışı" ölçüsü eklemiştir. Pazar davranışı pazar fiyat, pazar payı ve dağıtım açısından ölçülebilir (Aaker, 1996: 115-117). Keller (1993), marka değerini ilişkisel bir model kullanarak marka imajı ve marka bilinirliğinden oluşan iki bileşenli bir değer olarak değerlendirmiştir.

Tablo 7'de görüldüğü gibi marka değeri üzerine birçok çalışma yapılmıştır ve her çalışma farklı değişkenlerden marka değeri oluşturmuştur.

Godey vd. (2016), sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka değeri üzerindeki etkisini incelerken marka farkındalığını ve marka imajını marka değerinin bileşenleri olarak kullanmıştır. Bu çalışmada sosyal medya pazarlamasının faaliyetlerinin marka farkındalığı üzerindeki etkisinin marka imajından daha az olduğu tespit edilmiştir. Kavisekera ve Abeysekera (2016) yaptıkları çalışmada marka değerini dört bileşene göre incelemişlerdir. Her bir bileşen değerlendirildiğinde, sosyal medya pazarlamasında marka iş birliğinin ve sadakatinin marka değeri üzerinde çok daha büyük bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Alhadid ve Rumman (2014) yaptıkları çalışmada sosyal medya kullanımının mobil servis sağlayıcıların marka değeri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Bu çalışmaya göre marka değeri unsurları, şirketlerin sosyal medya ve ağlarda yüksek pazarlama yatırım getirisi elde etmesi açısından önemlidir.

Babac (2011) araştırmasında sosyal medyanın dergi markaları için marka değeri yaratmanın altında yatan potansiyel uygulamalarını tespit etmiş ve dijital platformların basılı medya üzerindeki etkisini tartışarak farklı bir bakış açısı sunmuştur. Ayrıca marka bilinirliğini artırmak için sosyal medyanın kullanılmasının önemli olduğunu ifade etmiştir. Liu vd. (2017) marka değerinin otel markalarında uygulamalarını incelemiştir. Çalışmalarına göre; marka farkındalığı bir müşteri ilk kez lüks bir otel seçtiğinde, marka değerinin en önemli unsurudur.

Foroudia vd. (2018), marka değerinin algılanan bileşenlerini (marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı, marka çağrışımları ve marka sevgisi) oluşturulan boyutları incelemiş ve marka değerinin Latin Amerika'daki tüketiciler üzerindeki tutumsal ve davranışsal bileşenlerini incelemiştir. Buna göre marka değeri bileşenlerinin pazarlama kaynakları için uygun bir araç olduğu ileri sürülmektedir. Tong ve Hawley (2009) yaptıkları çalışmada Çin giyim pazarındaki marka değerini tartışmışlardır.

Alhadid ve Rumman (2014); Karamian vd. (2015); Phung vd. (2019); Tresna-Wijaya (2015); Zollo vd. (2017); de sosyal medya pazarlamasında marka değeri bileşenlerinin önemine vurgu yapmaktadır. Seo ve Park (2018), havayolu endüstrilerinde sosyal medya pazarlamasının çabalarının tüketici davranışı ve marka değeri üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalarında, Sosyal Medya pazarlamasının marka imajı ve marka farkındalığı üzerinde bir etkiye sahip olduğunu savunmaktadır. Araştırma bulgularına göre marka farkındalığının marka bağlılığının üzerinde olumlu etkisi vardır. Ayrıca marka bağlılığı düşük olan havayollarının, farkındalığı artırmak ve müşterileri elde tutmak için sosyal medya pazarlama çabalarını agresif bir şekilde kullanabileceğini savunmaktadır.

Marka değerinin önemli olmasının temel nedeni, marka değeri bilgisini bilmenin işletmeye stratejik gelişim ve pazarlama açısından önemli faydalar sağlamasıdır. Bununla beraber pazarlama karmasının başarısı marka değerini artıracığından, pazarlama faaliyetlerinin verimliliği ve etkinliği marka değerindeki değişimler incelenerek belirlenmektedir. Dolayısıyla pazarlama faaliyetlerinin verimliliği ve etkililiği marka değerinin değerini arttırarak katkı sağlamaktadır (Yaraş, 2005b). Tüketiciler tarafından algılandığı şekliyle sosyal medya aracılığıyla oluşturulan pazarlama çabaları, tüketici marka değeri algılarını etkileyebilmektedir. Sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri yaratmaya yardımcı olduğu iddia edilmektedir (Saravanakumar ve SuganthaLakshmi, 2012: 444).

Mathur (2018) tarafından yapılan araştırma, perakendecilerin sosyal medya tabanlı marka kimliklerini kullanarak müşteri odaklı marka değeri yaratabileceklerini göstermektedir. Yazdanparast vd. (2016), bir markanın sosyal medya pazarlama çabalarının, markaya yönelik olumlu tutumlar yaratmada önemli olduğunu ve dolayısıyla tüketiciler arasında daha yüksek marka değeri yaratmada etkili olduğunu ileri sürmektedir. Godey vd. (2016), sosyal medya aracılığıyla yapılan pazarlama çabalarının marka değeri oluşumunu ve tüketici marka davranışını nasıl etkilediğine dair sınırlı kanıt olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda yeni çalışmaların ilgili değişkenlerle yapılmasına ihtiyaç bulunmaktadır.

Tüketiciler sosyal medyayı kullanırken çeşitli sosyal medya pazarlama çalışmalarına maruz kalmaktadırlar. Bir pazarlama iletişimi aracı olarak Sosyal medya aracılığıyla yapılan marka pazarlama çabaları, tüketicilerin algıladıkları marka değerini pozitif açıdan etkileyebilmektedir. Örneğin, sosyal medya aracılığıyla markaların bilinirliği, marka değerinin bir yönü olan marka farkındalığını pozitif yönde etkileyerek tüketicilerin ilgili markaları tanımlamasına ve hatırlamasına olanak tanıyabilmektedir. Sosyal medya aracılığıyla yürütülen çeşitli iletişim faaliyetleriyle yüksek kalite algısı ve pek çok olumlu marka çağrışımı yaratılabilmektedir. Örneğin Facebook üzerinden oluşturulan hayran sayfalarıyla tüketicinin marka bağlılığı artırabilmektedir.

Literatürde sosyal medyada yapılan pazarlama çabaları Kim ve Ko (2012) tarafından kavramsallaştırılan beş boyuta göre değerlendiren çalışmalara yer verilmektedir. Kim ve Ko (2012) yaptıkları çalışmada sosyal medya pazarlama çabalarının tüketici değeri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Tüketici değerini içinde marka değerinin de bulunduğu 3 alt boyutta ele almışlardır. Araştırma belirli bir lüks moda markası bağlamında yürütülmüş ve sosyal medya pazarlaması çabalarının marka değeri üzerinde olumlu bir etkisiyle sahip olduğu bulunmuştur. Kim ve Ko (2012) yaptıkları çalışmada sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşterilere geleneksel pazarlama medyasının çoğu zaman sağlayamadığı marka değerini sağladığını doğrulamışlardır. Ayrıca markanın sosyal medya platformu müşterilerin markayla ve diğer kullanıcılarla samimi ve dostane bir şekilde iletişim kurabilmesine alan sağladığını tespit etmişlerdir. Dolayısıyla markaların sosyal medya bağlamında planladığı aksiyonlarında marka değerine olumlu etki yaptığını gözlemlemişlerdir.

Spackman ve Larsen (2017), sosyal medya pazarlama çabalarının müşteri değerini artırdığını ve müşteri değerinin bir ölçüsü olan marka değerinin de arttığını gözlemlemiştir. Koçak Alan vd. (2018) yaptıkları çalışmada sosyal medyada yapılan pazarlama çabalarının marka değeri üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu

bulmuşlardır. Ural ve Yüksel (2015), çalışmalarında Kim ve Ko'nun (2012) kavramsal modelini kullanarak, sosyal medya aracılığıyla yürütülen pazarlama çalışmalarının müşteri değeri ve müşteri değerinin alt boyutu olarak markanın değeri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Türkiye'de otomotiv sektöründe yer alan bir marka incelenerek gerçekleştirilen araştırmada, 124 araştırmanın sonuçlarına göre sosyal medyada marka değerini destekleyen pazarlama çalışmalarının olumlu bir etkisi bulunamamıştır.

Yadav ve Rahman (2017) makalelerinde sosyal medyanın pazarlama çalışmaları ile ilgili yeni bir ölçek oluşturmuş ve ardından sosyal medya pazarlama çalışmalarının marka değeri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırmada sosyal medyada pazarlama çalışmalarının yönleri Kim ve Ko (2012)'nin yaklaşımıyla benzerlik göstermekte olup, çalışmanın sonuçlarına göre sosyal medya pazarlama çalışmalarının marka değeri üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Literatürde sosyal medyanın pazarlama çabalarını direkt ele almadığı halde çıkarım yapılabilecek araştırmalar da bulunmaktadır. Bu tezde konuyla ilgili bazı çalışmalar da değerlendirilmiştir. Birinci grup çalışmalar, sosyal medyanın bir türü olan sosyal ağlarla ilgili çalışmaları içermektedir. Beukeboom vd. (2015) bir markanın sosyal medya sitesinin Facebook sayfasını beğenmenin marka değerlendirmesine etkisini incelemiş ve marka değeri marka değerlendirmesinin alt boyutlarından biri olarak ele alınmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre mevcut Facebook takipçilerinin markayı yeni takipçilere ve takipçi olmayanlara göre daha olumlu değerlendirdiği, marka değeri üzerindeki etkisinin ise olumlu sonuçlar gösterdiği bulunmuştur. Yuan vd. (2016) sosyal medya sektöründe müşteri değeri kavramı üzerine çalışma yapmış ve marka değerini müşteri değerinin tek bir boyutu olarak ölçmüştür. Araştırmanın sonuçlarına göre sosyal medya hizmet sağlayıcılarına yönelik tutumun marka değeri üzerinde olumlu etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Courseris vd. (2016), bir markanın beğenileri, yorumları veya paylaşımları tetikleyen sosyal medya gönderilerinin (markanın Facebook sayfasındaki paylaşımlar) marka değeri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Wright vd. (2017), Facebook aracılığıyla yapılan marka pazarlamalarının farklı marka değeri yapılarını olumlu yönde etkilediği sonucuna varmıştır. Schivinski ve Dabrowski (2016) yaptıkları çalışmada Facebook'ta yapılan marka temelli sosyal medyanın iletişiminin marka değeri üzerindeki etkisini incelemişler ve literatürde verilenlerin aksine ilişkili iki değişkenler de arasında direkt bir ilişki bulamamışlardır. Weitzl vd. (2016), Facebook hayran sayfalarındaki marka iletişiminin tüketici temelli marka değerini etkilediğini gözlemlemiştir.

Sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri üzerindeki etkisinden çıkarılabilecek diğer birçok çalışmanın sonuçları aşağıdaki gibidir: Bruhn vd. (2012) marka değeri ile marka bazlı sosyal medya iletişimi arasındaki ilişkiyi incelemiş ve çalışmanın sonuçları marka bazlı sosyal medya iletişiminin marka değeri sinyalini arttırdığını göstermiştir. Cheung vd. (2020) göre Moda bilgisi hem tüketicilerin markaya olan güvenini oluşturmakta hem de tüketicilerin markaya ilişkin olumlu algılarını güçlendirmektedir (Cheung vd., 2020: 699). Adetunji vd. (2018), sosyal medyada gerçekleşen pazarlama iletişimlerinin tüketici temelli marka değeri üzerinde genel anlamda olumlu bir etkiye sahip olduğunu gözlemlemiştir. Çevrimiçi pazarlama iletişimleri, özellikle çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim, çevrimiçi topluluklar ve çevrimiçi reklamcılık, sosyal medya platformları ve şirketlerin web siteleri aracılığıyla markaların ve ürünlerin tanıtılmasında etkili olmaktadır (Balakrishnan vd., 2014: 178). Çeşitli araştırmalar (Chahal ve Rani, 2017; Weiger vd., 2017), tüketicilerin sosyal medyadaki markalarla etkileşiminin markaya değer kattığını gözlemlemiştir. Bu çalışmalardan tüketicilerle etkileşim yaratan pozitif sosyal medya pazarlama çalışmalarının aynı zamanda marka değerini de artıracığı sonucuna varılabilir. Martin ve Todorov'a (2010) göre markalar, web sitelerini kişiselleştirerek bireyselliği uyarlayabilir ve daha güçlü marka sadakati ve marka yakınlığı yaratabilirler. Markalar web sitelerini kişiselleştirerek benzersiz kişiliklerini ifade edebilir ve böylece daha güçlü marka sadakati yaratılabilirler.

Literatür genel olarak bir markanın sosyal medyadaki pazarlama çabalarının marka değeri üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Bazı çalışmalarda ise bu etki gözlenmemiştir. Bu bağlamda ilgili değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi literatürdeki bu farklılığın netleşmesine yardımcı olacaktır.

Yukarıda belirtilen teorik temeller, mantıksal bağlantılar ve literatürden elde edilen genel bulgular göz önüne alındığında, markaların sosyal medyadaki pazarlama çabalarının marka değeri üzerinde olumlu bir etki yaratacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmalar ışığında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1. Sosyal medya pazarlama çabalarından “Eğlence” faktörü marka değerini etkiler.

H2. Sosyal medya pazarlama çabalarından “Etkileşim” faktörü marka değerini etkiler.

H3. Sosyal medya pazarlama çabalarından “Eğilim” faktörü marka değerini etkiler.

H4. Sosyal medya pazarlama çabalarından “Kişiselleştirme” faktörü marka değerini etkiler.

H5. Sosyal medya pazarlama çabalarından “Ağızdan ağıza iletişim” faktörü marka değerini etkiler.

5.2. Sosyal Medya Pazarlama Çabaları ve Tüketici Satın Alma Davranışı İlişkisi

Tüketiciler sosyal medya aracılığıyla diğer tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili fikirlerinden, yorumlarından ve deneyimlerinden faydalanabilmektedir. Sosyal medyada paylaşılan bilgiler diğer kullanıcıları da etkilemesiyle birlikte bu durum yalnız bilgi alışverişiyle sınırlı değildir. Bazen yapılan yorumlar satın alma davranışını da etkileyebilir. Tüketiciler sevdikleri hizmet ve ürünlerle ilgili yazdıkları bloglar ve sosyal medya paylaşımlarıyla işletmelere olumlu ya da olumsuz katkı sağlamaktadır.

Sosyal medya kullanımı tüketicilerin bilişsel, duygusal ve sosyal gelişiminde çok ciddi bir etki yaratmaktadır. Sosyal medya platformları kullanıcıların zamanının büyük bir kısmını kaplamaktadır. Bu durumun farkında olan işletmeler sosyal medya pazarlamasından yararlanmaktadır (Pempek vd., 2009: 227). Sosyal medya platformları işletmelere, markalara ve tüketicilere çeşitli faydalar sunmaktadır. Bu faydalar sosyal medyanın sağladığı çevrimiçi iletişim yoluyla elde edilmektedir (Kelly, 2007: 148-149).

Rekabet ortamının giderek yoğunlaştığı günümüzde tüketici davranışlarının analiz edilmesi uygun pazarlama stratejileri ile satış politikalarının oluşturulması gerekmektedir. Bunun için tüketici davranışlarını inceleyerek hangi ürün, hizmet ve markaları, hangi koşullar altında, hangi duygularla, ne zaman ve nasıl satın aldıklarını ortaya çıkarmak gerekmektedir. Sosyal medyada pazarlama ulusal ve uluslararası yazında ele alınan en güncel konulardan biridir. Bu nedenle sosyal medyanın ve tüketici davranışlarının konusunu ele alan tez ve makaleleri sıklıkla görmekteyiz. Bu araştırmalar eğitimden pazarlamaya, bilişimden turizm alanına kadar çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları Tablo 8'de gösterilmektedir.

Tablo 8. Sosyal medya pazarlama çabaları ve tüketici satın alma davranışları üzerine ilişkin literatür çalışması

Yazar/ Yıl	Yapılan Araştırmalar
Cox vd. (2009)	Sosyal Medyanın Turistlerin Seyahat Planlama Davranışlarındaki Rolü
Kim ve Ko (2010)	Lüks Moda Markalarının Sosyal Medya Pazarlamasının Müşteri İlişkileri ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri
Parlak (2010)	Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri
Miller 2010	Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri
Hoffman ve Fodor (2010)	Sosyal Medya Pazarlamanızın Yatırım Getirisini Ölçebilir misiniz?
Kaplan ve Haenlein (2010)	Sosyal Medyanın Zorlukları ve Fırsatları
Atadil vd. (2010)	Otellerde Pazarlama Aracı Olarak Facebook ve Twitter Kullanımına İlişkin Bir Analiz
Ramsunder (2011)	Sosyal Medyanın Pazarlamasının Lastik Sektöründe Satın Alma Kararlarına Etkisi
Mahmut Sami İşlek'in (2012)	Sosyal Medyanın Tüketicinin Davranışlarına Etkileri
Fotis vd. (2012)	Tatil Seyahati Planlama Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı ve Etkisi.
İşlek (2012)	Sosyal Medyanın Tüketicinin Davranışlarına Etkileri
Vinerean vd. (2013)	Sosyal Medya Pazarlamasının Çevrimiçi Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri
Erol ve Hassan (2013)	Gençlerin Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi
Deloitte raporu (2014)	Tüketici Alışveriş Davranışlarının Anlaşılması
Gonca Yazıcı (2014)	Sosyal Medyanın Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma
Aytan ve Telci (2014)	Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri
Vardarlı (2014))	Reklamda Ünlü Onaylarının Marka İmajı ve Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi
Olgun (2015)	Sosyal Medyanın Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi
Genç (2015)	Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Satın Alma Davranışlarına Etkisi
Fotis (2015)	Sosyal Medya Kullanımı ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi
Turgut (2016)	Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları ile Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki
Dikbıyık (2016)	Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerin Ürün ve Hizmet Satın Alma Davranışına Etkileri Üzerine Bir Araştırma
Şahin vd. (2017)	Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi

Tablo 8. (Devamı)

Yazar/ Yıl	Yapılan Araştırmalar
Zarroug (2017)	Sosyal Medya Pazarlama Stratejilerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi
Torun (2017)	Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde İnternet ve Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi
Baycan (2017)	Sosyal Medyanın Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü
Çinkay (2017)	Sosyal Medya Pazarlamasındaki Ünlü Onayların Satın Alma Niyetine ve Tüketici Algısı Etkisi
Güçdemir (2017)	Sosyal Medya, Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama.
Öztürk (2017)	Fenomen (Influencer) Nedir? Nasıl Olunur? Fenomen (Influencer) Marketing Nasıl Yapılır?
Doğan vd. (2018)	Sosyal Medyanın Turizm ve Turist Tercihlerine Etkisi
Cevher (2019)	Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketici Algısı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi
Özhan (2019)	Bankacılık Sektöründe Sosyal Medya Pazarlaması ve Tüketici Üzerine Bir Araştırma
Şahin ve İçil (2019),	Sosyal Medya Uygulamalarının, Marka Bağlılığı ve Tüketici Davranışlarına Etkisi
Özçifçi (2020)	Sosyal Medyanın Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerine etkisi
Sharma (2020)	Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi
Büyükdağ (2021)	Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Memnuniyet, Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Satın Alma Niyetlerine Etkisi
Acar ve Toprak (2022)	Algılanan Sosyal Medya Pazarlamalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi

Araştırmada incelenen çalışmaların temel bulguları incelendiğinde, sosyal medya pazarlama çabalarının tüketici satın alma davranışını etkileyen önemli bir yapı olduğu görülmektedir.

Sosyal medyanın yeni yeni ana akım olmaya başladığı 2000'li yıllarda Cox vd. (2009), turistlerin seyahat planlama davranışlarında sosyal medyanın rolünü incelemişlerdir. Cox vd. (2009), turistlerin konaklama yeri ararken sosyal medyayı yaygın olarak kullandıkları sonucuna varmıştır. Bu çalışmanın bulgularına göre tüketiciler, dürüst ve şeffaf bir şekilde davrandığı sürece, işletmelerin internette yayınlanan yorumlara yanıt vermesine oldukça açıktır. Bu araştırma, özellikle otel sektöründe çoğu tüketicinin, yalnızca otellerin çevrimiçi açıklamalarına güvenmek yerine, diğer tüketicilerin oteller hakkındaki görüşlerini sosyal medya aracılığıyla öğrenmeyi tercih ettiğini göstermektedir.

Parlak (2010), sosyal medya kanalları aracılığıyla satın alma niyetinde olan tüketicilerin, satın almaya karar verme süreçlerinde sosyal medyanın etkisine ilişkin

yaptığı nitel bir araştırmada dikkat çekici sonuçlara ulaşmıştır. Araştırmaya göre sosyal medya kullanıcılarının web sitelerinin güvenilirliğine büyük ölçüde önem verdikleri görülmektedir. Araştırma, tüketicilerin sosyal medyada gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinden haberdar olduklarını ve bu faaliyetleri sıklıkla takip ettiklerini göstermektedir. Bulgular ayrıca sosyal medya gruplarının tüketicilerin satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu da göstermektedir.

Miller'in 2010 yılında yapmış olduğu araştırmaya göre tüketicilerin %70'i faydalı bilgiler edinmek, %49'u satın alma kararı vermek ve %60'ı bir ürün veya hizmet hakkında bilgi almak için sosyal medyayı ziyaret ettiklerini görülmektedir (Webolizma, 2019).

Hoffman ve Fodor (2010) Sosyal medya pazarlamasının yatırım getirisini ölçebilir misiniz? başlıklı niteliksel bir çalışma yürütmüşlerdir. Hoffman ve Fodor (2010) yaptıkları çalışmada yöneticilerin geleneksel yatırım hesaplamalarını bırakıp bunun yerine tüketicilerin sosyal ağları kullanma motivasyonlarını değerlendirmeleri gerektiğini ileri sürmüşlerdir.

Kaplan ve Haenlein (2010), sosyal medyanın zorluklarını ve fırsatlarını ortaya koydukları ve işletmelere sosyal medya konusunda tavsiyelerde bulundukları nitel bir çalışma yürütmüşlerdir. Kaplan ve Haenlein (2010) yaptıkları çalışmada sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışını etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuçla dayanarak işletmelere şu tavsiyelerde bulunuyorlar: dürüst, ilgi çekici, cesur ve sosyal medyada aktif olmaları gerekiyor. Bu sonuçlara dayanarak işletmelere sosyal medyada, cesur olmaları, dürüst olmaları, ilgi çekici olmaları ve aktif olmaları gibi tavsiyelerde bulunmuşlardır.

Atadil vd. (2010) sosyal medya uygulamalarından olan Facebook ve Twitter'ın pazarlama aracı olarak kullanımına ilişkin bir analiz gerçekleştirmişlerdir. Atadil vd. (2010) sosyal ağların pazarlama aracı olarak kullanılabileceği sonucunu elde etmişlerdir. Atadil vd. (2010) çalışmalarında turistlerin otel işletmeleri hakkında sosyal paylaşım sitelerinden bilgi topladıklarını ve bu toplamış oldukları bilgilerin turistlerin otel satın alma tercihlerinde satın alma davranışlarını etkilediği sonucuna varmışlardır.

Ramsunder (2011), sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla tekerlek endüstrisini ele alan bir çalışma yürütmüştür. Yapılan anket analizi sonucunda sosyal medya pazarlamasının tekerlek endüstrisi için de geçerli bir strateji olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Geleneksel pazarlamada agresif olan şirketlerin tüketicileri sosyal medyaya yönlendirdiği ve dolayısıyla satın alma davranışlarını etkilediği gösterilmiştir. Ayrıca tüketici

davranışları üzerindeki olumlu etkilerinden dolayı çevrimiçi reklamcılığın, çevrimiçi promosyonların ve sosyal medya hayran sayfalarının önemini vurgulamıştır.

Mahmut Sami İşlek (2012) tarafından yapılan çalışma; sosyal ağ sitelerinin oldukça en popüler sosyal medya araçları olduğu görülmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışında bulunma konusunda en çok hangi sosyal medya araçlarından etkilendiklerini belirlemek için bir çalışma yapılmıştır. Tüketicilerin en çok sosyal medya araçlarından sosyal ağlardan etkilendikleri, sosyal ağları çevrim içi sitelerin takip ettiği ve medya paylaşım sitelerinin en çok tercih edilen üçüncü sosyal medya aracı olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Fotis vd. (2012) tatil planlama sürecinde sosyal medyanın kullanımını ve etkisini araştırmışlardır Fotis vd. (2012) yaptıkları çalışmada katılımcıların sosyal medyayı deneyimlerini ve fotoğraflarını arkadaşlarıyla ve diğer turistlerle paylaşmak için kullandıkları sonucuna varmışlardır. Fotis vd. (2012) ayrıca turistlerin sosyal medyadan aldıkları bilgilere televizyon, gazete, radyo gibi kaynaklardan aldıkları bilgilere göre daha fazla güvendikleri ve medyadan aldıkları bilgilerin satın alma davranışlarını şekillendireceği sonucuna varmışlardır.

İşlek (2012) yazmış olduğu yüksek lisans tezinde sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmıştır. Ayrıca sosyal medyanın satın alma davranışı öncesinde ve sonrasında tüketici davranışları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla analizler yapmıştır. Araştırma sonuçları, tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde sosyal medya araçlarından etkilendiği göstermektedir. Çalışmanın bir diğer sonucu ise sosyal medyanın satın alma öncesi ve satın alma sonrası tüketici davranışlarını etkilediği sonucuna varılmıştır.

Vinerean vd. (2013), farklı kullanıcı türlerini belirleyerek, bu kullanıcıların segmentlerini oluşturarak ve farklı kullanıcılar arasındaki ilişkileri test ederek, sosyal medya pazarlamasının çevrimiçi tüketici davranışları üzerindeki etkisini belirlemek için 236 çevrimiçi sosyal medya kullanıcısının etkinliklerine ilişkin bir çalışma yapmışlardır. Yaptıkları çalışmanın buğularına göre sosyal medya pazarlamasının çevrimiçi tüketicilerin davranışları üzerinde bir etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir.

Erol ve Hassan (2013) ise gençler arasında sosyal medya kullanımını inceleyerek gençlerin sosyal medya kullanımının tatil satın alma tercihlerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmalarında gençlerin sosyal medya uygulamalarından en sık kullandıkları uygulamanın Facebook olduğu sonucuna varmışlardır. Erol ve Hassan (2013) yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre sosyal ağların gençlerin tatil destinasyonu, seyahat acentesi veya konaklama tesisi seçerken satın alma tercihlerini etkilemediği sonucuna varmışlardır.

Bu konuyla ilgili bir diğerk detaylı çalışma ise Deloitte'un raporudur. Bu rapor, derinlemesine tüketiciler görüşmeleri sonrasında karar verme mekanizmalarını anlayarak tüketicilerin yaptıklarını neden yaptıkları konusundaki boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Deloitte'un 2014 yılında yaptığı araştırma sonuçları, tüketicilerin %49'unun mağazalardan ürün satın almadan önce sosyal medyadaki dijital verilerden etkilendiğini belirlemiştir. Deloitte'un raporu, sosyal medyada en iyi performansı gösteren ürün kategorileri hakkında fikir sunmaktadır. Veriler, tüketicilerin %56'sının çocuk ürünleri satın alırken, %40'nın ev eşyaları satın alırken, %33'ünün sağlıklı yaşam ürünleri satın alırken, %32'sinin ise otomotiv ürünleri satın alırken sosyal medyadan etkilendiğini göstermektedir. Deloitte Dijital Demokrasi araştırması ayrıca, sosyal ağlardan gelen tavsiyeler de dahil olmak üzere (yüzde 61) kişisel tavsiyelerin (yüzde 81) ürün satın alma kararlarında önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşmıştır (Deloitte, 2014).

Gonca Yazıcı (2014) sosyal medyada tüketicinin marka tercihinin nasıl sağlanabileceğini incelemiştir. Sonuç olarak tüketicilerin marka seçmeden önce sosyal medyada araştırma yaptıklarını ve bu araştırmanın satın alma davranışlarını etkilediğini belirtmiştir.

Aytan ve Eser Telci (2014) tarafından yapılan çalışmada kullanıcıların etkileşimli iletişim içinde oldukları sosyal medya aracılığıyla anılarını ve deneyimlerini paylaştıkları, bunun da diğer kullanıcıların ürün satın alma davranışlarını ve marka imajlarını şekillendirdiği belirtilmiştir. Bu çalışmada; Markaların sosyal medya kullanımının tüketici davranış ve tutumlarına etkisi araştırılmıştır. Çalışmada 465 sosyal medya kullanıcısına anket yoluyla sorular sorulmuştur. Elde edilen verilerin niceliksel analiz yöntemleri kullanılarak analiz edildiği çalışmanın sonucunda markaların sosyal medya kullanımının tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde önemli ölçüde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Vardarlı'nın 2014 yılında yaptığı bir başka çalışmada ise reklamlarda ünlü kullanımının tüketicilerin satın alma davranışları ve tutumları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Vardarlı (2014) araştırmasının sonuçlarına göre reklamlarda ünlülerin kullanılmasının tüketicilerin tutumlarını ve satın alma davranışlarını etkilediği görülmektedir. Çalışmada ayrıca reklamlarda ünlülerin kullanılmasının marka imajını da güçlendirdiği kanıtlanmıştır.

Olgun (2015) ise sosyal medyanın tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmasına Aydın Üniversitesi'nin farklı fakültelerinden 500 öğrenci katılmıştır. Nicel analiz tekniklerinin kullanıldığı çalışmada ulaşılan veriler frekans

analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Anket, öğrencilerin %79'unun satın almadan önce ürünleri sosyal medyada araştırdığını ortaya çıkardı. Gençlerin en fazla keşfettiği sosyal medya kanalları Twitter ve Facebook olurken, sosyal medyadaki geçmiş tüketici yorumları da alındı. Dolayısıyla araştırmamız sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli etkisi olan bir mecra olduğunu göstermiştir. Araştırmanın sonucunda öğrencilerin %79'unun satın almadan önce ürünleri sosyal medyada araştırıp daha sonra satın aldığı belirlenmiştir. Gençler arasında en çok aranan sosyal medya kanallarının Twitter ve Facebook olduğu ortaya konmuştur. Tüketicilerin ürün satın almadan önce sosyal medyadaki geçmiş tüketici yorumlarını da dikkate aldıkları tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırma sosyal medyanın tüketici satın alma davranışı üzerinde büyük etkisi olan bir mecra olduğunu göstermiştir.

Genç'in (2015) çalışması üniversitede okuyan öğrencilerin sosyal medya alışkanlığı ile satın alma davranışları arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Araştırma sonuçları, öğrencilerin bir alışveriş yapmadan önce araştırma yapmak için sosyal medyayı kullandıklarını göstermektedir. Genç (2015) yaptığı araştırmada üniversite öğrencilerinin günde ortalama 2-3 saatini sosyal medyada geçirdiklerini ve üniversite öğrencilerinin satın alma kararlarının sosyal medyadan etkilendiği sonucuna varmıştır.

Fotis (2015) ise yapmış olduğu doktora çalışmasında sosyal medya kullanımını ve bunun tatil bağlamında tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışma sonuçları aktif kullanıcıların tatil planlamaları sırasında sosyal medyadan etkilendiklerini göstermektedir. Çalışmada kullanıcıların seyahat öncesi iş birliği yapmak ve karar vermek için sosyal medyayı aktif olarak kullandıkları, seyahat sırasında yorum yapmak, eğlence mekanları hakkında bilgi toplamak ve arkadaşlarıyla iletişimde kalmak için sosyal medyayı kullandıkları, seyahat sonrasında ise diğer katılımcılarla bilgi alışverişinde bulunmak için sosyal medyayı kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Turgut (2016) yapmış olduğu yüksek lisans tez çalışmasında çevrimiçi reklamların tüketici satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelenmiştir. Bu çalışma anket kullanılarak 233 Facebook kullanıcılarından oluşan bir örneklem üzerinden gerçekleştirilmiştir. SPSS aracılığıyla yapılan analizler sosyal medyanın tüketicilerin davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Dikbıyık (2016) yapmış olduğu yüksek lisans tez çalışmasında sosyal medya pazarlamasının tüketicinin hizmet ve ürün satın alma davranışları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Yapılan incelemeler, sosyal medyada yapılan uygulamalara yönelik tutumların tüketicilerin ürünleri ve hizmetleri satın alma davranışları üzerinde olumlu

etkisi olduğunu göstermiştir. Sosyal medyada yapılan uygulamaların tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi cinsiyete göre incelendiğinde kadınlar ve erkekler arasında herhangi bir farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Şahin vd. (2017) Selçuk Üniversitesinde okuyan 394 öğrenci üzerinde yaptıkları çalışmada sosyal medya pazarlamasının öğrencilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre “tüketici satın alma davranışının sosyal medya pazarlaması ile açıklanabileceği” tespitinde bulunmuşlardır. Araştırma sonuçları öğrencilerin satın alma davranışlarının sosyal medya pazarlaması ile açıklanabileceğini göstermektedir. Yani saha araştırması sonrasında sosyal medyada gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin öğrencilerin satın alma davranışı üzerinde olumlu etki yarattığını tespit etmişlerdir.

Zarroug (2017), Libya'da bulunan 202 kişi üzerinde yaptıkları çalışmada sosyal medyada yapılan pazarlama stratejilerinin tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırmasına göre sosyal medyada ürün pazarlamanın tüketici güveni, istikrarı, farkındalığı ve daha fazlası üzerinde olumlu etki yarattığı belirlenmiştir. Tüketicileri bu anlamda etkileyen bazı faktörlerin bulunduğu kaçınılmaz bir gerçek olduğunu da belirtilmiştir.

Torun (2017) çalışmasında internetin ve sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki yerini ve önemini incelemeyi, internetin ve sosyal medya kullanımlarının tüketicilerin satın alma davranışında bir değişikliğe yol açıp açmadığını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Araştırma Kocaeli’nde yaşayan 18 yaş üzeri olan 238 katılımcı ile yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin bir ürünle ilk temas ettikleri yerin internet veya sosyal medya olduğu ve oradan o ürün hakkında bilgi aldıkları belirlenmiştir. Tüketicilerin İnternet üzerinden en çok giyim, elektronik, aksesuar ve etkinlik biletleri şeklinde bir dizi ürün satın aldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir deyişle araştırma sonuçları, sosyal medya araçları aracılığıyla yapılan paylaşımların tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediğini ortaya koymuştur.

Baycan (2017) tarafından yapılan çalışmada sosyal medyanın satın alma davranışı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu çalışmanın amacı doğrultusunda aylık gelir, yaş, cinsiyet, internette geçirilen süre, sosyal medyada geçirilen süre, sosyal medya kullanımı ve satın alma öncesi davranışlar ile satın alma sonrası davranışlar gibi değişkenlerden yararlanılarak sosyal medyanın araçlarının Y kuşağının satın alma davranışları üzerindeki rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi olarak anket yöntemidir. Araştırma 150 kişi ile yüz yüze anket

yapılarak gerçekleştirilmiştir. Tüketicilerin satın alma davranışı öncesi davranışları ile medya paylaşım siteleri, formlar ve sosyal ağ siteleri arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Yaş grubu, cinsiyet, aylık gelir, internette geçirilen ortalama haftalık süre ve sosyal medyada geçirilen haftalık ortalama süreyle ilgili satın alma öncesi davranışta herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir. Satın alma sonrası tüketici davranışları ile bloglar, sosyal işaretlemeler, medya paylaşım siteleri, wikiler, forumlar, sosyal ağ siteleri ve satın almadan önceki davranışlar arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Satın alma sonrası tüketici davranışlarının aylık gelir, yaş grubu, internette geçirilen ortalama haftalık süre, cinsiyet ve sosyal medyada geçirilen ortalama haftalık süreye göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Çinkay (2017) doktora tezinde “Sosyal medya pazarlamasında ünlü onaylayanların tüketici algısı ve satın alma niyeti üzerine etkisi” ni incelemiştir. Ayrıca katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin sosyal medya algılarında farklılaşıp farklılaşmadığı da araştırılmıştır. Araştırmanın amacına göre, temel veri toplama yöntemlerinden olan yüz yüze anket yöntemi, Kahramanmaraş ilinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenen 430 katılımcıya uygulanmıştır. Analiz sonuçları, ünlülerin kullanımının tüketici farkındalığı ve satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu ve araştırma değişkenleri arasında anlamlı pozitif bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Güçdemir (2017) sosyal medya pazarlaması hakkında bir kitap yazmıştır. Güçdemir (2017) kitabında sosyal medyanın özelliklerinden, sosyal medyanın tarihi gelişiminden, sosyal medyanın halkla ilişkiler ve pazarlama alanındaki kullanımından bahsetmiştir.

Öztürk (2017) yaptığı çalışmada hem üniversitede okuyan öğrencilerin demografik özelliklerinin onların satın alma davranışı üzerindeki etkisini hem de üniversitede okuyan öğrencilerinin sosyal medya tercihleri ve sıklığının satın alma davranışlarına etkisini araştırmıştır. Araştırma amaçları doğrultusunda, temel veri toplama yöntemlerinden olan doğrudan anket yöntemi, kolayda örnekleme yöntemiyle oluşturulan 500 üniversite öğrencisine uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre sosyal ağlardaki tüketici davranışlarında yaş gibi demografik özelliklere göre farklılıklar tespit edilse de cinsiyet, eğitim düzeyi ve aylık gelire göre herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir. Araştırmaya göre, sosyal medya kullanıcılarının en çok medya paylaşım sitelerinden etkilendikleri, ardından sırasıyla çevrimiçi topluluklar, mikrobloglar, bloglar, sosyal ağlar, öneri ve inceleme siteleri, wiki'ler ve günlük fırsat ve sosyal işaretleme sitelerinden etkilendikleri görülmektedir.

Doğan vd. (2018), Kars-Doğu Ekspresi örneğini kullanarak sosyal medyanın turizme ve turist tercihleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Sonuç olarak, Kars-Doğu ekspresine yolculuk yapmayı düşünen kişilerin, daha önce Kars-Doğu ekspresiyle yolculuk yapmış kişilerin sosyal medyadaki yorumlarını, resim ve videolarını incelediklerini tespit etmişlerdir. Araştırma sosyal medya kullanan tüketicilerin Kars-Doğu ekspresi turu sırasında yapılan yorumlardan etkilendiğini ve satın alma tercihlerini etkilediğini ortaya koymuştur

Cevher (2019) sosyal medya fenomenlerinin satın alma niyetleri ve tüketici algıları üzerindeki etkisini incelemiştir. Yapmış olduğu çalışmanın verileri Marmara bölgesinde ikamet eden 18 yaş ve üzeri 818 katılımcıdan oluşmaktadır. Araştırma kapsamında veriler anket yoluyla toplanmıştır. Verilerin analizinde doğrulayıcı faktör analizi ve açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre satın alma niyeti ile fenomen kullanımı arasında doğrudan bir ilişki tespit edilmiştir. Araştırmanın bir diğer sonucu ise; satın alma niyeti ile tüketici farkındalığı arasında doğrudan ve pozitif bir ilişki belirlenmiştir.

Özhan (2019), yüksek lisans tezi kapsamında bankacılık sektöründe sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin tüketici algılarını incelemek amacıyla tanımlayıcı bir araştırma yürütmüştür. Araştırmanın veri toplama yöntemi anket yöntemi olup, çevrimiçi anket yöntemiyle 330 kişiden veri toplanmıştır. Analiz sonuçlarına göre sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin müşterilerin demografik özelliklerine bağlı olarak farklı tercihlere yol açtığı görülmektedir.

Şahin ve İçil (2019) yaptıkları çalışmada sosyal medyanın kullanım alanlarının tüketici satın alma davranışı ve marka bağlılığı üzerindeki etkisini kuşak farklılıkları bağlamında ele almışlardır. Araştırmada bu etki Z Kuşağı bağlamında incelenmiştir. Çalışma Selçuk Üniversitesi bünyesindeki öğrenciler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırma, kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen örneklem üzerinde doğrudan anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmada sosyal medya uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışları ve marka bağlılığı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Tüketicilerin sosyal medyada yapılan yorumlardan hem olumlu hem de olumsuz olarak etkilendikleri tespit edilmiştir. Bir diğer araştırma bulgusu ise marka bağlılığı ile Z kuşağı tüketici davranışları arasında olumsuz bir etkileşim olduğudur.

Özçifçi (2020), sosyal medya platformlarından elde edilen bilgilerin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Verilerin toplanmasında anket metodolojisi kullanılmış olup, analizde

kullanılabilir 592 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Verileri analiz ederken SPSS programından yararlanılmıştır. Ulaşılan verilerin niceliksel analizi sonuçları, tüketicilerin sosyal ağlarda algıladıkları değer, güven ve riskin satın alma davranışlarını etkilediğini göstermektedir. Ayrıca algılanan değerın tüketici satın alma niyetleri üzerinde en büyük etkiye sahip olduğu da gözlemlenmiştir.

Sharma (2020) araştırmasında sosyal medyada ürünlerin pazarlanmasının tüketici satın alma davranışını nasıl etkilediğini araştırmıştır. Verilerin toplanmasında anket metodolojisi kullanılmış olup, analiz sırasında kullanılabilir 220 anket değerlendirilmiştir. Araştırması sonucunda tüketicilerin satın almaya karar vereceği ürünlerin sosyal medya pazarlaması yoluyla tahmin edilebileceğini belirtmiştir.

Büyükdağ (2021) çalışmasında sosyal medyalarda markaları takip eden kişilerin marka imajının ve marka bağlılığının marka memnuniyeti, WOM, satın alma niyeti ve marka bağlılığı üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Araştırmaya markaları sosyal medyada takip eden 18 yaş üzeri kişiler dahil edilmiştir. Verilerin toplanmasında anket metodolojisi kullanılmış olup, analizde kullanılabilir 522 anket değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Elde edilen veri analizi sonuçlarına göre marka bilinirliğinin marka imajı üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Marka farkındalığının satın alma niyeti ve marka bağlılığı üzerinde dolaylı etkisi olduğu gözlemlenmiştir.

Acar ve Toprak (2022) yaptıkları çalışmada algılanan sosyal medya pazarlama çabalarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini inceledikleri araştırmalarında algılanan sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisinin genel bir profilini oluşturmayı amaçlamaktadırlar. Araştırmada doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Belirlenen zaman aralığı 2008-2021 yıllarıdır. Anahtar kavramlara ilişkin literatür incelendikten sonra yayınlanmış 13 çalışmanın detaylı olarak incelenmesine karar verilmiştir. Belirlenen 13 çalışmaya içerik analizi uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçları sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Sosyal medyayla ilgili pazarlama çabaları ve tüketici davranışları arasındaki ilişki literatürde yer alan çeşitli araştırmalar ışığında gözlemlenmektedir. Bazı araştırmalarda ise sosyal medya pazarlamasının çabaları ve tüketici davranışları arasındaki oluşturulabilecek ilişkilerden söz edilmektedir. Örneğin, Lin vd. (2017) markalar tarafından yapılan sosyal medya paylaşımlarının tüketicilerin satın alma davranışıyla olumlu bir ilişkili içinde olduğu belirtilmektedir. Kim ve Ko (2012) de sosyal medya

pazarlama çabalarının tüketici davranışlarını dolaylı bir şekilde artıracakını ifade etmektedir.

Sosyal medya pazarlama çabalarının boyutlarıyla ilgili çalışmalar ilk olarak Kim ve Ko'nun (2010) yılında yayınlanan makalesinde görünse de kavramla ilgili yapılan atıfların daha çok yine aynı yazarların (2012) çalışmasına yapıldığı görülmektedir. Kim ve Ko (2010) çalışmalarında sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin ilişkileri ve satın alma davranışları üzerine olan etkisini incelemişlerdir. Sosyal medya pazarlama çabalarının boyutlarını eğlence, etkileşim, kişiselleştirme, eğilim ve ağızdan ağıza pazarlama olmak üzere beş boyut ile ele alan araştırmada boyutların tamamının tüketici satın alma davranışlarına pozitif yönde bir etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Çalışma markaların sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma davranışını olumlu şekilde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Kim ve Ko'nun (2012) beş boyutta kavramsallaştırdığı şekliyle sosyal medya pazarlama çabaları ile yapılan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. İlgili çalışmalarda Godey vd. (2016) sosyal medyaya yapılan pazarlama çabalarının tüketici satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. (Ural ve Yüksel, 2015; Sharma, 2020) sosyal medyaya yapılan pazarlama çabalarının tüketici davranışları üzerine olumlu bir yönde etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Kazancı ve Başgöze (2015) çalışmalarında tüketicilerin satın alma davranışı ile sosyal medya algısı arasındaki doğrudan ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırmalarında Sosyal medya algısını Kim ve Ko (2012) çalışmasında kullanılan ölçek ile ölçmüşlerdir. Çalışmada sosyal medya algısı ile tüketicilerin satın alma eğilimleri arasında olumlu bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Spackman ve Larsen (2017) tarafından ele alınan çalışmada sosyal medya pazarlama çabalarının müşteri değeri üzerinden tüketici satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Yadav ve Rahman (2017) çalışmalarında sosyal medya pazarlama çabalarını ölçmek için Kim ve Ko'nun (2012) kavramsallaştırmasına yakın beş boyutlu bir ölçek geliştirmiştir. Çalışmada sosyal medyada pazarlama çabalarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi incelenmiş ve sosyal medya pazarlama çabalarının tüketici satın alma davranışı üzerine pozitif yönlü bir etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Kim ve Ko'nun (2012) kavramsallaştırdığı sosyal medya pazarlama çabalarının boyutlarını Çifci ve Sözen (2017) ise tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılımları biçiminde kavramsallaştırmış olup, beş boyutun tüketici satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Markaların yaptığı sosyal medya pazarlama çabalarının sonuçları Twitter'da markalar ile ilgili yapılan beğenmelere göre de incelenebilmektedir. Twitter önemli

sosyal medya aracıdır. Bu çalışmanın bir parçası olarak Twitter ile ilgili sosyal medya pazarlama çabalarından çıkarım yapılabilecek bazı araştırmalar da vardır. Kang ve Park (2018), şirketlerin Twitter mesajı özelliklerinin (etkileşim, sosyal yakınlık, resmiyet,) satın alma davranışını dolaylı olarak etkilediğini bulmuştur. Chu vd. (2016), çalışmalarında Twitter'da bir markayı takip etme niyetinin, tüketicilerin satın alma davranışını olumlu yönde etkileyeceği şeklindeki hipotezini destekleyen bulgular elde etmişlerdir.

Facebook'ta yapılan markayla ilgili beğeniler de aynı zamanda bir markanın sosyal medya pazarlama çalışmaları olarak değerlendirilebilmektedir. Bu çalışmanın bir parçası olarak Facebook ile ilgili sosyal medya pazarlama çabalarından çıkarım yapılabilecek araştırmalar da bulunmaktadır. Kudeshia vd. (2016) yaptıkları çalışmada küçük girişimcilerin bir Facebook marka hayran sayfasını bir pazarlama aracı olarak beğenmelerinin satın alma davranışı üzerindeki olumlu etkisini gözlemlemişlerdir. Turizm sektöründeki otel işletmeleri üzerine yapılan bir araştırmada Choi vd. (2016) kullanıcıların bir otelin Facebook sayfasını beğenmelerinin, ilgili oteli ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilediğini bulunmuş ve bu beğenin de satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Beukeboom vd. (2015) çalışmalarında satın alma davranışını marka değerlendirmesinin bir alt boyutu şeklinde ele almış ve bir markanın Facebook sayfasının beğenilmesinin marka değerlendirmesine etkisini araştırmışlardır. Araştırmanın sonuçlarına göre mevcut Facebook takipçilerinin, markaları yeni takipçilere ve takipçi olmayanlara göre daha olumlu değerlendirdiği bulunmuş olup, satın alma davranışı üzerindeki etkisinin de olumlu olduğu ortaya konulmuştur. Benzer şekilde Pelletier ve Horky (2015) Facebook'ta bir markayı beğenmenin satın alma davranışını olumlu yönde artırdığını gözlemlemiştir.

Sosyal medya pazarlama çalışmalarının satın alma davranışı üzerindeki etkisine ilişkin sosyal medya pazarlama çalışmalarından çıkarılabilecek diğer çalışmaların sonuçları ise şu şekildedir: Balakrishnan vd. (2014) yaptıkları çalışmada sosyal medyada yapılan pazarlama çabalarının Y kuşağının satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi olduğunu gözlemlemişlerdir. Martins vd. (2019), akıllı telefon reklamlarıyla ilgili algılanan itibar, teşvik, eğlence, keyif ve bilgilendirmenin algılanan reklam değerini olumlu yönde etkilediğini, dolayısıyla tüketicilerin satın alma davranışlarını da olumlu yönde etkilediğini gözlemlemiştir. Aluri vd. (2016) sosyal medya kanalları üzerine yaptıkları çalışmada, otel web sitelerine entegre edilen sosyal medya kanallarının satın alma davranışını doğrudan ve olumlu etkilediğini bulmuşlardır. Bu bağlamda bir markanın sosyal medya kanalları aracılığıyla yaptığı

pazarlama çabalarının satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu çıkarımı yapılabilmektedir.

Shao (2009) tarafından yapılan bir araştırma eğlence değişkenlerinin kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği tüketmek için önemli bir motivasyon kaynağı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Sangwan (2005) eğlencenin kullanıcıların sosyal medya topluluklarına katılımında etkili olduğunu tespit etmiştir. Park vd. (2009) eğlencenin kullanıcıların sosyal ağlara katılımını etkilediğini belirtmiştir. Orel ve Arık'a (2020) göre güvenilir ağızdan ağıza iletişim, marka bilinirliğinin oluşmasını sağlamakta ve tüketici satın alma davranışlarına yön vermektedir. Cheung vd. (2020) göre pazarlama çabalarının boyutlarından olan kişiselleşme, hizmetlerin, mesajların ve pazarlama çabalarının tüketicilerin kişisel tercihlerine ne ölçüde uygun hale getirildiğini ifade eder. Kişiselleştirilmiş hizmetler ve bilgi erişimi, belirli tüketiciler veya tüketici grupları için katma değer yaratarak kullanımı kolaylaştırır.

Sonuç olarak, yukarıda verilen teorik, mantıksal ve literatür desteği değerlendirildiğinde, sosyal medya aracılığıyla yürütülen pazarlama çabalarının satın alma davranışını olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

Bu araştırmalar ışığında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H6. Sosyal medya pazarlama çabalarından “Eğlence” faktörü satın alma davranışını etkiler.

H7. Sosyal medya pazarlama çabalarından “Etkileşim” faktörü satın alma davranışını etkiler.

H8. Sosyal medya pazarlama çabalarından “Eğilim” faktörü satın alma davranışını etkiler.

H9. Sosyal medya pazarlama çabalarından “Kişiselleştirme” faktörü satın alma davranışını etkiler.

H10. Sosyal medya pazarlama çabalarından “Ağızdan ağıza iletişim” faktörü satın alma davranışını etkiler.

6. SOSYAL MEDYA PAZARLAMA ÇABALARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE MARKA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Bu araştırmada sosyal medya pazarlaması ile ilgili çabaların satın alma davranışları ve marka değeri üzerine etkisi araştırılmaktadır. Araştırmanın kapsamı satın alma davranışı gerçekleştiren tüm sosyal medya kullanıcılarından oluşmaktadır. Araştırmanın verileri Anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Ankete cevap veren kişilerden elde edilen veriler ile analizler yapılmıştır. Analizler sonucu ortaya çıkan bulgular paylaşılmış ve bulguların yorumları yapılmıştır.

6.1. Araştırmanın Amaç ve Önemi

Bu araştırma marka değeri ve satın alma davranışlarında tüketicilerin sosyal medya pazarlama çabalarına duyarlılığını tespit etmeye yönelik yapılan bir çalışmadır. Bu araştırmada sosyal medya pazarlama çabaları eğlence, etkileşim, eğilim, kişiselleştirme ve ağızdan ağıza iletişim boyutlarıyla ele alınmaktadır.

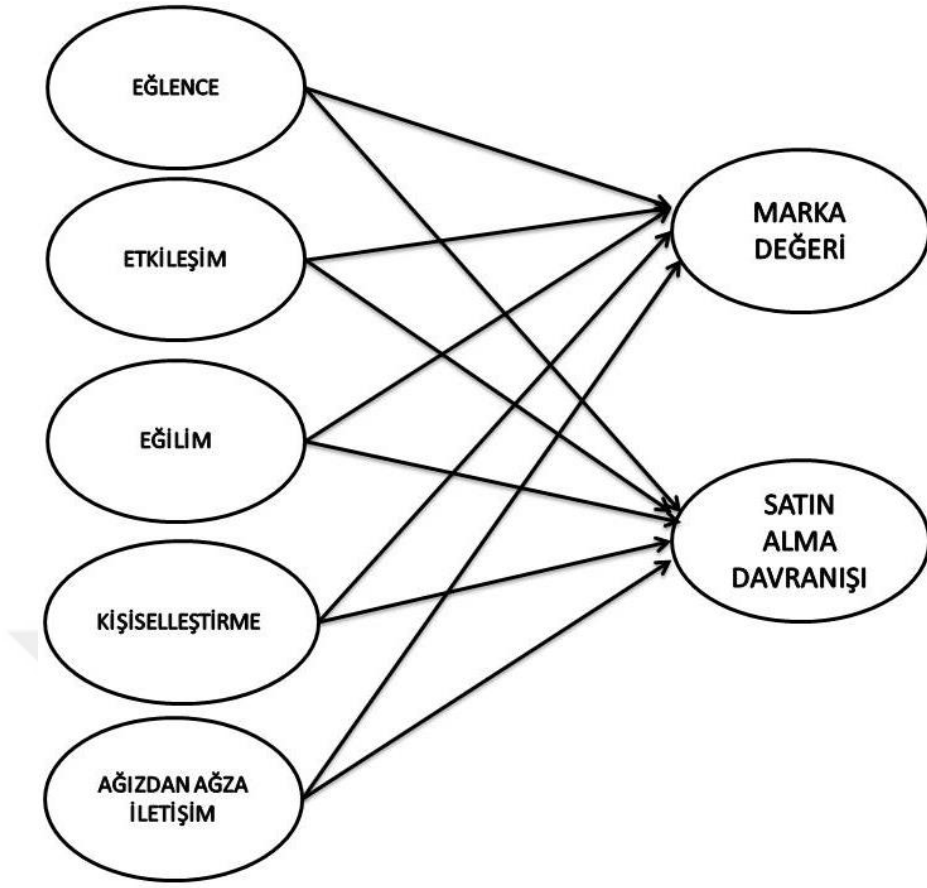
Bu araştırma, son yıllarda dünyada çevresel, ekonomik ve sosyal faktörlerden dolayı her geçen gün daha da önemli bir hale gelen sosyal medya kullanıcıları ve bu sosyal medya kullanıcılarını etkileyen sosyal medya pazarlama çabaları üzerine odaklanmaktadır.

Sosyal Medya hayatımıza girmeden önce tüketiciler fiziki mağazalara gidip ürünleri görerek ihtiyaçlarını satın almaktaydılar. Günümüzde ise tüketiciler sosyal medya üzerinden her türlü ihtiyaçlarını satın almaya ve satmaya başlamışlardır. Dolayısıyla

Sosyal medya sitelerinde pazarlamaya yönelik yapılan çalışmaların önemi artmıştır. Bu araştırma önemi artan sosyal medya pazarlama çabaları kapsamında, satın alma davranışı ve marka değeri çerçevesinde hazırlanmıştır. Çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar, günümüz dünyasında önemli hale gelen ve yaygın olarak kullanılan sosyal medya pazarlama çabaları ile ilgili literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

6.2. Araştırmanın Modeli, Hipotezleri

Araştırmanın modeli ve hipotezleri ile ilgili bilgiler aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 6. Araştırma Modeli

Araştırmada toplamda 10 hipotez bulunmaktadır.

H1. Sosyal medya pazarlama çabalarından “Eğlence” faktörü marka değerini etkiler.

H2. Sosyal medya pazarlama çabalarından “Etkileşim” faktörü marka değerini etkiler.

H3. Sosyal medya pazarlama çabalarından “Eğilim” faktörü marka değerini etkiler.

H4. Sosyal medya pazarlama çabalarından “Kişiselleştirme” faktörü marka değerini etkiler.

H5. Sosyal medya pazarlama çabalarından “Ağızdan ağıza iletişim” faktörü marka değerini etkiler.

H6. Sosyal medya pazarlama çabalarından “Eğlence” faktörü satın alma davranışını etkiler.

H7. Sosyal medya pazarlama çabalarından “Etkileşim” faktörü satın alma davranışını etkiler.

H8. Sosyal medya pazarlama çabalarından “Eğilim” faktörü satın alma davranışını etkiler.

H9. Sosyal medya pazarlama çabalarından “Kişiselleştirme” faktörü satın alma davranışını etkiler.

H10. Sosyal medya pazarlama çabalarından “Ağızdan ağıza iletişim” faktörü satın alma davranışını etkiler.

6.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmanın değişkenlerini eğlence, etkileşim, eğilim, kişiselleştirme, ağızdan ağıza iletişim, satın alma davranışı ve marka değeri oluşturmaktadır. Araştırmada daha önce de literatürde kullanılmış ve geçerliliği ile güvenilirliği test edilmiş ölçekler kullanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler 5’li Likert yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

6.3.1. Eğlence Ölçeği

Kim ve Ko (2012) tarafından gerçekleştirilen Eğlence ölçeği kullanılmıştır. Ölçek ifadeleri aşağıdaki gibidir;

EGL1: Takip ettiğim markanın sosyal medyasını kullanmak eğlencelidir.

EGL2: Takip ettiğim markanın sosyal medyasının içeriği ilginçtir.

EGL3: Takip ettiğim markanın sosyal medyasını takip etmek beni eğlendiriyor.

6.3.2. Etkileşim Ölçeği

Kim ve Ko (2012) tarafından gerçekleştirilen Etkileşim ölçeği kullanılmıştır. Ölçek ifadeleri aşağıdaki gibidir;

ETL1: Takip ettiğim markanın sosyal medyasında başkalarıyla bilgi paylaşılabilir.

ETL2: Takip ettiğim markanın sosyal medyasında başkalarıyla sohbet edebilir veya fikir alışverişi yapabilirim.

ETL3: Takip ettiğim markanın sosyal medyası aracılığı ile fikrimi kolayca söyleyebilirim.

6.3.3. Eğilim Ölçeği

Kim ve Ko (2012) tarafından gerçekleştirilen Eğilim ölçeği kullanılmıştır. Ölçek ifadeleri aşağıdaki gibidir;

EGLM1: Takip ettiğim markanın sosyal medyasının içeriğinde en yeni bilgiler vardır.

EGLM2: Takip ettiğim markanın sosyal medyasını kullanmak çok popülerdir.

EGLM3: Moda olan herhangi bir şey takip ettiğim markanın sosyal medyasında mevcuttur.

6.3.4. Kişiselleştirme Ölçeği

Kim ve Ko (2012) tarafından gerçekleştirilen Kişiselleştirme ölçeği kullanılmıştır. Ölçek ifadeleri aşağıdaki gibidir;

KSL1: Takip ettiğim markanın sosyal medyası kişiye özel bilgi aramayı sağlar.

KSL2: Takip ettiğim markanın sosyal medyası kişiye özel hizmet sağlar.

KSL3: Takip ettiğim markanın sosyal medya sayfaları ihtiyacıma göre satın alma önerilerinde bulunur.

6.3.5. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği

Kim ve Ko (2012) tarafından gerçekleştirilen Ağızdan Ağıza İletişim ölçeği kullanılmıştır. Ölçek ifadeleri aşağıdaki gibidir;

AAİ1: Takip ettiğim markanın sosyal medyasında arkadaşlarıma marka, ürün ve hizmetleri hakkında bilgi iletme istiyorum.

AAİ2: Takip ettiğim markanın sosyal medyasındaki içeriğini bloguma veya mikro bloguma yüklemek istiyorum.

AAİ3: Takip ettiğim markanın hakkında sosyal medyasında olumlu görüşler yayınlam / yayınlacağım.

6.3.6. Marka Değeri Ölçeği

Kim ve Ko (2012) tarafından gerçekleştirilen Marka Değeri ölçeği kullanılmıştır. Ölçek ifadeleri aşağıdaki gibidir;

MD1: Takip ettiğim marka güçlü bir markadır.

MD2: Takip ettiğim marka yenilikçi bir markadır.

MD3: Takip ettiğim marka çekici bir markadır.

MD4: Takip ettiğim marka eşsiz bir markadır.

6.3.7. Satın Alma Davranışı Ölçeği

Kim ve Ko (2012) tarafından gerçekleştirilen Satın Alma Davranışı ölçeği kullanılmıştır. Ölçek ifadeleri aşağıdaki gibidir;

TSAD1: Takip ettiğim markanın toplumsal, kültürel değerler içermesinden etkilenirim.

TSAD2: Takip ettiğim markanın ekonomik olmasından etkilenirim.

TSAD3: Takip ettiğim markanın sosyal çevrem tarafından beğenilmesinden etkilenirim.

TSAD4: Takip ettiğim markanın tam olarak ihtiyacımı karşılamasından etkilenirim.

TSAD5: Takip ettiğim markanın tutundurma faaliyetleri (reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler) yapmasından etkilenirim.

TSAD6: Takip ettiğim markanın satış sonrası (teknik servisi, garanti, vb.) faaliyetlerinden etkilenirim.

TSAD7: Takip ettiğim markanın müşteri hizmetleri, bilgi merkezleri hizmetlerinden etkilenirim.

6.4. Araştırmanın Metodolojisi

6.4.1. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın verileri Anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Anket formu Google Forms aracılığıyla çevrimiçi olarak tüketicilere ulaştırılmıştır. Araştırmanın ana kütlesini sosyal medya kullanan tüm tüketicilerden oluşmaktadır. İmkân ve zaman kısıtları nedeniyle araştırmada yer alan ana kütlenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından, bu araştırmada kolayda örnekleme yönteminin kullanılması tercih edilmiştir. Elde edilen sonuçlar yalnızca araştırma katılımcılarını kapsadığı için genelleme yapılamaz.

6.4.2. Araştırmanın Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Çalışmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilerin demografik özellikleriyle ilgili bilgilerini elde etmeye yönelik 10 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde çalışma modelinde yer alan eğlence değişkeniyle ilgili 3 adet, etkileşim değişkeniyle ilgili 3 adet, eğilim değişkeniyle ilgili 3 adet, kişiselleştirme değişkeniyle ilgili 3 adet, ağızdan ağıza iletişim değişkeniyle ilgili 3 adet, marka değeri değişkeniyle ilgili 4 adet ve satın alma davranışı değişkeniyle ilgili 7 adet olmak üzere toplamda 26 adet ölçeklere ait sorular bulunmaktadır. Katılımcılardan ölçekle ilgili olan soruları 5'li Likert Yöntemine (1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum) göre oluşturulan seçeneklerden birini işaretlemeleri istenmiştir.

Araştırmanın verileri Anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Ankette yer alan sorular literatür incelendikten sonra literatüre uygun bir şekilde oluşturulmuştur. Anket formu elektronik bir ortamda düzenlenmiş Google Forms aracılığıyla 12.01.2024-28.04.2024 tarihleri arasında 410 tüketiciye ulaşılmıştır. Araştırmada sadece sosyal

medya kullanıcılarının bulgularını değerlendirebilmek için sosyal medya kullanan tüketicilerin belirlenmesi amacıyla “sosyal medya kullanıyor musunuz?” şeklinde bir adet kontrol sorusu oluşturulmuştur. Ankete cevap veren tüm kullanıcılarının cevapları değerlendirilmiş, sosyal medyayı kullanmıyorum diye cevap veren 20 kişi çıkarıldıktan sonra kalan 390 kişinin anketi araştırmaya dahil edilmiştir.

6.4.2. Araştırmada Kullanılan Analizler

Araştırma dahilinde kullanılan verilerin analizinde AMOS 24 (Analysis of Moment Structures) ve SPSS 21 (Statistical Package for the Social Sciences) programları kullanılmıştır. Bu çalışmada frekans analizi tanımlayıcı bilgileri elde edebilmek için, Cronbach Alfa testi çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini, faktör analizleri ise çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerliliklerinin ölçülmesi için kullanılmıştır. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri belirlendikten sonra, Sosyal medya pazarlama çabalarının (eğlence, etkileşim, eğilim, kişiselleştirme, ağızdan ağıza iletişim) marka değeri üzerindeki etkisi ve Sosyal medya pazarlama çabalarının (eğlence, etkileşim, eğilim, kişiselleştirme, ağızdan ağıza iletişim) satın alma davranışı üzerindeki etkisi yapısal eşitlik modeli kullanılarak test edilmiştir.

6.5. Bulgular

6.5.1. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri ile İlgili Bulgular

Ankete katılan tüketicilerin demografik özellikleriyle ilgili yüzde ve frekans dağılımları Tablo 9- Tablo 18 arasında gösterilmektedir.

Tablo 9. Cinsiyete göre araştırmaya katılan tüketicilerin dağılımları

CİNSİYET	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	148	37.9
Erkek	242	62.1
Toplam	390	100

Cinsiyete göre araştırmaya katılan tüketicilerin dağılımları Tablo 9’da gösterilmektedir. Tabloya bakıldığında tüketicilerin %62.1’ini erkekler, %37.9’unu kadınlar oluşturmaktadır.

Tablo 10. Yaş gruplarına göre araştırmaya katılan tüketicilerin dağılımları

YAŞ GRUBU	Frekans	Yüzde (%)
17 yaş ve altı	15	3.8
18 – 28 yaş arası	95	24.4
29 – 39 yaş arası	117	30.0
40 – 50 yaş arası	76	19.5
51 – 61 yaş arası	66	16.9
62 ve üstü	21	5.4
Toplam	390	100

Yaş gruplarına göre araştırmaya katılan tüketicilerin dağılımları Tablo 10’da gösterilmektedir. Tabloya bakıldığında ankete katılanların %3.8’inin 17 yaş ve altı, %24.4’ünün 18-28 yaş aralığında, %30’unun 29-39 yaş aralığında, %19.5’inin 40-50 yaş aralığında, %16.9’unun 51-61 yaş aralığında ve son olarak %5.4’ünün 62 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Aylık net gelir için araştırmaya katılan tüketicilerin dağılımları

AYLIK NET GELİR	Frekans	Yüzde (%)
15000 TL ve altı	42	10.8
150001 TL – 30000 TL arası	69	17.7
30001 TL – 45000 TL arası	96	24.6
45001 TL – 60000 TL arası	128	32.8
60001 TL ve üstü	55	14.1
Toplam	390	100

Aylık net gelire göre araştırmaya katılan tüketicilerin dağılımları Tablo 11’de gösterilmektedir. Tabloya bakıldığında ankete katılanların %10.8’inin 15000 TL ve altı gelire sahip olduğu, %17.7’sinin 150001 TL – 30000 TL arası gelire sahip olduğu, %24.6’sının 30001 TL – 45000 TL arası gelire sahip olduğu, %32.8’inin 45001 TL – 60000 TL arası gelire sahip olduğu ve son olarak %14.1’inin 60001 TL ve üstü gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 12. Meslek grupları açısından araştırmaya katılan tüketicilerin dağılımları

MESLEK GRUBU	Frekans	Yüzde (%)
Serbest Meslek	28	7.2
Esnaf	9	2.3
Memur	242	62.1
Sözleşmeli Personel	17	4.4
İşçi	15	3.8
Emekli	3	.8
Ev Hanımı	29	7.4
Öğrenci	32	8.2
Diğer	15	3.8
Toplam	390	100

Meslek grupları açısından ankete katılan tüketicilerin dağılımları Tablo 12’de gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde katılımcıların %8.2’sinin öğrencilerden %7.4’ünün ev hanımlarından, %4.4’ünün sözleşmeli personelden, %7.2’sinin serbest meslekten, %3.8’inin işçiden %2.3’ünün esnaftan, %0.8’inin emekliden, %62.1’inin memurdan %3.8’inin ise diğer meslek gruplarından oluştuğu görülmektedir.

Tablo 13. Medeni duruma göre araştırmaya katılan tüketicilerin dağılımları

MEDENİ DURUM	Frekans	Yüzde (%)
Evli	268	68.7
Bekar	122	31.3
Toplam	390	100

Tablo 13’te görüldüğü gibi anketi cevaplayan katılımcıların %31.3’ü bekar %68.7’si ise evli kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 14 Öğrenim durumuna göre araştırmaya katılan tüketicilerin dağılımları

ÖĞRENİM DURUMU	Frekans	Yüzde (%)
İlköğretim	20	5.1
Ortaöğretim (Lise)	59	15.1
Üniversite	198	50.8
Y. Lisans / Doktora	113	29.1
Toplam	390	100

Tablo 14 ankete katılan tüketicilerin öğrenim durumlarını göstermektedir. Tabloya bakıldığında tüketicilerin %5.1’inin mezun olduğu okulun ilköğretim olduğu,

%15.1'inin mezun olduğu okulun ortaöğretim olduğu, üniversite mezunlarının oranının %50.8 olduğu lisan üstü öğrenim durumuna sahip olan tüketicilerin oranının ise %29.1 olduğu görölmektedir.

Tablo 15. İnternet geçirilen zaman açısından araştırmaya katılan tüketicilerin dağılımları

SÜRE	Frekans	Yüzde (%)
1 saatten az	31	7.9
1- 3 saat arası	161	41.3
3- 5 saat arası	131	33.6
5 saatten fazla	67	17.2
Toplam	390	100

Tablo 15 Ankete katılanların internette geçirdikleri zaman dilimini göstermektedir. Tablo 15 incelendiğinde katılımcıların %17.2'sinin 5 saatten fazla, %33.6'sının 3-5 saat arası, %41.3'ünün 1-3 saat arası, %7.9'unun 1saatten az zaman geçirdiği görölmektedir.

Tablo 16. Sosyal medyada harcanan zamana ilişkin araştırmaya katılan tüketicilerin dağılımları

SÜRE	Frekans	Yüzde (%)
1 saatten az	66	16.9
1- 3 saat arası	215	55.1
3- 5 saat arası	78	20.0
5 saatten fazla	31	7.9
Toplam	390	100

Tablo 16 çalışmaya katılan tüketicileri Sosyal Medyada harcadıkları zamanı göstermektedir. Tablo 16'ya bakıldığında çalışmaya katılanların %16.9'unun 1saatten az, %55.1'inin 1-3 saat arası, %20.0'mın 3-5 saat arası, %7.9'unun ise 5 saatten fazla zaman geçirdiği görölmektedir.

Tablo 17. Sosyal medyada takip edilen marka sayısına dair araştırmaya katılan tüketicilerin dağılımları

SÜRE	Frekans	Yüzde (%)
2 ve altı	136	34.9
3- 5 arası	172	44.1
6- 8 arası	35	9.0
9 ve üstü	47	12.1
Toplam	390	100

Tablo 17 incelendiğinde 136 kişinin 2 ve altı, 172 kişinin 3- 5 arası, 35 kişinin 6-8 arası 47 kişinin ise 9 ve üstü marka satısını beğendiği ve takip ettiği görülmektedir.

Tablo 18. En sık kullanılan sosyal medya araçlarına ilişkin araştırmaya katılan tüketicilerin dağılımları

SOSYAL MEDYA ARAÇLARI	Frekans	Yüzde (%)
Facebook	18	4.6
Instagram	272	69.7
Youtube	34	8.7
Twitter	60	15.4
Linkedin	4	1.0
Diğer	2	.5
Toplam	390	100

Tablo 18 en sık kullanılan sosyal medya araçlarını içermektedir. Çalışmaya katılanlar %4.6'sı Facebook sosyal medya aracını, %69.7'si Instagram'ı, %8.7'si Youtube'u, %15.4'ü Twitter'ı, %1'i LinkedIn'i son olarak ise diğer sosyal medya araçlarını kullanan kişilerin oranının ise %0.5 olduğu görülmektedir.

6.5.2. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Sosyal Medya Pazarlama Çabaları Modelinde bulunan Ölçeklere Verdikleri Cevaplara Dair Bulgular

Ankete katılan tüketicilerin sosyal medya pazarlama çabalarıyla ilgili araştırma modelinde yer alan sorulara dair verilen cevaplarla ilgili yüzde dağılımı, standart sapma, frekans ve aritmetik ortalama değeri ayrı ayrı aşağıda yer alan frekans tablolarında gösterilmiştir.

Tablo 19. Eğlence ölçeği içerisinde yer alan sorulara verilen cevaplarla ilgili bulgular

Eğlence Ölçeğine Dair Sorular	1		2		3		4		5		AO	SS
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
EGL1: Takip ettiğim markanın sosyal medyasını kullanmak eğlencelidir	98	25.1	137	35.1	81	20.8	40	10.3	34	8.7	2.42	1.21
EGL2: Takip ettiğim markanın sosyal medyasının içeriği ilginçtir	66	16.9	150	38.5	101	25.9	49	12.6	24	6.2	2.52	1.100
EGL3: Takip ettiğim markanın sosyal medyasını takip etmek beni eğlendiriyor	79	20.3	150	38.5	101	25.9	49	12.6	24	6.2	2.51	1.192

1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum F: Frekans, %: Yüzde, AO: Aritmetik Ortalama, SS: Standart Sapma

Tablo 19’da ankete katılan tüketicilerin eğlence ölçeği içerisinde yer alan sorulara verilen cevaplarla ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma yüzde dağılımı ve frekans değerleri gösterilmektedir. Bu ölçekte 2.52 aritmetik ortalamayla en yüksek skoru alan “Takip ettiğim markanın sosyal medyasının içeriği ilginçtir” ifadesine tüketicilerin %16.9’u kesinlikle katılmıyorum, %6.2’si kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Kararsız olanların oranı %25.9 katılmıyorum cevabını verenlerin oranı %38.5, katılıyorum cevabını verenlerin oranı ise %12.6’dır. Standart sapmasının ise 1.100 olduğu görülmektedir. Bu ölçekte 2.42 aritmetik ortalamayla en düşük skoru alan “Takip ettiğim markanın sosyal medyasını kullanmak eğlencelidir” soruya ankete cevap veren tüketicilerin %25.1 kesinlikle katılmıyorum, %8.7’i kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Katılmıyorum yanıtını verenlerin oranı %35.1 katılıyorum cevabını verenlerin oranı %10.3 kararsız olanların oranı ise %20.8’dir. Standart sapmasının ise 1.215 olduğu görülmektedir.

Tablo 20. Etkileşim ölçeği içerisinde yer alan sorulara verilen cevaplarla ilgili bulgular

Etkileşim Ölçeğine Dair Sorular	1		2		3		4		5		AO	SS
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
ETL1: Takip ettiğim markanın sosyal medyasında başkalarıyla bilgi paylaşılabilir	92	23.6	140	35.9	77	19.7	43	11	38	9.7	2.47	1.23
ETL2: Takip ettiğim markanın sosyal medyasında başkalarıyla sohbet edebilir veya fikir alışverişi yapabilirim	98	25.1	122	31.3	86	22.1	51	13.1	33	8.5	2.48	1.23
ETL3: Takip ettiğim markanın sosyal medyası aracılığı ile fikrimi kolayca söyleyebilirim	103	26.4	125	32.1	80	20.5	57	14.6	25	6.4	2.42	1.20
1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum F: Frekans, %: Yüzde, AO: Aritmetik Ortalama, SS: Standart Sapma												

Tablo 20’de ankete katılan tüketicilerin etkileşim ölçeği içerisinde yer alan sorulara verilen cevaplara ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma yüzde dağılımı ve frekans değerleri gösterilmektedir. Bu ölçekte 2.48 aritmetik ortalamayla en yüksek skoru alan “Takip ettiğim markanın sosyal medyasında başkalarıyla sohbet edebilir veya fikir alışverişi yapabilirim” ifadesine tüketicilerin %25.1’i kesinlikle katılmıyorum, %8.5’si kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Kararsız olanların oranı %22.1’i katılmıyorum cevabını verenlerin oranı %31.3, katılıyorum cevabını verenlerin oranı ise %13.1’dir. Standart sapmasının ise 1.23 olduğu görülmektedir. Bu ölçekte 2.42 aritmetik ortalamayla en düşük skoru alan “Takip ettiğim markanın sosyal medyası aracılığı ile fikrimi kolayca söyleyebilirim” soruya ankete cevap veren tüketicilerin %26.4’ü kesinlikle katılmıyorum, %6.4’i kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Katılmıyorum yanıtını verenlerin oranı %32.1’i katılıyorum cevabını verenlerin oranı %14.6 kararsız olanların oranı ise %20.5’tir. Standart sapmasının ise 1.205 olduğu görülmektedir.

Tablo 21. Eğilim ölçeği içerisinde yer alan sorulara verilen cevaplarla ilgili bulgular

Eğilim Ölçeğine Dair Sorular	1		2		3		4		5		AO	SS
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
EGLM1: Takip ettiğim markanın sosyal medyasının içeriğinde en yeni bilgiler vardır	20	5.1	42	10.8	87	22.3	152	39.0	89	22.8	3.63	1.10
EGLM2: Takip ettiğim markanın sosyal medyasını kullanmak çok popülerdir	29	7.4	49	12.6	92	23.6	139	35.6	81	20.8	3.49	1.16
EGLM3: Moda olan herhangi bir şey takip ettiğim markanın sosyal medyasında mevcuttur	28	7.2	35	9.0	99	25.4	138	35.4	90	23.1	3.58	1.14

1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum
F: Frekans, %: Yüzde, AO: Aritmetik Ortalama, SS: Standart Sapma

Tablo 21’de ankete katılan tüketicilerin eğilim ölçeği içerisinde yer alan sorulara verilen cevaplarla ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma yüzde dağılımı ve frekans değerleri gösterilmektedir. Bu ölçekte 3.63 aritmetik ortalama ile en yüksek skoru alan “Takip ettiğim markanın sosyal medyasının içeriğinde en yeni bilgiler vardır” ifadesine tüketicilerin %5.1’i kesinlikle katılmıyorum, %22.8’i kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Kararsız olanların oranı %22.3’i katılmıyorum cevabını verenlerin oranı %10.8, katılıyorum cevabını verenlerin oranı ise %39.0’dır. Standart sapmasının ise 1.10 olduğu görülmektedir. Bu ölçekte 3.49 aritmetik ortalama ile en düşük skoru alan “Takip ettiğim markanın sosyal medyasını kullanmak çok popülerdir” soruya ankete cevap veren tüketicilerin %7.4’ü kesinlikle katılmıyorum, %20.8’i kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Katılmıyorum yanıtını verenlerin oranı %12.6’sı katılıyorum cevabını verenlerin oranı %35.6 kararsız olanların oranı ise %23.6’dır. Standart sapmasının ise 1.16 olduğu görülmektedir.

Tablo 22. Kişiselleştirme ölçeği içerisinde yer alan sorulara verilen cevaplarla ilgili bulgular

Kişiselleştirme	1		2		3		4		5			
Ölçeğine Dair Sorular	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	AO	SS
KSL1: Takip ettiğim												
markanın sosyal medyası	66	16.9	132	33.8	104	26.7	56	14.4	32	8.2	2.63	1.16
kişiye özel bilgi aramayı sağlar												
KSL2: Takip ettiğim												
markanın sosyal medyası	70	17.9	130	33.3	103	26.4	55	14.1	32	8.2	2.61	1.17
kişiye özel hizmet sağlar												
KSL3: Takip ettiğim												
markanın sosyal medya sayfaları ihtiyacıma göre satın alma önerilerinde bulunur	77	19.7	151	38.7	78	20.0	57	14.6	27	6.9	2.50	1.16
1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum F: Frekans, %: Yüzde, AO: Aritmetik Ortalama, SS: Standart Sapma												

Tablo 22’de ankete katılan tüketicilerin kişiselleştirme ölçeği içerisinde yer alan sorulara verilen cevaplara ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma yüzde dağılımı ve frekans değerleri gösterilmektedir. Bu ölçekte 2.63 aritmetik ortalamayla en yüksek skoru alan “Takip ettiğim markanın sosyal medyası kişiye özel bilgi aramayı sağlar” ifadesine tüketicilerin %16.9’u kesinlikle katılmıyorum, %8.2’si kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Kararsız olanların oranı %26.7’si katılmıyorum cevabını verenlerin oranı %33.8, katılıyorum cevabını verenlerin oranı ise %14.4’tür. Standart sapmasının ise 1.16 olduğu görülmektedir. Bu ölçekte 2.50 aritmetik ortalamayla en düşük skoru alan “Takip ettiğim markanın sosyal medya sayfaları ihtiyacıma göre satın alma önerilerinde bulunur” soruya ankete cevap veren tüketicilerin %19.7’si kesinlikle katılmıyorum, %6.9’u kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Katılmıyorum yanıtını verenlerin oranı %38.7’si katılıyorum cevabını verenlerin oranı %14.6 kararsız olanların oranı ise %20.0’dır. Standart sapmasının ise 1.16 olduğu görülmektedir.

Tablo 23. Ağızdan ağıza iletişim ölçeği içerisinde yer alan sorulara verilen cevaplarla ilgili bulgular

Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine Dair Sorular	1		2		3		4		5		AO	SS
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
AAI1: Takip ettiğim markanın sosyal medyasında arkadaşlarıma marka, ürün ve hizmetleri hakkında bilgi iletmek istiyorum	43	11.0	49	12.6	84	21.5	132	33.8	82	21.0	3.41	1.25
AAI2: Takip ettiğim markanın sosyal medyasındaki içeriğini bloguma veya mikro bloguma yüklemek istiyorum	51	13.1	60	15.4	85	21.8	118	30.3	76	19.5	3.27	1.29
AAI3: Takip ettiğim markanın hakkında sosyal medyasında olumlu görüşler yayınlam / yayınlacağım	40	10.3	56	14.4	92	23.6	115	29.5	87	22.3	3.39	1.26

1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum
F: Frekans, %: Yüzde, AO: Aritmetik Ortalama, SS: Standart Sapma

Tablo 23'te ankete cevap veren tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim ölçeği içerisinde yer alan sorulara verilen cevaplara ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma yüzde dağılımı ve frekans değerleri gösterilmektedir. Bu ölçekte 3.41 aritmetik ortalamayla en yüksek skoru alan "Takip ettiğim markanın sosyal medyasında arkadaşlarıma marka, ürün ve hizmetleri hakkında bilgi iletmek istiyorum" ifadesine tüketicilerin %11.0'ı kesinlikle katılmıyorum, %21.0'ı kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Kararsız olanların oranı %21.5'i katılmıyorum cevabını verenlerin oranı %12.6, katılıyorum cevabını verenlerin oranı ise %33.8'dir. Standart sapmasının ise 1.25 olduğu görülmektedir. Bu ölçekte 3.27 aritmetik ortalamayla en düşük skoru alan "Takip ettiğim markanın sosyal medyasındaki içeriğini bloguma veya mikro bloguma yüklemek istiyorum" soruya ankete cevap veren tüketicilerin %13.1'si kesinlikle katılmıyorum, %19.5'i kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Katılmıyorum yanıtını verenlerin oranı %15.4'ü katılıyorum cevabını verenlerin oranı %30.3 kararsız olanların oranı ise %21.8'dir. Standart sapmasının ise 1.29 olduğu görülmektedir.

Tablo 24. Marka değeri ölçeği içerisinde yer alan sorulara verilen cevaplarla ilgili bulgular

Marka Değeri Ölçeğine Dair Sorular	1		2		3		4		5		AO	SS
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
MD1: Takip ettiğim marka güçlü bir markadır	24	6.2	39	10.0	81	20.8	164	42.1	82	21.0	3.61	1.10
MD2: Takip ettiğim marka yenilikçi bir markadır	23	5.9	37	9.5	75	19.2	178	45.6	77	19.7	3.63	1.08
MD3: Takip ettiğim marka çekici bir markadır	21	5.4	37	9.5	89	22.8	163	41.8	80	20.5	3.62	1.07
MD4: Takip ettiğim marka eşsiz bir markadır	23	5.9	54	13.8	116	29.7	131	33.6	66	16.9	3.41	1.10

1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum
F: Frekans, %: Yüzde, AO: Aritmetik Ortalama, SS: Standart Sapma

Tablo 24’te ankete cevap veren tüketicilerin marka değeri ölçeği içerisinde yer alan sorulara verilen cevaplara ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma yüzde dağılımı ve frekans değerleri gösterilmektedir. Bu ölçekte 3.63 aritmetik ortalamayla en yüksek skoru alan “Takip ettiğim marka yenilikçi bir markadır” ifadesine tüketicilerin %5.9’u kesinlikle katılmıyorum, %19.7’si kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Kararsız olanların oranı %19.2’si katılmıyorum cevabını verenlerin oranı %9.5, katılıyorum cevabını verenlerin oranı ise %45.6’dır. Standart sapmasının ise 1.08 olduğu görülmektedir. Bu ölçekte 3.41 aritmetik ortalamayla en düşük skoru alan “Takip ettiğim marka eşsiz bir markadır” soruya ankete cevap veren tüketicilerin %5.’u kesinlikle katılmıyorum, %16.9’i kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Katılmıyorum yanıtını verenlerin oranı %13.8’i katılıyorum cevabını verenlerin oranı %33.6 kararsız olanların oranı ise %29.7’dir. Standart sapmasının ise 1.10 olduğu görülmektedir.

Tablo 25. Tüketici satın alma davranışı ölçeği içerisinde yer alan sorulara verilen cevaplarla ilgili bulgular

Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeğine Dair Sorular	1		2		3		4		5		AO	SS
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
TSAD1: Takip ettiğim markanın toplumsal, kültürel değerler içermesinden etkilenirim	26	6.7	47	12.1	86	22.1	137	35.1	94	24.1	3.57	1.17
TSAD2: Takip ettiğim markanın ekonomik olmasından etkilenirim	34	8.7	30	7.7	75	19.2	145	37.2	106	27.2	3.66	1.20
TSAD3: Takip ettiğim markanın sosyal çevrem tarafından beğenilmesinden etkilenirim	29	7.4	48	12.3	74	19.0	151	38.7	88	22.6	3.56	1.18
TSAD4: Takip ettiğim markanın tam olarak ihtiyacımı karşılamasından etkilenirim	35	9.0	35	9.0	62	15.9	145	37.2	113	29.0	3.68	1.23
TSAD5: Takip ettiğim markanın tutundurma faaliyetleri (reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler) yapmasından etkilenirim	33	8.5	40	10.3	90	23.1	145	37.2	82	21.0	3.52	1.17
TSAD6: Takip ettiğim markanın satış sonrası (teknik servisi, Garanti, vb.) faaliyetlerinden etkilenirim	34	8.7	36	9.2	61	15.6	137	35.1	122	31.3	3.71	1.24
TSAD7: Takip ettiğim markanın müşteri hizmetleri, bilgi merkezleri hizmetlerinden etkilenirim	33	8.5	37	9.5	71	18.2	135	34.6	114	29.2	3.66	1.22

1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum
F: Frekans, %: Yüzde, AO: Aritmetik Ortalama, SS: Standart Sapma

Tablo 25’de ankete katılan tüketicilerin tüketici satın alma davranışları ölçeği içerisinde yer alan sorulara verilen cevaplara ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma yüzde dağılımı ve frekans değerleri gösterilmektedir. Bu ölçekte 3.71 aritmetik ortalamayla en yüksek skoru alan “Takip ettiğim markanın satış sonrası (teknik servisi, garanti, vb.) faaliyetlerinden etkilenirim” ifadesine tüketicilerin %8.7’si kesinlikle katılıyorum, %31.3’i kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Kararsız olanların oranı %15.6’sı katılıyorum cevabını verenlerin oranı %9.2, katılmıyorum cevabını verenlerin oranı ise %35.1’dir. Standart sapmasının ise 1.242 olduğu görülmektedir. Bu ölçekte 3.52 aritmetik ortalamayla en düşük skoru alan “Takip ettiğim markanın tutundurma faaliyetleri (reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler) yapmasından etkilenirim” soruya ankete cevap veren tüketicilerin %8.5’i kesinlikle katılıyorum, %21’i kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %10.3’ü katılmıyorum cevabını verenlerin oranı %37.2 kararsız olanların oranı ise %23.1’dir. Standart sapmasının ise 1.177 olduğu görülmektedir.

6.5.3. Güvenirlilik ve geçerlilik analizleri sonuçları

Güvenirlilik, araştırmalarda kullanılan ölçeklerin amaçladıkları ölçümün hep aynı şekilde neticelenmesini ifade eder, bir başka deyişle gerçekleştirilen ölçümün farklı etkenlerden arındırılmış olmasını gösterir. Bir başka deyişle araştırma anketinin farklı etkenlerden arındırılmış olmasını sağlar. Güvenirlilik analizi ankette kullanılan soruların anketin amaçladığı hedefi ne kadar ölçtüğünü ve birbiri ile olan tutarlılığını da gösterir (Kalaycı, 2005: 403). Bir faktörün güvenilirliğinin belirlenmesi için en çok kullanılan test Cronbach Alpha testi ve bu test sonucu elde edilen katsayı değeridir. Bir araştırmada kullanılan ölçme aracının güvenilir olduğunu söylemek için Cronbach alpha katsayısı değerinin 0.70’den büyük olması gerekmektedir. Bu değer 0.40’ın altındaysa ölçme aracının hiç güvenilir olmadığını, 0.40-0.60 arasında ise ölçme aracının güvenilirliğinin düşük olduğunu, 0.60-0.80 arasında ise ölçme aracının oldukça güvenilir olduğunu, 0.80-1.00 arasında ise ölçme aracının güvenilirliğinin yüksek derecede olduğunu ifade etmektedir (Yıldırım, 2017: 170; Kalaycı, 2005: 405). Bu araştırmada güvenirlilik düzeyini belirlemek için Cronbach’s Alpha analizi kullanılmıştır.

Geçerlilik bir araştırmada kullanılan ölçeğin gerçekten ölçmek istediği şeyi ölçme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2009: 167). Bu araştırmada geçerlilik analizi olarak açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde amaç araştırmanın ölçek maddelerinin kaç grup altında toplandığını görmektir ve her bir ölçeğin bir faktör altında toplanması istenir.

6.5.3.1. Eğlence Ölçeği İçin Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizleri

Eğlence ölçeğinin güvenirliliğini ortaya koymak için Cronbach's Alfa analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda ulaşılan sonuçlar Tablo 26'da gösterildiği gibidir. Tablo 26'da ölçeğin genel alfa değeri 0.905 olarak görülmektedir. Değişken silindikten sonra ölçeğin alpha katsayısı sütununda değeri genel Alfa'dan daha fazla olan değişkenler bulunuyorsa bu değişkenlerin güvenirliliğin azalmasına neden olduğu için ölçekten çıkarılması gerekir. Tablo 26'daki değişken çıkarıldığında ölçeğin alpha katsayısı sütunundaki tüm Alfa değerlerinin genel Alfa değerlerinden düşük değerde olup, bu sonucun anlamı tüm değişkenlerin ölçeğin güvenirliliği için olumlu katkıda bulunduğudır. Bu sebeplerle değişkenlerden hiçbiri ölçekten çıkarılmamıştır.

Tablo 26. Eğlence ölçeğinin cronbach's alfa analizi sonuçları

Soru	Değişken Çıkarıldığında Ölçeğin Ortalaması	Değişken Çıkarıldığında Ölçeğin Varyansı	Değişken Düzeltildiğinde Ölçek Korelasyonu	Değişken Çıkarıldığında Ölçeğin Alfa Katsayısı
EGL1	5.035	4.528	0.844	0.837
EGL2	4.933	5.240	0.778	0.893
EGL3	4.948	4.717	0.817	0.859
Genel Alpha: 0.905				

Tablo 27'de eğlence ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi değerleri görülmektedir. Tabloya bakıldığında, araştırmadaki ölçekte yer alan maddeleri toplamda varyansın %84.123'ünü oluşturan bir faktör altında gruplanmaktadır ve hiçbir ölçek maddesi ölçekten çıkarılmamıştır. Tablo 27 incelendiğinde, KMO test değerinin 0.745, Bartlett test değerinin 769.390 olduğu görülmektedir. KMO test değerinin 0.60'tan büyük olması ve Bartlett test değerinin 0.05'in altında olması örneklemin faktör analizi yapılmasına uygun olduğunu göstermektedir. Açıklayıcı faktör analizinin sonuçlarının geçerli olabilmesi için gerekli olan KMO ve Bartlett Testi de tabloda görüldüğü gibi uygunluğu sağlamıştır (KMO>0.5 ve Bartlett p<0.05 olmalıdır).

Tablo 27. Eğlence ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçları

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	Varyans	Kümülatif Toplam>1	Varyans	%Kümülatif		
1	2.524	84.123	84.123	2.524	84.123	84.123	0.933
2	0.287	9.573	93.696				0.899
3	0.189	6.304	100.000				0.919
KMO: 0.745				Bartlett's Test: 769.390 (p: 0.000)			

6.5.3.2. Etkileşim Ölçeğinin Güvenirlilik ve Geçerliliği

Tablo 28'de ölçeğin genel alfa değerinin 0.853 olduğu görülmektedir. Tablo 28'teki değişken silindiğinde ölçeğin alpha katsayısı sütununda yer alan tüm alfa değerleri genel olarak alfa değerinden daha düşük değerde olup hiçbir değişken ölçekten çıkarılmamıştır.

Tablo 28. Etkileşim ölçeğinin cronbach's alfa analizi sonuçları

Soru	Değişken Çıkarıldığında Ölçeğin Ortalaması	Değişken Çıkarıldığında Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Çıkarıldığında Ölçeğin Alfa Katsayısı
ETL1	4.910	5.141	0.675	0.841
ETL2	4.900	4.712	0.787	0.734
ETL3	4.959	5.114	0.714	0.805
Genel Alpha: 0.853				

Tablo 29'da etkileşim ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi değerleri görülmektedir. Tabloya bakıldığında, araştırmadaki ölçekte yer alan maddeler toplamda varyansın %77.380'ini oluşturan bir tek faktör altında gruplanmaktadır bu gerekçeyle hiçbir ölçek maddesi ölçekten çıkarılmamıştır. Tablo 29 incelendiğinde, KMO test değerinin 0.707, Bartlett test değerinin 536.629 olduğu görülmektedir. KMO test değerinin 0.60'tan büyük olması ve Bartlett test değerinin 0.05'in altında olması örneklemin faktör analizi yapılmasına uygun olduğunu göstermektedir. Açıklayıcı faktör analizinin sonuçlarının geçerli olabilmesi için gerekli olan KMO ve Bartlett Testi de tabloda görüldüğü gibi uygunluğu sağlamıştır (KMO>0.5 ve Bartlett p<0.05 olmalıdır).

Tablo 29. Etkileşim ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçları

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	% Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	% Varyans	%Kümülatif	
1	2.321	77.380	77.380				0.849
2	.425	14.179	91.559	2.321	77.380	77.380	0.914
3	.253	8.441	100.000				0.875
KMO: 0.707				Bartlett's Test: 536.629 (p: 0.000)			

6.5.3.3. Eğilim Ölçeğinin Güvenirlik ve Geçerliliği

Tablo 30'da ölçeğin genel alfa değerinin 0.853 olduğu görülmektedir. Tablo 30'daki değişken çıkarıldığında ölçeğin alpha katsayısı sütununda yer alan tüm alfa değerleri genel olarak alfa değerinden daha düşük değerde olup hiçbir değişken ölçekten çıkarılmamıştır.

Tablo 30. Eğilim ölçeğinin cronbach's alfa analizi sonuçları

	Değişken Çıkarıldığında Ölçeğin Ortalaması	Değişken Çıkarıldığında Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Çıkarıldığında Ölçeğin Alfa Katsayısı
EGLM1	7.0795	4.649	0.769	0.845
EGLM2	7.2179	4.330	0.785	0.830
EGLM3	7.1333	4.435	0.778	0.836
Genel Alpha: 0.853				

Tablo 31'de eğilim ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi değerleri görülmektedir. Tabloya bakıldığında, araştırmadaki ölçekte yer alan maddeleri toplamda varyansın %77.380'ini oluşturan bir tek faktör altında gruplanmaktadır bu gerekçeyle hiçbir ölçek maddesi ölçekten çıkarılmamıştır. Tablo 31 incelendiğinde, KMO test değerinin 0.747, Bartlett test değerinin 642.821 olduğu görülmektedir. KMO test değerinin 0.60'tan büyük olması ve Bartlett test değerinin 0.05'in altında olması örneklemin faktör analizi yapılmasına uygun olduğunu göstermektedir. Açıklayıcı faktör analizinin sonuçlarının geçerli olabilmesi için gerekli olan KMO ve Bartlett Testi de tabloda görüldüğü gibi uygunluğu sağlamıştır (KMO>0.5 ve Bartlett p<0.05 olmalıdır).

Tablo 31. Eğilim ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçları

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	% Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	% Varyans	%Kümülatif	
1	2.441	81.380	81.380				0.897
2	0.292	9.722	91.102	2.441	81.380	81.380	0.906
3	0.267	8.898	100.000				0.902
KMO: 0.747				Bartlett's Test: 642.821 (p: 0.000)			

6.5.3.4. Kişiselleştirme Ölçeğinin Güvenirlilik ve Geçerliliği

Tablo 32’de ölçeğin genel alfa değerinin 0.890 olduğu görülmektedir. Tablo 32’deki değişken çıkarıldığında ölçeğin alpha katsayısı sütununda yer alan tüm alfa değerleri genel olarak alfa değerinden daha düşük değerde olup hiçbir değişken ölçekten çıkarılmamıştır.

Tablo 32. Kişiselleştirme ölçeğinin cronbach’s alfa analizi sonuçları

Soru	Değişken Çıkarıldığında Ölçeğin Ortalaması	Değişken Çıkarıldığında Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Çıkarıldığında Ölçeğin Alfa Katsayısı
KSL1	5.1154	4.647	0.805	0.825
KSL2	5.1333	4.594	0.810	0.820
KSL3	5.2436	4.884	0.738	0.883
Genel Alpha: 0.890				

Tablo 33’de kişiselleştirme ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi değerleri görülmektedir. Tabloya bakıldığında, araştırmadaki ölçekte yer alan maddeler toplamda varyansın %81.968’ini oluşturan bir tek faktör altında gruplanmaktadır bu gerekçeyle hiçbir ölçek maddesi ölçekten çıkarılmamıştır. Tablo 33 incelendiğinde, KMO test değerinin 0.737, Bartlett test değerinin 684.106 olduğu görülmektedir. KMO test değerinin 0.60’tan büyük olması ve Bartlett test değerinin 0.05’in altında olması örneklemin faktör analizi yapılmasına uygun olduğunu göstermektedir. KMO ve Bartlett Testi de tabloda görüldüğü gibi uygunluğu sağlamıştır ($KMO > 0.5$ ve Bartlett $p < 0.05$ olmalıdır).

Tablo 33. Kişiselleştirme ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçları

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam > 1	% Varyans	% Kümülatif	
1	2.459	81.968	81.968	2.459	81.968	81.968	0.917
2	.331	11.038	93.006				0.920
3	.210	6.994	100.000				0.879
KMO: 0.737				Bartlett’s Test: 684.106 (p: 0.000)			

6.5.3.5. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinin Güvenirlilik ve Geçerliliği

Tablo 34’de ölçeğin genel alfa değerinin 0.872 olduğu görülmektedir. Tablo 34’teki değişken çıkarıldığında ölçeğin alpha katsayısı sütununda yer alan tüm alfa değerleri genel olarak alfa değerinden daha düşük değerde olup hiçbir değişken ölçekten çıkarılmamıştır.

Tablo 34. Ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin cronbach's alfa analizi sonuçları

Soru	Değişken Çıkarıldığında Ölçeğin Ortalaması	Değişken Çıkarıldığında Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Çıkarıldığında Ölçeğin Alfa Katsayısı
AAİ1	6.6692	5.615	0.741	0.833
AAİ2	6.8051	5.355	0.760	0.816
AAİ3	6.6897	5.495	0.765	0.811
Genel Alpha: 0.872				

Tablo 35’de ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi değerleri görülmektedir. Tabloya bakıldığında, araştırmadaki ölçekte yer alan maddeler toplamda varyansın %79.665’ini oluşturan bir tek faktör altında gruplanmaktadır bu gerekçeyle hiçbir ölçek maddesi ölçekten çıkarılmamıştır. Tablo 35 incelendiğinde, KMO test değerinin 0.741, Bartlett test değerinin 583.570 olduğu görülmektedir. KMO test değerinin 0.60’tan büyük olması ve Bartlett test değerinin 0.05’in altında olması örneklemin faktör analizi yapılmasına uygun olduğunu göstermektedir. Açıklayıcı faktör analizinin sonuçlarının geçerli olabilmesi için gerekli olan KMO ve Bartlett Testi de tabloda görüldüğü gibi uygunluğu sağlamıştır (KMO>0.5 ve Bartlett $p<0.05$ olmalıdır).

Tablo 35. Ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçları

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	% Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	% Varyans	%Kümülatif	
1	2.390	79.665	79.665	2.390	79.665	79.665	0.885
2	.324	10.794	90.459				0.895
3	.286	9.541	100.000				0.898
KMO: 0.741				Bartlett's Test: 583.570 (p: 0.000)			

6.5.3.6. Marka Değeri Ölçeğinin Güvenirlilik ve Geçerliliği

Tablo 36’da ölçeğin genel alfa değerinin 0.926 olduğu görülmektedir. Tablo 36’daki değişken çıkarıldığında ölçeğin alfa katsayısı sütununda yer alan tüm alfa değerleri genel olarak alfa değerinden daha düşük değerde olup hiçbir değişken ölçekten çıkarılmamıştır.

Tablo 36. Marka değeri ölçeğinin cronbach's alfa analizi sonuçları

Soru	Değişken Çıkarıldığında Ölçeğin Ortalaması	Değişken Çıkarıldığında Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Çıkarıldığında Ölçeğin Alfa Katsayısı
MD1	10.6821	8.696	0.877	0.888
MD2	10.6615	8.893	0.866	0.892
MD3	10.6744	8.801	0.891	0.884
MD4	10.8821	9.698	0.690	0.919
Genel Alpha: 0.926				

Tablo 37’de marka değeri ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi değerleri görülmektedir. Tabloya bakıldığında, araştırmadaki ölçekte yer alan maddeler toplamda varyansın %82.263’ünü oluşturan bir tek faktör altında gruplanmaktadır bu gerekçeyle hiçbir ölçek maddesi ölçekten çıkarılmamıştır. Tablo 37 incelendiğinde, KMO test değerinin 0.837, Bartlett test değerinin 1410.673 olduğu görülmektedir. KMO test değerinin 0.60’tan büyük olması ve Bartlett test değerinin 0.05’in altında olması örneklemin faktör analizi yapılmasına uygun olduğunu göstermektedir. Açıklayıcı faktör analizinin sonuçlarının geçerli olabilmesi için gerekli olan KMO ve Bartlett Testi de tabloda görüldüğü gibi uygunluğu sağlamıştır (KMO>0.5 ve Bartlett $p<0.05$ olmalıdır).

Tablo 37. Marka değeri ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçları

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	%Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	%Kümülatif	
1	3.291	82.263	82.263	3.291	82.263	82.263	0.936
2	0.438	10.958	93.221				0.932
3	0.153	3.824	97.045				0.945
4	0.118	2.955	100.000				0.808
KMO: 0.837				Bartlett’s Test: 1410.673 (p: 0.000)			

6.5.3.7. Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Güvenirlilik ve Geçerliliği

Tablo 38’de ölçeğin genel alfa değerinin 0.926 olduğu görülmektedir. Tablo 38’deki değişken çıkarıldığında ölçeğin alpha katsayısı sütununda yer alan tüm alfa değerleri genel olarak alfa değerinden daha düşük değerde olup hiçbir değişken ölçekten çıkarılmamıştır.

Tablo 38. Satın alma davranışı ölçeğinin cronbach’s alfa analizi sonuçları

Soru	Değişken Çıkarıldığında Ölçeğin Ortalaması	Değişken Çıkarıldığında Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Çıkarıldığında Ölçeğin Alfa Katsayısı
SAD1	21.8103	40.391	.770	.939
SAD2	21.7256	38.991	.850	.932
SAD3	21.8231	40.192	.777	.938
SAD4	21.7077	38.593	.856	.931
SAD5	21.8692	40.762	.736	.942
SAD6	21.6795	38.470	.857	.931
SAD7	21.7231	38.843	.840	.933
Genel Alpha: 0.944				

Tablo 39’da marka değeri ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi değerleri görülmektedir. Tabloya bakıldığında, araştırmadaki ölçekte yer alan maddeler toplamda varyansın %74.824’ünü oluşturan bir tek faktör altında gruplanmaktadır bu gerekçeyle

hiçbir ölçek maddesi ölçekten çıkarılmamıştır. Tablo 39 incelendiğinde, KMO test değerinin 0.918, Bartlett test değerinin 2424.905 olduğu görülmektedir. KMO test değerinin 0.60'tan büyük olması ve Bartlett test değerinin 0.05'in altında olması örneklemin faktör analizi yapılmasına uygun olduğunu göstermektedir. Açıklayıcı faktör analizinin sonuçlarının geçerli olabilmesi için gerekli olan KMO ve Bartlett Testi de tabloda görüldüğü gibi uygunluğu sağlamıştır (KMO>0.5 ve Bartlett $p<0.05$ olmalıdır).

Tablo 39. Satın alma davranışı ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçları

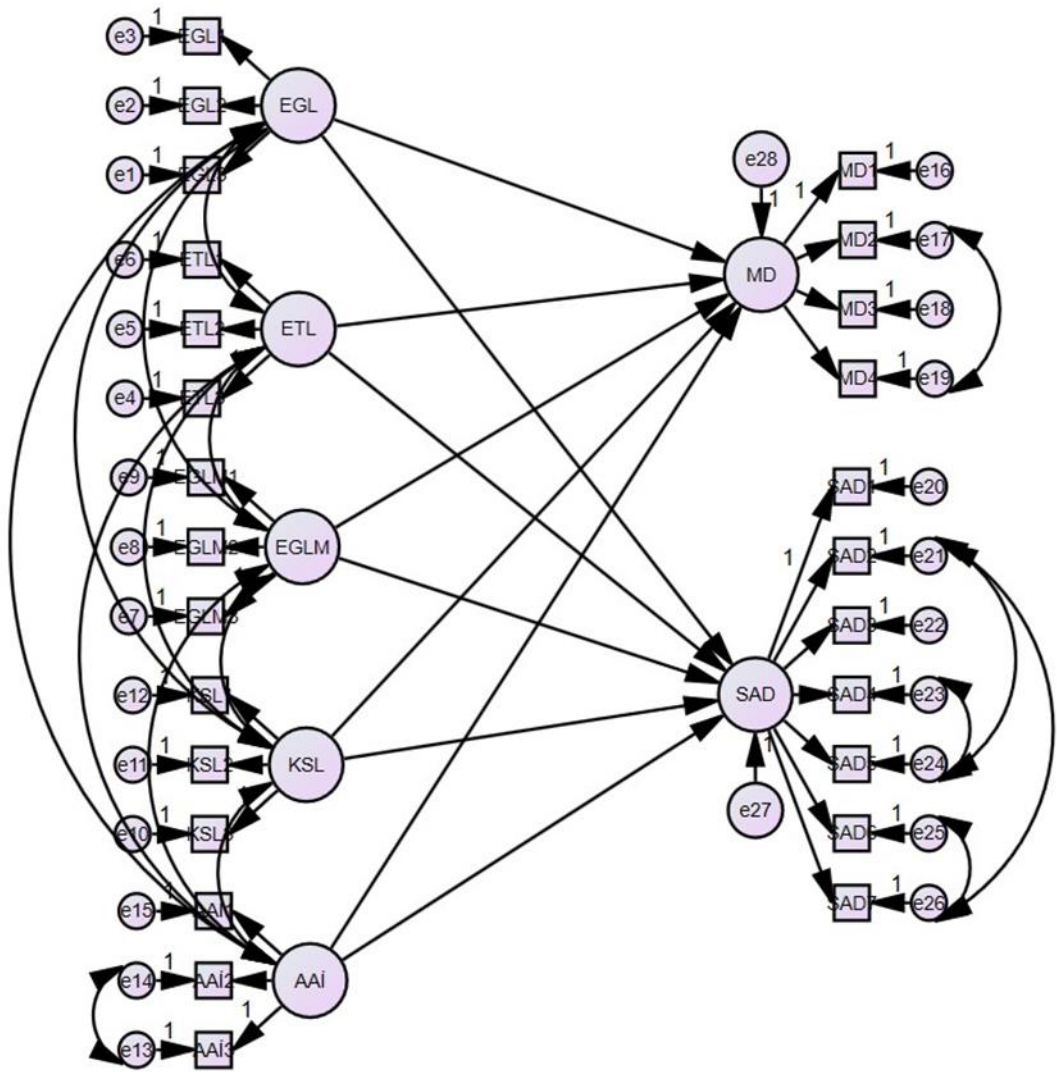
Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	%Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	%Kümülatif	
1	5.238	74.824	74.824				0.831
2	0.463	6.612	81.435				0.895
3	0.431	6.159	87.594				0.836
4	0.328	4.691	92.286	5.238	74.824	74.824	0.899
5	0.229	3.271	95.556				0.802
6	0.177	2.528	98.085				0.900
7	0.134	1.915	100.000				0.887
KMO: 0.918				Bartlett's Test: 2424.905 (p: 0.000)			

6.5.4. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırma oluşturulan hipotezlerin test edilmesi için yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır.

6.5.4.1. YAPISAL EŞİTLİK MODELİ SONUÇLARI

Araştırmanın yapısal eşitlik modelinde kullanılan yapısal model Şekil 7'de gösterilmiştir.



Şekil 7. Yapısal model

Yapısal eşitlik modeli analizi, regresyon, faktör, varyans ve kovaryans, analiz yöntemlerini birleştiren bir istatistiksel yöntemdir (Yılmaz ve Çelik, 2009). İstatistiksel yöntem olarak ikinci nesil bir analiz tekniği olan yapısal eşitlik modeli, regresyon analizi gibi birincil istatistiksel analiz aracına göre daha çok sayıda ve karmaşık ilişkilerin analizine olanak sağlamaktadır (Bagozzi ve Fornell, 1982; Anderson ve Gerbing, 1988). Yapısal eşitlik modelinin bir bütün olarak belirlenen modelin uyumunu belirlemek amacıyla bazı uyum iyiliği testleri yapılmaktadır. Bunlardan genelde kullanılanlar ise GFI, Chi square (X^2), AGFI, NFI, X^2/sd , CFI, RMSEA ve IFI'dir. Tablo 40'te araştırma sonucunda bulunan uyum iyiliği indekslerinin değerleri görülmektedir.

Tablo 40. Uyum iyiliği analiz sonuçları

Uyum iyiliği testi	Kabul edilebilir değerler	Analiz sonuçları
X^2	$p>0.05$	783.649 (p:0.000)
X^2/sd	≤ 5	2.873
GFI	$0.85<GFI<1$	0.859
AGFI	$0.80<AGFI<1$	0.818
CFI	$0.90<GFI<1$	0.946
NFI	$0.90<GFI<1$	0.921
IFI	$0.90<GFI<1$	0.947
RMSEA	$0.00 <GFI<1$	0.069

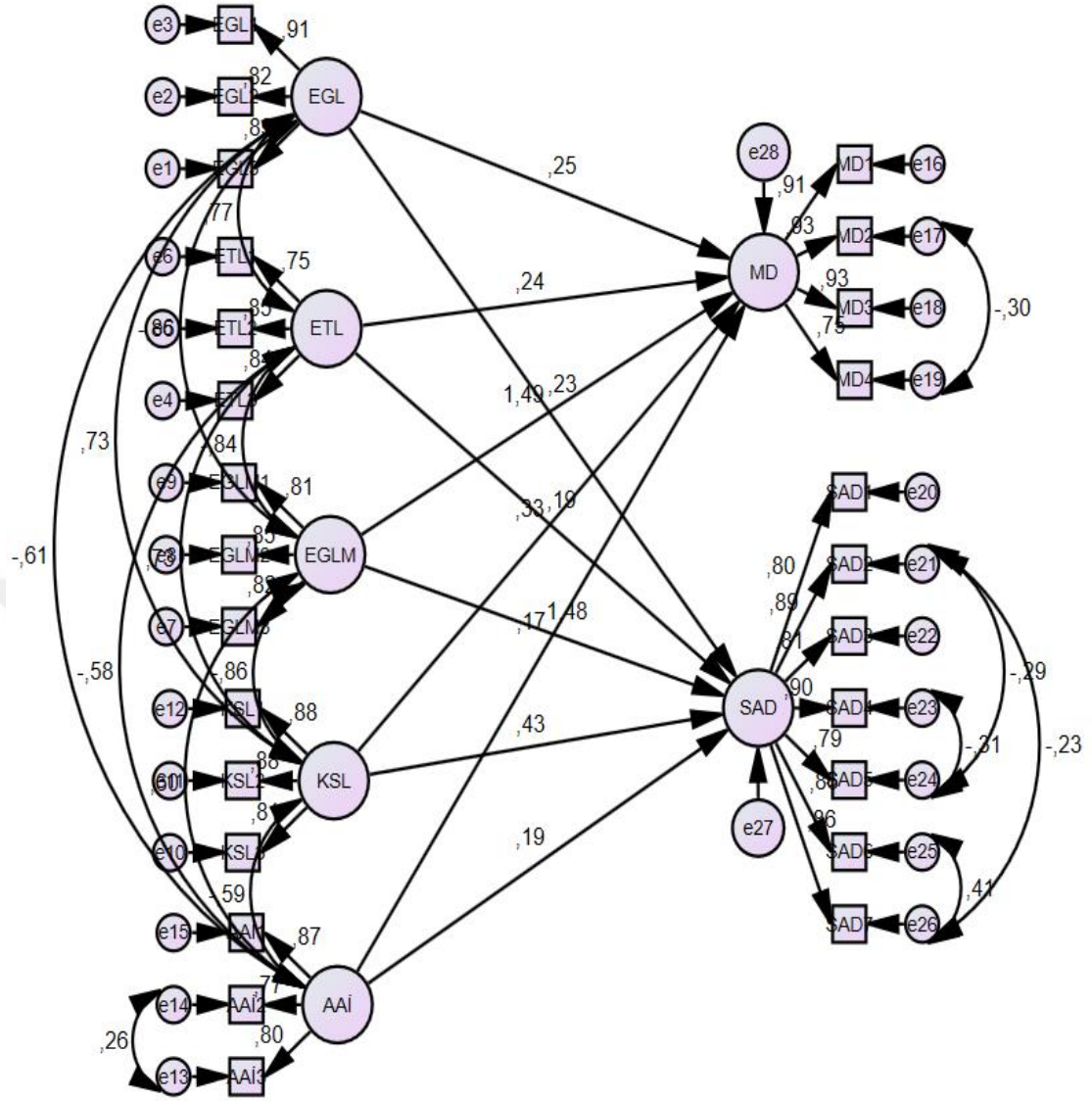
Araştırma modelinin yapısal eşitlik analizi sonrası elde edilen uyum indeks değerleri incelendiğinde, araştırmada kullanılan veri ile model arasındaki uyumu gösteren X^2 değerinin 783.649 olduğu ve bu değer 0.05 anlamlılık düzeyinden fazla olduğu için örneklem büyüklüğünün istenen düzeyde olduğu görülmektedir. Araştırma modeli ile veri arasındaki uyumu ya da uyumsuzluğu gösteren diğer bir değer olan X^2/df değeri (2.873) incelendiğinde ise, bu değer 3'ten küçük olması nedeniyle (Yoo vd., 2000: 199) modelin iyi uyum değerine sahip olduğu görülmektedir. Tablodaki diğer uyum indeksleri incelendiğinde model kapsamında elde edilen RMSEA değerinin (0.069) 1'den küçük olduğu için iyi uyum değerine, CFI değerinin (0.946) 0.90'ten büyük olduğu için iyi uyum değerine, GFI değerinin (0.859) 0.85 ile 1.00 değerleri arasında yer aldığı için kabul edilebilir uyum değerine, NFI değerinin (0.921) 0.90 ile 1.00 değerleri arasında yer aldığı için kabul edilebilir uyum değerine, IFI değerinin (0.966) 0.95'ten büyük olduğu için iyi uyum değerine ve AGFI değerinin (0.818) 0.90'dan büyük olduğu için iyi uyum değerine sahip olduğu görülmektedir. Model uyum indeksleri genel olarak incelendiğinde, modelin kabul edilebilir ve iyi uyum değerlerine sahip olduğu ve bu sonuçla araştırma modelinin yüksek seviyede uyum sağladığı ifade edilebilir. Tablo 40'te görüldüğü gibi araştırma modelinin uyumunun kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.

Araştırmada toplamda 7 adet gizil değişken bulunmakta olup bunların 5'i içsel, 2'si ise dışsal gizil değişkendir. Yapısal eşitlik modeli sonucunda ulaşılan sonuçlar Şekil 8'de görülmektedir. 5 içsel gizil değişkenden diğer 2 dışsal gizil değişkene giden oklar araştırmanın hipotezlerini test eden regresyon katsayıları olup, hipotez sonuçları bu katsayılar göre belirlenmiştir. Araştırma hipotezlerinin anlamlı olup olmadıklarını belirlemek için ise yapısal eşitlik modeli analizi sonucu elde edilen p değerleri kullanılmıştır. Bu nedenle $p<0.01$ anlamlılık düzeyi dikkate alınarak, bu değerden küçük p değerine sahip hipotezler anlamlı olarak kabul edilirken, bu değerden büyük p

değerine sahip hipotezler reddedilmektedir. Araştırma hipotezlerinin sonuçları Tablo 41’de toplu olarak görülmektedir.

Tablo 41. Araştırma hipotezleri sonuçları

Regresyon İfadeleri	Standart regresyon katsayıları	Standart hata	Kritik oran T değeri	p düzeyi	Hipotez sonucu
H1:Eğlence →Marka Değeri	0.243	0.091	2.668	0.008	Kabul
H2:Etkileşim→Marka Değeri	0.240	0.093	2.574	0.010	Kabul
H3:Eğilim→Marka Değeri	1.597	0.166	9.618	0.000	Kabul
H4:Kişiselleştirme→Marka Değeri	0.355	0.101	3.530	0.000	Kabul
H5:Ağızdan ağıza iletişim→Marka Değ.	0.174	0.058	2.990	0.003	Kabul
H6:Eğlence →Satın alma davranışı	0.201	0.085	2.355	0.019	Kabul
H7:Etkileşim→ Satın alma davranışı	0.177	0.087	2.033	0.042	Kabul
H8:Eğilim→ Satın alma davranışı	1.454	0.160	9.113	0.000	Kabul
H9:Kişiselleştirme→ Satın alma dav.	0.423	0.097	4.352	0.000	Kabul
H10:Ağızdan ilet→ Satın alma dav.	0.174	0.055	3.140	0.002	Kabul



Şekil 8. Yapısal model sonuçları

- H1.** Eğlence faktörü marka değerini etkiler (**Kabul edildi**).
- H2.** Etkileşim faktörü marka değerini etkiler (**Kabul edildi**).
- H3.** Eğilim faktörü marka değerini etkiler (**Kabul edildi**).
- H4.** Kişiselleştirme faktörü marka değerini etkiler (**Kabul edildi**).
- H5.** Ağızdan ağıza iletişim faktörü marka değerini etkiler (**Kabul edildi**).
- H6.** Eğlence faktörü satın alma davranışlarını etkiler (**Kabul edildi**).
- H7.** Etkileşim faktörü satın alma davranışlarını etkiler (**Kabul edildi**).
- H8.** Eğilim faktörü satın alma davranışlarını etkiler (**Kabul edildi**).
- H9.** Kişiselleştirme faktörü satın alma davranışlarını etkiler (**Kabul edildi**).
- H10.** Ağızdan ağıza iletişim faktörü satın alma davranışlarını etkiler (**Kabul edildi**).

7. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüz teknolojisiyle birlikte interneti ve sosyal medyayı kullanmak son derece popüler hale gelmiş bulunmaktadır. Sosyal medyanın kullanımı ülkemizde ve dünyada çok hızlı bir şekilde popüler hale gelmekte, sosyal ağlara aktif olarak katılan kullanıcı sayısı gün geçtikçe hızla artmaktadır. Sosyal medya sadece bireyler tarafından değil aynı zamanda işletmeler tarafından da aktif olarak kullanılmaktadır.

Şu anda işletmelerin doğrudan pazarlama, etkinlik pazarlaması, sosyal medya pazarlaması ve internet pazarlaması gibi çeşitli pazarlama araçlarını kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir (Toor vd., 2017). Bahsedilen pazarlama araçları arasında sosyal medya pazarlaması, dünya çapında çok sayıda kullanıcıya ulaşılabilmesi ve eşzamanlı olarak tüm bilgilere ulaşılabilmesi nedeniyle firmaların özellikle faaliyetlerini odakladığı bir kanal olarak karşımıza çıkmaktadır (Kırık, 2017: 235). Öte yandan işletmeler sosyal medya platformlarını tüketicilerle bağlantı kurmak için yaygın olarak kullanmaktadır. Çünkü sosyal medya platformları hem aynı anda çok sayıda kullanıcıya ulaşmayı sağlamak hem de kullanım maliyetleri oldukça düşüktür. Sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin dikkatini hızlı ve viral bir şekilde çekmeye yardımcı olur ve aynı zamanda tüketicinin ilgili şirketin ürünlerine yönelik satın alma davranışlarını da değiştirebilmektedir (Baird ve Parasnis, 2011).

İşletmelerin ve markaların sosyal medyadaki pazarlama çalışmalarının olumlu etkilerle sonuçlandığı kavramlardan biri marka değeridir. Bir markanın sosyal medya pazarlama çalışmalarının, markaya yönelik olumlu tutumlar oluşturmada önemli bir unsur olduğu ve bu nedenle de daha yüksek tüketici bazlı marka değeri oluşturmada sosyal medya pazarlama çabalarının etkili olduğu ileri sürülmektedir (Yazdanparast vd., 2016: 251). Bu çalışmada, sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri üzerindeki etkisini test etmek için beş ana hipotez kurulmuştur. İstatistiksel sonuçlara göre, sosyal medya pazarlama çabalarının alt boyutları olan etkileşim, kişiselleştirme, ağızdan ağıza iletişim, eğlence ve eğilimin örneklemdeki marka değeri üzerinde anlamlı düzeyde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durum araştırmanın H1, H2, H3, H4 ve H5 hipotezlerinin örneklemde de desteklendiğini göstermektedir.

Araştırma sonuçlarına göre sosyal medya pazarlama çalışmalarının marka değeri üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medyada yapılan pazarlama çabalarının marka değeri ve satın alma davranışı üzerindeki olumlu etkisi karşılaştırıldığında, marka değeri üzerindeki etkinin özellikle daha güçlü bir etki olduğu

sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda tüketiciler tarafından algılanan marka değerlerini artırmak isteyen markaların sosyal medya pazarlama çalışmalarını ciddiye alması gerekmektedir. Pazarlamacılar, sosyal medya pazarlama çalışmalarını daha eğlenceli ve ilginç hale getirdikçe, yeni ve modaya uygun bilgilerle dolu hale getirdikçe, sosyal medya stratejilerinin bir parçası olarak etkileşimleri ve kulaktan kulağa iletişimi tetikledikçe, tüketicilerin marka hakkında algıladıkları marka değeri de artacaktır. Literatür incelendiğinde, sosyal medya pazarlama çalışmalarının marka değeri üzerindeki olumlu etkisine, Türkiye'de ve farklı bağlamlarda yapılan çalışmalarda sıklıkla rastlanmaktadır (ör. Godey vd., 2016; Kim ve Ko, 2012; Koçak Alan vd., 2018). Bu bağlamda çalışma sonuçları daha önceki literatürle tutarlıdır. Ural ve Yüksel (2015) tarafından Türkiye'de ve otomobil sektörü bağlamında bir marka incelenerek yürütölen araştırmada, sosyal medyada yapılan pazarlama çalışmalarının olumlu bir etkisi olmadığı, marka değerine ilişkin bulgularda sosyal bir bulguya rastlanmadığı ortaya çıkmıştır. Ural ve Yüksel (2015) tarafından Türk otomotiv endüstrisi bağlamında markaların araştırıldığı bir çalışma yapılmıştır. Araştırmada sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka değeri üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu bulunamamıştır. Türkiye'de yapılan bazı araştırmalarda sosyal medya pazarlamasıyla ilgili çabaların marka değeri üzerindeki etkisi gözlemlenirken bazı çalışmalarda ise herhangi bir etki gözlemlenmemiştir. Bu bağlamda, çalışma sonuçları sosyal medya pazarlama çabaları ile marka değeri arasındaki kavramsal ilişkiyi Türkiye bağlamında açıklığa kavuşturarak literatüre önemli katkılarda bulunmaktadır.

İşletmelerin ve markaların sosyal medyadaki pazarlama çalışmalarının olumlu etkilerle sonuçlandığı kavramlardan bir diğeri tüketici satın alma davranışlarıdır. Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisini ele alan en önemli öncü çalışmalardan birini oluşturan ve bu bağlamda en geniş bilimsel katılımı sunan Kim ve Ko (2012) yapmış oldukları çalışmada, sosyal medyada lüks markaların gerçekleştirdiğı sosyal medya pazarlama çabalarını incelemişlerdir. Araştırmacılar tarafından sosyal medya pazarlama çabaları etkileşim, kişiselleştirme, ağızdan ağıza iletişim, eğlence ve eğilim olmak üzere beş boyutta ele alınmıştır. Bu çalışmada oluşturulan temel hipotezlerinden birinde sosyal medya pazarlama çabalarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelenmektedir. Daha sonraki yıllarda birçok araştırmacı bu ilişkiyi Kim ve Ko'nun (2012) kavramsal çerçevesini temel alarak farklı örneklem ve alanlarda araştırmışlardır (Moslehpour, 2020; Seo ve Park, 2018; Ural ve Yüksel, 2015). Bu çalışmanın bir parçası olarak, sosyal medya pazarlama çabalarının satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemek

için beş ana hipotez kurulmuştur. İstatistiksel sonuçlara göre sosyal medya pazarlama çabalarının alt boyutları olan etkileşim, kişiselleştirme, ağızdan ağıza iletişim, eğlence ve eğilimin örnekleme tüketici satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durum araştırmanın H6, H7, H8, H9ve H10 hipotezlerinin örnekleme de desteklendiğini göstermektedir.

Bu çalışmada tartışıldığı gibi, sosyal medya pazarlama çabalarını etkileşim, kişiselleştirme, ağızdan ağıza iletişim, eğlence ve eğilim gibi boyutlarda inceleyen birçok çalışma, bu değişkenlerin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisine ilişkin çeşitli sonuçlar olduğunu bulmuştur. Örneğin, Kim ve Ko (2012) etkileşim ve eğlence değişkenlerinin tek başına satın alma niyetini etkileyen en önemli iki faktör olduğunu belirtirken, Gautam ve Sharma (2017) etkileşim ve eğlence değişkenlerinin tüketici satın alma davranışları üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğunu bildirmektedir. Ural ve Yüksel (2015) tarafından yapılan başka bir çalışmada ise kişiselleştirme, kulaktan kulağa pazarlama, eğlence ve inovasyon uyumunun tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin olumlu olduğu sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla, bu çalışmada H6, H7, H8, H9ve H10 hipotezlerinin desteklenmesi literatürdeki birçok çalışmayla tutarlılık göstermektedir.

7.1. Araştırmanın Katkısı

Bu çalışmanın güçlü yönlerinden biri, sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri ve tüketici davranışı gibi pazarlama literatüründe öne çıkan kavramlar üzerindeki etkisini incelemesidir. Literatürde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin çeşitli bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerini araştıran çalışmalar bulunmaktadır. Ancak sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka değeri ve tüketici davranışı üzerindeki etkisini aynı araştırma paradigması içerisinde inceleyen az sayıda çalışma bulunmaktadır.

Literatürde sosyal medyada yapılan pazarlama çabalarının alt boyutlarıyla ilgili çoklu regresyon analizine sahip çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu nedenle eğlence, etkileşim, trend, kişiselleştirme ve ağızdan ağıza pazarlama boyutlarının tüketici davranışı ve marka değeri üzerindeki etkisinin çoklu regresyon analiziyle araştırılması da çalışmanın önemli bir yönünü oluşturmaktadır. Şirketler ve markalar için sosyal medya pazarlamasının önemi her geçen gün artmakta ve gelecekte de önemli olmaya devam edecek gibi görünmektedir.

Bu çalışmada SPSS ve AMOS 24 programları kullanılarak hipotez testleri ve yapısal eşitlik modelleme analizi (YEM) yoluyla, sosyal medya pazarlama

faaliyetlerinin marka değeri ve tüketici davranışı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu tespit ederek literatüre katkıda bulunulmuştur.

7.2. Araştırmanın Kısıtları ve Gelecekteki Çalışmalar için Öneriler

Araştırma sonuçları önceki literatürle uyumlu olsa da çalışmanın çeşitli sınırlılıklarına ve yeni sayılabilecek bazı sonuçlara bağlı olarak gelecekteki araştırmalar için farklı önerilerde bulunulmuştur.

Çalışmada yalnızca İngilizce ve Türkçe kaynaklardan yararlanılmıştır. Araştırmacıların çalışmalarında sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ilişkin farklı dillerde yazılmış kaynakları da kullanmaları teşvik edilmektedir. Bu konu araştırmacılar arasında giderek popüler hale gelen yeni bir konu olduğundan literatürde konuyla ilgili çok sayıda çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Araştırma Türkiye'de yaşayan sosyal medyayı kullanan kullanıcılar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmanın teorik ve yönetsel açıdan önemli katkıları olsa da sonuçlarının bazı sınırlılıklar ışığında değerlendirilmesi gerekmektedir. Veri setinin kesitsel yapısından dolayı nedenselliğe ilişkin çıkarımlar sınırlıdır. Kullanılan örneklem büyüklüğü ve kullanılan uyaranların sınırlı doğası (yani sosyal medya pazarlama çabaları) bu sonuçların genellenebilirliğini azaltmaktadır. Araştırmacılar araştırmalarında sosyal medya pazarlama çalışmalarına ilişkin farklı örneklem evrenleri seçerek çalışmalarını genişletebilirler.

Araştırmada, sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri üzerindeki etkisi genel olarak incelenmiştir. Marka değerinin boyutlarından olan marka farkındalığı, algılanan kalite, marka sadakati ve marka çağrışımının sosyal medya pazarlama çabaları üzerindeki etkisi ayrı ayrı incelenmemiştir. Araştırmacılar, sosyal medya pazarlama çabalarının marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka sadakati üzerine etkisini araştırma modellerine dahil ederek inceleyebilirler.

Sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri ve tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisinde tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığı hakkında da yeterli bilgi bulunmamaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, sosyal medyayı düzenli kullananlar ile nadiren kullananlar arasında ayırım yapılarak sosyal medya kullanım sıklığının satın alma davranışı ve marka değeri üzerindeki etkisi netleştirilebilir. Bu nedenle gelecekte yapılacak çalışmaların ilgili konuyu farklı bağlam ve kapsamlarda incelemesi, ilgili kavramlar arasındaki ilişkilerin aydınlatılması açısından önemlidir.

Bu çalışmada araştırılan marka değeri sonuçlarını genelleştirmek oldukça zordur. Marka değeri bu çalışmada bütünsel olarak incelenmiştir. Bu çalışma marka türlerini ortaya koyan bir çalışma değildir. Araştırmacılar tüketici markalarını, endüstriyel markaları, banka markalarını, ticari markaları veya belirli markaları inceleyerek marka türlerinin sosyal medya pazarlama çabalarından hangi derecede etkilendiklerini ortaya koyabilirler. Literatürde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin destinasyon marka değeri ve lüks markalar gibi farklı marka türleri üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalara rastlanmaktadır.

Sosyal medya pazarlama çabalarının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisinde marka değerinin aracılık etkisi literatürde yine çok az araştırılan bir konudur ve sonuçlar bağlama göre değişiklik göstermektedir. Dolayısıyla Türkiye'de bahsedilen aracılık etkisini ele alarak ilgili konularda gelecekte yapılacak araştırmalar önem arz etmektedir. Son olarak çalışmada tüm sosyal medya kullanıcılarından elde edilen veriler kullanılarak kavramsal ilişkiler araştırılmıştır. Farklı bağlamlarda ve disiplinlerde ilgili kavramsal ilişkileri araştırmak önem taşımaktadır.

Gelecekte şirketler, markalarının sosyal medya pazarlama çalışmalarının sonuçlarını bilmek isteyeceklerdir. Bu nedenle araştırmacılar sosyal medya pazarlama araştırması yapmak için şirket ve markalarla iş birliği yapabilirler.

Diğer alanlarda olduğu gibi pazarlamada da şirketler büyük miktarda büyük veriyle uğraşmak zorunda kalıyor ve büyük veriyi işleyebilmek için yapay zekâ uygulamalarına ihtiyaç duyuyorlar. Sosyal medya pazarlamasında büyük veri ve yapay zekanın kullanımını reddetmek yanlış bir tutumdur. Bu nedenle araştırmacıların sosyal medya pazarlama araştırmalarına yapay zekâ ve büyük veri uygulamalarını dahil etmeleri teşvik edilmektedir.

Literatürde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin çeşitli yönlerini araştıran çalışmalara rastlanmıştır. Bu çalışmanın araştırma modelinde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin diğer yönlerine yer verilmemiş, sadece eğlence, etkileşim, eğilim, kişiselleştirme ve ağızdan ağıza iletişim boyutları incelenmiştir. Araştırmacılar, yapılan araştırmaya bağlı olarak, literatürde bulunan veya bu çalışmada bahsedilen sosyal medya pazarlama çalışmalarının diğer yönlerini keşfedebilir veya kendilerine ait başka yönleri oluşturabilirler.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Abuca, M. A. ve Ekici, N. (2022). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici tarafından algılanması ve işletmeler açısından önemi üzerine bir araştırma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 6(1), 54-71.
- Acar ve Toprak (2022). Algılanan sosyal medya pazarlamasının tüketicinin satın alma davranışına etkisi: Bir derleme çalışması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 6(11), 46-61.
- Acuner, T. ve Keskin, H. D. (2000). Toplam kalite yönetiminde pazarlamanın yeri. *Pazarlama Dünyası*, 14(2), 29-32.
- Ahlqvist, T., Back, A., Heinonen, S., ve Halonen, M. (2010). Road-mapping the societal transformation potential of social media. *Foresight*, 12(5), 3-26.
- Ahmad, N.S., Musa, R., Harris, M., Harun, M. (2016). The impact of social media content marketing (smcm) towards brand health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331-336.
- Ahn, J., Park, J. K., ve Hyun, H. (2018). Luxury product to service brand extension and brand equity transfer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 22-28.
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., ve Neslin, S. A. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of marketing*, 67(4), 1-17. doi: 10.1509/jmkg.67.4.1.18688.
- Aji, P., Nadhila, V., ve Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91-104.
- Ak, T. (2009). Marka yönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri. Yüksek lisans tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.
- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması: sosyal webte pazarlama stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Aksoy, R. (2009). *İnternet ortamında pazarlama*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Aktan, E. (2018). Instagram kullanıcılarının kullanım motivasyonları ve instagram takip davranışlarının incelenmesi. *Online Academic Journal of Information Technology*, 127-146.

- Aktuğlu, I. K. (2011). *Marka yönetimi: güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akturan, U. (2007). Tüketici davranışlarına yönelik araştırmalarda alternatif bir teknik: etnografik araştırma, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 237-252.
- Alakuşu, Ş. (2014). *Viral pazarlama*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T. ve Uzunburun, T. (2018). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteri varlığı ve müşteri bağlılığına etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 535-555.
- Alemdar, M. Y. ve Dirik, Ç. (2016). Tüketici temelli marka denkliği: gazete markaları örneği. *Odtü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 821-838.
- Algharabat, R.S. (2017). Linking social media marketing activities with brand love: The mediastin role of self-expressive brands. *Kybernetes*, 46(10), 1801-1819.
- Alhadid, A.Y. ve As' ad, H. A. R. (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), 315.
- Alikılıç, Ö. (2011). *Halkla ilişkiler 2.0: sosyal medyada yeni paydaşlar, yeni teknikler*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Alkibay, S. (2005). Profesyonel spor kulüplerinin taraftar ilişkileri yoluyla marka değeri yaratma üzerine bir araştırma. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 83-108.
- Altunışık, R., Şuayip Ö. ve Ömer T. (2002). *Modern pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Andzulis, J., Panagopoulos, G. ve Rapp, A. (2012). A review of social media and implications for the sales process. *Journal of Personal Selling ve Sales Management*, 32, 305-316.
- Ardahanlıoğlu, E. (2021). Sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri, ilişki değeri ve tüketici davranışları üzerine etkisi. Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Assael, H. (1993). *Marketing principles and strategy*. USA: The Dryden Press.
- Atadil, H. A., Berezina, K., Yılmaz, B. S., ve Çobanoğlu, C. (2010). An analysis of the usage of facebook and twitter as a marketing tool in hotels. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2), 119-125.
- Ataman, G. (1991). *Dış çevrenin pazarlama üzerindeki etkisi ve pazarlama yönetimi açısından önemi*. Pazarlama Dünyası.

- Atılgan, F. (2020). Sosyal medya pazarlaması ve tüketici satın alma değişkenleri ilişkisi: sosyal kimlik ve algılanan değerin aracılık rolü üzerine bir araştırma. *BMIJ*, 8(2), 1892-1921.
- Atılgan, E., Akıncı, S., Aksoy, Ş. ve Kaynak, E. (2009). Customer-based brand equity for global brands: A multinational approach. *Journal of Euromarketing*, 18(2), 115-132.
- Atılgan, E., Aksoy, Ş. ve Akıncı, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence ve Planning*, 23(3), 237-248.
- Avcılar, M. Y. (2008). Tüketici temelli marka değerinin ölçümü. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 11-30.
- Aydın, G. ve Ulengin, B. (2015). Effect of consumer-based brand equity on purchase intention: Considering socioeconomic status and gender as moderating effects. *Journal of Euromarketing*, 24, 107-119.
- Aytan, C. ve Telci, E. (2014). Markaların sosyal medya kullanımının tüketici davranışı üzerindeki etkileri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(4), 1-15.
- Babac, R. (2011). Impact of social media use on brand equity of magazine brands. *Dissertation in International Marketing*, 15.
- Bakırcı, F. (1999). *Tüketici karar ve davranışlarını belirleyen faktörler ve iki grup ilde tüketim fonksiyonları ile mukayesesi*, Doktora Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I. ve Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
- Baran, S. (2016). *The social media marketing strategies of luxury fashion brands – impact on brand equity*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. University of Sussex School of Business, Brighton.
- Barış, G. (2006). *Tüketici davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *Journal of Internet Applications and Management*, 4(1), 5-24.
- Baycan, P. (2017). *Sosyal medyanın y kuşağı satın alma davranışı üzerindeki rolü*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.

- Baydaş, A. (2007). Pazarlama açısından markanın finansal değeri ve dış ticaret işletmelerinde bir uygulama. *Bilig*, 1(42), 127-150.
- Bayram, A. T. (2012). *Pazarlama veri tabanının güncel bir unsuru olan sosyal medyanın otel pazarlamasındaki yeri*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Baysal C. ve Tekarslan E. (1998). *İşletmeler için davranış bilimleri*. İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Bearden, W.O. ve Etzel, M. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *BMIJ*, 6(1): 128-148
<http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>.
- Blythe, J. (2002). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Bora S. B. ve Zengin, E. (2019), Sosyal medya fenomenlerinin satın alma karar süreci üzerindeki rolünün incelenmesi. *BMIJ*, 7(5), 2325-2347.
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal medyanın gelişim ve iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Boujena, O., Godey, B., Manthiou, A., Rokka, J., ve Ulrich, I. (2015). Consumer social media activities and the impact on consumer-brand relationship. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 122-138.
- Boyd, D. ve Ellison, N. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of ComputerMediated Communication*, 13, 212.
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: the social lives of networked teens*. New Haven: Yale University Press.
- Boz, H., Yılmaz, O., Arslan, A. ve Koç, E. (2016). A comparison of depression and turnover intentions of hotel employees in all-inclusive and non all- inclusive hotels. *In Global Issues and Trends in Tourism*, 372-382.
- Bröls, T. (2010). *The impact of brands on shareholder value: within-industry effect on stock market return and idiosyncratic risk*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maastricht University, Holland.
- Buil, I., Martínez, E., ve De Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of consumer marketing*, 7(3), 35-58.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve fiat örneği. *Yeditepe Üniversitesi Global Media Journal*, 2(3), 19-50.

- Büyükdağ, N. (2021). The effect of brand awareness, brand image, satisfaction, brand loyalty and WOM on purchase intention: An empirical research on social media. *Bmij*, 9(4), 1380-1398.
- Cemalcılar, İ. (1986). *Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Cengiz, E. Şekerkaya, A. (2010). İnternet kullanıcılarının internetten alış-verişe yönelik satın alma karar süreçlerinin incelenmesi ve kullanım yoğunlukları açısından sınıflandırılması üzerine bir araştırma. *Öneri*, 9(33), 33-49.
- Cevher, M. F. (2019). *Sosyal medya fenomenlerinin tüketici algısı ve satın alma niyeti üzerine etkisi*. Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Ceyhan, A. (2019). The impact of perception related social media marketing applications on consumers' brand loyalty and purchase intention. *Emerging Markets Journal*, 9(1), 87-101.
- Chen, S.C., Chiu, Y.B., Lai, M.T., Wu, C.H., Chen, H.H., ve Zhang, S.Y. (2014). An empirical study of users' loyalty on virtual communities: the prospective of fundamental interpersonal relations orientation. *J. E-Bus*. 16(3), 309-338.
- Chen, S.C. ve Lin, C.P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting ve Social Change* 140, 22-32.
- Chen, Z. ve Yuan, M. (2020). Psychology of word of mouth marketing. *Current Opinion in Psychology*, 31, 7-10.
- Cheung, M.L., Pires, G. ve 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), 695-720.
- Choudhury, N. (2014). World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100.
- Chu, S. C. ve Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word of mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Cinnioğlu, H. ve Boz, M. (2015). Sosyal medya araçlarından facebook sitesinin otel işletmeleri açısından kullanımının incelenmesi: Çanakkale Örneği. *Akademik Bakış Dergisi*, 51, 249-264.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57.

- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. ve Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 18(8), 743-764.
- Cüceloğlu, D. (1991). *İnsan davranışı: psikolojinin temel kavramları*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çabuk, S. ve Nakıboğlu, B. (2003). Çevreci pazarlama ve tüketicilerin çevreci tutumlarının satın alma davranışlarına etkileri ile ilgili bir uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 12,12-46.
- Çakmak, A. (2004). *Firmaların pazara açılma sürecinde markanın etkinliği ve örnek bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi., Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.
- Çele, D. F. (2018). Dijital pazarlama becerileri: *Sağlık kurumları işletmelerinde bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Arel Üniversitesi, İstanbul.
- Çetin, B. ve Zengin, A. Y. (2022). Kadın tüketicilerde sosyal medyada marka iletişimine yönelik tutum, tutku, ağızdan ağıza iletişim ve marka sadakati. *Injocmer*, 2(1), 28-52.
- Çetinkaya, İ. (2020), *Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka değeri ve satın alma eğilimi üzerine bir araştırma*. Yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Çifci, S. ve Sözen, D. (2017). Tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılımlarının etkileyicileri ve sonuçları. *Ege Akademik Bakış*, 17(4), 505-515.
- Çimen, Ş. (2009). *Hizmet sektöründe marka sadakati ve sağlık sektörü üzerine Kayseri’de bir uygulama*. Yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Çinkay B. (2013). *Sosyal medya pazarlamasında ünlü onayların tüketici algısı ve satın alma niyetine etkisi*. Yayınlanmış doktora tezi, Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.
- Daugherty, T., Eastin, M. S. ve Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25.
- Davis Mersey, R., Malthouse, E. C. ve Calder, B. J. (2010). Engagement with online media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39-56.
- Destici, A. (2020). *Sosyal medya pazarlaması: turizm tüketicileri üzerine bir araştırma*. Yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Dibb, S., Simkin, L., Ferrell, O.C. ve Pride, W. (1994). *Marketing: Concepts and strategies*. Boston, MA: Houghton Mifflin.

- Dikbıyık, D. (2016). *Sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin ürün ve hizmet satın alma davranışına etkileri üzerine bir araştırma*. Yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Dilek, H. (2022). *Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka imajının aracılık rolü*. Yüksek lisans tezi, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Dinç, B. (2018). Dijitalleşmenin tüketici alışkanlıklarına etkisi. Ekonomistler Platformu, http://www.ekonomistler.org.tr/wpcontent/uploads/2018/01/dijital_1.pdf, Erişim: 20-03-2019.
- Doğan, M., Pekiner, A. B. ve Karaca, E. (2018). Sosyal medyanın turizm ve turist tercihlerine etkisi: Kars-Doğu Ekspresi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 669-683.
- Drews, W. ve Schemer, C. (2010). E tourism for all? Online travel planning of disabled people. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 507-518.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Durmaz, Y. ve Cömert, Y. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünsel yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Journal of Yasar University*, 1(4), 351-375.
- Dülek, B. (2014). *Tüketici temelli marka değeri algılamalarının gsm operatörleri bazında analizi: Van yüzüncü yıl üniversitesi örneği*. Yüksek lisans tezi, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Eagle, L., Kitchen, P. J., Rose, L. ve Moyle, B. (2003). Brand equity and brand vulnerability: the impact of gray marketing parallel importing on brand equity and values. *European Journal Of Marketing*, 37(10), 1332-1349.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayıncılık.
- Eley, B. Ve Tilley, S. (2009). *Online marketing inside out*. Sidney: sitepoint.
- Engin, B. ve Öztürk, M. (2015). *Tüketici davranışları*. Bursa: Ekin Basım Yayın.
- Erasmus, A. C., Boshoff, E. ve Rousseau, G. (2011). Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. *Journal of Consumer Sciences*, 29 (1).
- Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2007). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2).
- Erdem, A. (2006). *Tüketici odaklı bütünsel pazarlama iletişimi*. Ankara: Nobel Yayınları.

- Erdoğan, B. (2014). *Pazarlama ilkeleri ve yönetim*. Bursa: Ekin Basım ve Yayın Dağıtım.
- Erdoğmuş, İ.E. ve Mesut, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.
- Eren, E. (1998). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi*. İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.
- Eroğlu, F. (2009). *Davranış bilimleri*. İstanbul: BETA Basım.
- Erol, G. ve Hasan, A. (2013). Gençlerin sosyal medya kullanımı ve sosyal medya kullanımının tatil tercihlerine etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31), 804-812.
- Eugene, S. (1997). A preliminary examination of the continuing significance of social class to marketing: a geodemographic replication. *Journal Of Consumer Marketing*, 14(6).
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1, 24-33.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M. ve Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: configuring the symmetrical and asymmetrical paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462- 474.
- Fotis, J. (2015). *The use of social media and its impact on consumer behaviour: the context of holiday travel*. Doctor of Philosophy Thesis, Bournemouth University.
- Fotis, J., Buhalis, D. ve Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. *Information and Communication Technologies in Tourism*, Vienna: Springer-Verlag.
- Furaji F., Latuszynska, M. ve Wawrzyniak, A. (2012). An empirical study of the factors influencing consumer behaviour in the electric appliances market. *Contemporary Economics*, 6(3), 76-86.
- Genç, Y. E. (2015). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve bunun satın alma davranışlarına etkisi*. Yüksek lisans tezi, Kâtip Çelebi Üniversitesi, İzmir.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. ve Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69, 5833-5841.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal medya: halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güçdemir, Y. (2010). *Sanal ortamda iletişim: bir halkla ilişkiler perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.

- Gülter, G. G. (2009). *Otomobil satın alma davranışında cinsiyet faktörünün önemi ve bir uygulama*. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Güney, O. (2019). *Küresel marka algısının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisine yönelik ampirik bir araştırma*. Yüksek lisans tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.
- Gürçay, S. H. (2014). *Sosyal medya, moda ve tasarım*. Yüksek lisans tezi, Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Gürsakar, N. (2009). *Sosyal ağ analizi*. Ankara: Dora Yayınları.
- Güzel, I. (2019). *Lüks markalarda sosyal medya pazarlamasının marka değeri ve satın alma niyetine etkisi, kişilik özelliklerinin rolü üzerine bir araştırma*. Doktora tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Hahn E.D. (2003). Decision making with uncertain judgements: a stochastic formulation of the analytic hierarchy process. *Decision Sciences*, 444-486.
- Haigh, D. ve İlğüner, M. (2012). *Marka değeri*. İstanbul: Marketing Yayınları.
- Hajili, N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*. 56(3), 387-404.
- Herrero, A., Martin, H. S., Salmones, M. ve Collado, J. (2017). Examining the hierarchy of destination brands and the chain of effects between brand equity dimensions. *Journal of Destination of Marketing and Management*, 6, 353-362.
- Hısrıç, R. (1993). *Pazarlama*. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Hoeffler, S. ve Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Brand Management*, 10(6), 421-445.
- Hoffman, D. ve Fodor, M. (2010). Can you measure the roi of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 40-50.
- Hofstede, G. (1980). Cultural dimensions in management and planning. *Asia Pacific Journal of Management*, 1 (2), 81-91.
- Homburg, C., Klarmann, M. ve Schmitt, J. (2010). Brand awareness in business markets: when is it related to firm performance? *Internal Journal of Research in Marketing*, 27, 201-212.
- Hoyer, W.D. Macinnis, D.J. ve Dasgupta, P. (2008). *Consumer behavior*. India: Wiley India, <https://dijilopedi.com/turkiye-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri-2021>, Erişim: 11.01.2023.
- Huang, R. ve Sarıgöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65 (1).

- İnceli, P. (2018). *Lüks moda markalarının sosyal medya pazarlamasının marka değeri üzerindeki etkileri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici davranışları*. 2. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- İsmet A. (2017). *Sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışları bağlamında demografik değişkenler açısından farklılaşmasının incelenmesi*. Yüksek lisans tezi, Kâtip Çelebi Üniversitesi, İzmir.
- İşlek, M. S. (2012), *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*. Yüksek lisans tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.
- Jaber, A. A. (2018). *The Effect of social media marketing on customer satisfaction: a study on turkish tourism agencies*. Yüksek lisans tezi, Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- Jalalı, A. (2009). *Halkla ilişkiler 2.0*. Tahran: Kargozare Ravabet Omumi Yayın Evi.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N. ve Mahdavinia, S. H. (2011). The effect of brand equity components on purchase intention: An application of Aaker's model in the automobile industry. *International Business and Management*, 2(2), 149-158.
- John, D. R., Loken, B., Kim, K. ve Monga, A. B. (2006). Brand concept maps: a methodology for identifying brand association networks. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 549-563.
- Kamakura, W. A. ve Russel, G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 9-22.
- Kaplan, A.M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaptanoğlu, R. Ö., Kılıçarslan, M. ve Tosun, A. (2019). Marka ve marka farkındalığı. *The Journal of Social Science*, 3(5), 248-266.
- Karabacak, E. (1993). *Medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve pazarlama yönetimi açısından önemi*. Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Karacan, Y. (2020). *Kişisel özelliklerin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi*. Yüksek lisans tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi, Zonguldak.
- Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Karalar, R., Barış, G. ve Velioğlu, M. N. (2006). *Tüketici davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Karalar, R. ve Berberoğlu, G. (2001). *Genel işletme*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Karamian, H., Nadoushan, M. A. ve Nadoushan, A. A. (2015). Do social media marketing activities increase brand equity. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 4(3), 362-365.
- Kardes, F. R., Cronley, M.L. ve Cline, T.W. (2011). *Consumer behaviour*. United Kingdom: South Western Cengage Learning.
- Kavas, A. C. (1995). *Tüketici davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kavisekera, S. ve Abeysekera, N. (2016). Effect of social media marketing on brand equity of online companies. *Management and Marketing Journal*, 14(2).
- Kayaköytaş, M. (2018). *Pazarlama iletişiminde sosyal medya kullanımı: sigorta pazarında bir uygulama*. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Kayasu, T. (2017). *Tüketici davranışları ve kahve akımları üzerine bir araştırma*. Yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Kaye, B. K. (2007). *Web site story: An exploratory study of blog use motivations*. New York: Routledge.
- Kazancı, Ş. (2014). *Sosyal medyanın, marka kredibilitesinin ve marka prestijinin satın alma üzerine etkileri*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2019). *Stratejik Marka Yönetimi: Marka Sermayesinin İnşası, Ölçümü ve Yönetimi*, çev., Aykan Candemir, Ankara: Nobel Yayınları.
- Keller, L. K. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. New York: Prentice Hall.
- Kelly, L. (2007). *Beyond buzz: The next generation of word-of-mouth marketing*. New York: Amacom.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W. ve Rudelius, W. 2004. *Marketing: The Core*, New York: McGraw Hill.
- Kesek, H. (2017). *Nöropazarlama yaklaşımının tüketici davranışları üzerindeki etkisi: malatya inönü üniversitesi örneği*. Doktora tezi, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Keskin, S. ve Baş, M. (2016). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi, *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 71, 51-69.
- Khuong, M. N. ve Tram, V. N. (2015). The effects of emotional marketing on consumer product perception, brand awareness and purchase decision: A study in ho chi minh city. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 524-530.
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015), *Sosyal medya pazarlama*, İstanbul: Beta Basım.

- Kırık, A. M. (2017). Yeni medya aracılığıyla değişen iletişim süreci: Sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 230-261.
- Kim, A. J. ve Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.
- Kim, A.J. ve Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? an empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.
- Kim, H.-B., Kim, W. G. ve An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335-351.
- Kim, J. Ve Hyun, Y. A. (2011). Model to investigate the influence of marketing mix efforts and corporate image on brand equity in the it software sector. *Industrial Marketing Management*, 40, 424-438.
- Kim, M. J., Chung, N. ve Lee, C. K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping çevrim içi for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256-265.
- Kişioğlu, N. (2004). *Tüketici davranışlarında cinsiyet faktörü, cep telefonu seçimi üzerine bir araştırma*. Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Klieber, P. (2009). Document classification through data mining social media networks. *Stetson University*, 21, 2014.
- Kocaman, S. ve Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda müşteri temelli marka değerinin ölçülmesi ve marka değeri boyutlarının genel marka değeri üzerindeki etkileri: Alanya destinasyonu örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 143-161.
- Koç, E. (2017). *Temel tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Basım.
- Kotler, P., Bowen, J. T. ve Makens, J. C. (2006). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson Prentice Hall: New Jersey.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. New York: Pearson.
- Köse, H. (2008). İnternette açık ve demokratik yayıncılık: sanal ortam günlükleri ve wikiler. *Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi*, 13, 83-93.

- Kurnuç, M., Boztoprak, F. ve Ada, A. (2016). Algısal marka değerlerinin bireysel farklılıklar açısından değerlendirmesi: Türkiye, Pasinler rneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 361-377.
- Kwun, D. J. W. ve Oh, H. (2007). Consumers' evaluation of brand portfolios. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 81-97.
- Lamb, C.W., Hair, J.H. ve Mcdaniel, C.D. (2008). *Essentials of marketing*. Mason (Ohio): South-Western.
- Larivière, B., Joosten, H., Malthouse, E. C., Aksoy, P., Kunz, W. H. ve Huang, M. (2013). Value fusion. *Journal of Service Management*, 24(3), 268–293
- Lassar, W., Mittal, B. ve Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lea, B. R., Yu, W. B., Maguluru, N. ve Nichols, M. (2006). Enhancing business networks using social network based virtual communities. *Industrial Management and Data Systems*, 106(1), 121-138.
- Lin, C. ve Tsai, C. (2011). Applying social bookmarking to collective information searching (cis): An analysis of behavioral pattern and peer interaction for coexploring quality online resources. *Computers in Human Behavior* (27), 1249-1257.
- Liu, X., Burns, A.C. ve Hou, Y. (2017). An investigation of brand-related usergenerated content on twitter. *Journal of Advertising*, 46(2), 236-247.
- Liu, X., Shin, H. ve Burns, A.C. (2019). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>.
- Loudon, D. ve Della Bitta, A.J. (1988). *Consumer behavior concepts and applications*. USA: Mc Graw Hill.
- Macdonald, E. K. ve Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5-15. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00070-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8).
- Machadoa, J.C., Carvalho, Azar, S.L, André, A.R. ve Santos, B.P.D. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research*, 96, 376-385.

- Madinga, N.W., Maziriri, E.T. ve Lose, T. (2016). Exploring status consumption in South Africa: A literature review. *Investment management and Financial Innovations*, 31(3),131-136.
- Maksudunov, A. (2008). Family enfluence on consumer home appliances purchasing behavior: An emprical study in kyrgyzstan. *Manas University Sosyal Bilimler Dergisi*, 63.
- Manthiou, A., Chiang, L. ve Tang, L. R. (2013). Identifying and responding to customer needs on facebook fan pages. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 9(3), 36-52.
- Marangoz M. (2006). Tüketicilerin marka fonksiyonu algılamaları ile satın alma sonrası davranışları arasındaki ilişki, Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, 21(2), 110.
- Martin, K. ve 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), 61-66.
- Megep, (2014). *Tüketici karar süreci*. Ankara.
- Mishra, A.S. (2019). Antecedents of consumers'engagement with brand-related content on social media. *Marketing Intelligence and Planning*, 37 (4), 386-400.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Muntinga, D.G., Moorman, M. ve Smit, E. G. (2011). Introducing cobras: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Muter, C. (2019), *Subliminal advertising (effects of subliminal advertising messages on consumers)*. Master's Thesis, University of Ege, İzmir.
- Nair, M. (2011). Understanding and measuring the value of social media. *The Journal of Corporate Accounting and Finance*, 22(3), 45-51.
- Nielsen. (2011). The state of the media: The social media report q3 2011. 10 Ocak 2024 tarihinde <https://www.nielsen.com/insights/2011/social-media-report-q3/> adresinden erişildi.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2017). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Olgun, B. (2015). Sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 12, 484-507.
- Oliver, R. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.

- Onat, F. ve Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 3(9), 1111-1143.
- Orel, F.D. ve Arık, A. (2020). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin çevrim içi tüketici katılımı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Moda markaları örneği, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 49 (2), 146-161.
- Owino, J. O., Cherotich, M., Karuri, W. P., Gitonga, V., Kimuya, L. ve Kaumbulu, K. (2016). The influence of social media on brand equity in Kenyan banking industry. *Pyrex Journal of Business and Finance Management Research*, 2(1), 001-005.
- Özalp, E. (2005). *Sosyolojiye giriş*. Ankara: Ekin Kitabevi.
- Özçifçi, Ö. ve Ayhan, Ü. (2020). Materyalizmin satın alma tarzlarına etkisi: Aksaray ilinde bir çalışma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (4), 1617-1632.
- Özçifçi, V. (2020). Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 206-223.
- Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin analizi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(21), 47-54.
- Özhan, E. (2019). *Bankacılık sektöründe sosyal medya pazarlaması ve tüketici üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Özkalp, E. (2003). *Davranış bilimine giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Özmen, F., Aküzüm, C., Sünkür, M. ve Baysal, N. (2012). Sosyal ağ sitelerinin eğitsel ortamlardaki işlevselliği. *E-Journal Of New World Sciences Academy (Nwsa)*, 7(2).
- Öztürk, R. G. (2017). *Marka farkındalığı yaratmada ürün yerleştirmenin etkisi*. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Özutku, F., Küçükylmaz, M., Çopur, H., İlter, K., Sığın, İ. ve Arı, Y. (2014). *Sosyal medyanın abc'si*. İstanbul: Alfa.
- Park, C. S. ve Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271-288.

- Park, N., Kee, K. F. ve Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychology and Behavior*, 12(6), 729-733.
- Pempek, A. T., Yermolayeva, A. Y. ve Calvert S. L. (2009). College students' social networking experiences on facebook. *Journal of Applied developmental Psychology*, 30, 227-238.
- Penpece, D. (2006). *Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.
- Percy, J. R. (1987). *Advertising and promotion management*. Singapore: Mc Graw-Hill.
- Pham, P.H.M. ve Gammoh, B. S. (2015). Characteristic of social media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: A conceptual model. *Internet Marketing and Advertising*, 9(4).
- Phippen, A. D. (2004). An evaluative methodology for virtual communities using web analytics. *Campus-wide information systems*, 21 (5), 179-184.
- Phung, M. T., Ly, P. T. M., ve Nguyen, T. T. (2019). The effect of authenticity perceptions and brand equity on brand choice intention. *Journal of Business Research*, 101, 726-736.
- Pinar, M., Girard, T. ve Eser, Z. (2012). Consumer-based brand equity in banking industry A comparison of local and global banks in Turkey. *International Journal of Bank Marketing*, 30 (5), 359-375.
- Porral, C. C., Lévy-Mangín, J., Bourgault, N. (2013). Domestic or imported beer brands? analysis and assessment of brand equity in the spanish market. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(4), 324-347.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy*. New York: Free Press.
- Pratiwi, R. S., Salim, U. ve Sunaryo, S. (2021). The effect of brand experience and perceived value on brand loyalty mediated by brand trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 310-318.
- Quliyev, O. (2012). *Gösteriş tüketimi ve tüketim tarzlarının incelenmesi: Azerbaycan örneği*. Doktora tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Rajh, E. (2005). The effects of marketing mix elements on brand equity, *Economic Trends and Economic Policy*, 102, 30-59.
- Ramli, M. F., Othman, A. R. ve Salleh, S. M. (2015). Perceived quality and loyalty towards pubhe's of international students in malaysia's. understanding the role of

- emotional attachment as a mediator. *International Journal of Administration and Governance*, 1(4), 51-57.
- Ramsunder, M. (2011). *The impact of social media marketing on purchase decisions in the tyre industry*. Doctoral thesis, Mandela Metropolitan University, Nelson.
- Rickman, T. A. (2010). *Credibility in the blogosphere: a study of measurement and influence of wine blogs as an information source*. A dissertation thesis, Auburn University.
- Roel, M. (2008). Audiovisual digitalization in Spain and Italy: from neo-television to posttelevision. *Observatorio (OBS) Journal*, 2(1), 95-112.
- ROSE, G.M., Dalakas, V. ve Kropp, F. (2003). Consumer socialization and parental style across cultures: Findings from Australia, Greece and India. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 366-376.
- Roy, S., Sethuraman, R. ve Saran, R. (2016). The effect of demographic and personality characteristics on fashion shopping proneness: A study of the Indian market. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(4), 426-447.
- Sabiha K. ve Aykut G. (2004). Tüketici davranışlar: indirim kartlarının tüketici satın alma karar süreci üzerindeki etkisine dair ampirik bir çalışma. *Standard Dergisi*, 509, 62.
- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2016). Sosyal medyada görsel paylaşımından reklamcılığa: Instagram reklamlarının genç kullanıcılar üzerindeki etkisine dair bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi SBE Dergisi*, 7(15), 107-131.
- Safko, L. (2010). *The social media bible*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Salelaw, G. T. ve Singh, A. (2016). The impact of sales promotion on brand equity: the case of brewery industry. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 68-81.
- Sano, K. (2014). Do social media marketing activities enhance customer satisfaction, promote positive WOM and affect behavior intention? An investigation into the effects of social media on the tourism industry, 66(3), 491-515.
- 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), 21-32.
- Savaş, B ve Günay, G. (2016). Tüketici etkileşiminin, tüketicilerin satın alma sonrası memnuniyet düzeyleri üzerine etkisi, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 51(2): 47-78.

- Say, S. (2015). Pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımı: Gıda sektöründe facebook örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 28, 19-39.
- Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L. (2004). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Selvi, M. S. ve Temeloglu, E. (2008). Otel işletmelerinde markalaşmanın tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 8 (1), 93-120.
- Seo, E.J. ve Park, J.W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Severi, E.ve Ling, C.K. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9 (3), 1911-2025.
- Sharma, K. (2020). Impact of social media marketing on consumer buying behaviour. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 8(1).
- Sharma, S., Singh, S., Kujur, F. ve Das, G. (2021). Social media activities and its influence on customer-brand relationship: an empirical study of apparel retailers' activity in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, 602–617.
- Solanki, M.R., ve Dongaonkar, A. (2016). A journey of human comfort: web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Research and Scientific Innovation*, 3(9), 75-78.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: critical literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7-14.
- Sürücü, A. (1998). *Yasam biçimi ve pazarlamada kullanımı- otomobil sektöründe bir uygulama*. Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskisehir.
- Şahin, E. ve İçil, H. B. (2019). Sosyal medya uygulamalarının, marka bağlılığı ve tüketici davranışlarına etkisi: Z kuşağı üzerine bir araştırma. *International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies*, 3(2), 188-195.
- Şahin, E., Çağlıyan, 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.
- Şengül, O. (2020). *A'dan Z'ye dijital pazarlama*. İstanbul: Ceres Yayınevi.

- Şimşek, A. B. (2021). *Pazarlama iletişiminde yeni yaklaşımlar kapsamında sosyal medya uygulamaları: lüks markalara yönelik bir araştırma*. Doktora tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.
- Taşkın, Ç., ve Akat, Ö. (2010). Tüketici temelli marka değerinin yapısal eşitlik modelleme ile ölçümü ve dayanıklı tüketim malları sektöründe bir araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1-16.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2012). *Marka ve marka stratejileri*. Bursa: Alfa Akademi Basım Yayın.
- Tek, Ömer B. (1999), *Pazarlama ilkeleri: global yönetsel yaklaşım-Türkiye uygulamaları*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Tenekecioğlu, M. (2003). *Pazarlama yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tiltay, M. A., ve Torlak, Ö. (2011). Materyalist eğilim, dinî değerler, marka bağlılığı ve tüketici ahlakı arasındaki ilişkiler. *İş Ahlakı Dergisi*, 4(7), 93-130.
- Tong, X. ve Hawley, M. J. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in china. *Journal of Product and Brand Management*, 18 (4), 262-271.
- Torres, P., Augusto, M. ve Wallace, E. (2018). Improving consumers' willingness to pay using social media activities. *Journal of Services Marketing*, 32(7), 880-896.
- Torun, E. (2017). Tüketici satın alma davranışları üzerinde internet ve sosyal medyanın yeri ve önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(62), 955-970.
- Tresna, L. ve Wijaya, J. C. (2015). The impact of social media towards brand equity: An empirical study of mall X. *iBuss Management*, 3(2).
- Tsordia, C., Papadimitriou, D. ve Parganas, P. (2018). The influence of sport sponsorship on brand equity and purchase behavior, *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 85-105.
- Turan, A. ve Çolakoğlu, B. (2015). Yaşlı tüketicilerde algılanan marka değeri ve satın alma niyeti. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 (1), 277-296.
- Turgut, E. (2016). *Sosyal medya reklamlarında tüketici algılamaları ile satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki*. Yüksek lisans tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Turgut, E., Akyol, A. ve Giray, S. (2016). Sosyal medya reklamlarında tüketici algılamaları ile satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki, *Journal of Life Economics*, 3(2), 55-74.

- Tuten, T. L. ve Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*, Londra: Sage.
- Ural, T. ve 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), 1-18.
- URL-1,<https://gazeteoksijen.com/ekonomi/2023un-en-degerli-markalari-aciklandi-196391>. 06 Aralık 2023.
- URL-2,<https://brandfinance.com/offices/turkey>. Haziran 2023.
- Ürkmez, S. ve ESKİCUMALI, A. (2021). Kullanımlar ve doyumlar teorisi çerçevesinde covid-19 pandemi sürecinde bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonları: Instagram örneği. *Sosyal, Beşer ve İdari Birimler Dergisi*, 111-129.
- Vardarlı, G. (2014). *The impact of celebrity endorsements in advertising on brand image and consumer purchasing behavior*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Çankaya Üniversitesi, Ankara.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., ve Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66.
- Vural, Z. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 5(20), 3348-3382
- Webo, F. (2010). *Sosyal medya ve tüketici satın alma karar sürecine etkileri: nitel bir uygulama*. Yüksek lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Webolizma. (2019, 04 Şubat). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri. 15 Şubat 2024 tarihinde <https://www.webolizma.com/blog/sosyal-medyanin-tuketici-davranislarina-etkileri/> adresinden alındı
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: marketing on the social web*. New York: O'Reilly Media.
- Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U. ve Ma, Y. (2021). Ruangkanjanes, a. customer behavior as an outcome of social media marketing: the role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13, 1-18.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Yadav, M. (2017). Social media as a marketing tool: opportunities and challenges. *Indian J. Mark*, 47 (3), 16-28

- Yadav, M. ve Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882-3905.
- Yang, Q., Hayat, N., Al Mamun, A., Makhbul, Z. ve Zainol, N. R. (2022). Sustainable customer retention through social media marketing activities using hybrid SEM-neural network approach. *PloS one*, 17(3), 1-23.
- Yaprak, B. (2022), *Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin satın alma niyetine etkisinde tüketici temelli marka denkliği ve tüketici-marka bağının aracı rolü: karşılaştırmalı bir çalışma*, Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Yapraklı, Ş. ve Can, P. (2009). Pazarlama faaliyetlerinin ve ailenin tüketici temelli marka değeri boyutlarına etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1).
- Yaraş, E. (2005b). Tüketicilerin pazarlama karmaşı kararları ve marka değeri algılamalarına göre kümeler halinde incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 349-372.
- Yazıcı, G. (2014). *İnternette pazarlamada yeni bir boyut: sosyal medyanın tüketicilerin marka tercihlerine etkisi üzerine bir araştırma*. Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Yıldırım, L. (2017). Geri dönüşüm/ileri dönüşüm/tekrar kullanım kapsamında ikinci el giysiler ve sürdürülebilirlik. *Art-e Sanat Dergisi*, 10(20), 484-503.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yüce, A. (2010). *Bütünleyici bir model ile marka değeri ölçümü*. Yayımlanmamış doktora tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Yükselen, C. (2013). *Pazarlama araştırmaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zafarmand, N. (2010). *Halkla ilişkiler alanında yeni mecra ve uygulamaların yeri ve önemi: sosyal medya ve pr2.0*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Zarella, D. (2010). *The social media marketing book*. Kanada: O'Reilly.
- Zarroug, S. (2017). *The impact of social media marketing strategies on consumer buying behavior*. Master Thesis, İstanbul.

- Zeithaml, V. (2000). Service Quality: profitability and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zollo, L., Yoon, S., Rialti, R. ve Ciappei, C. (2017). Social media marketing and consumer-based brand equity: The role of brand experience among millennials in online fashion communities. *In 2017 Global Fashion Management Conference at Vienna*, 79-80.



EKLER

Ek 1. Anket Formu

Sosyal Medya Pazarlama Çabalarının Tüketici Davranışları ve Marka Değeri Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma Gümüşhane Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi Faruk ÇAKA tarafından yürütülmektedir. Araştırmanın amacı, sosyal medya pazarlama çabalarının tüketici satın alma davranışları ve marka değeri üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmanın etik ilkelere uygunluğu Gümüşhane Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığınca alınmıştır. Araştırmaya katılımınızda gönüllülük esastır. Araştırma ile elde edilen veriler bilimsel bir araştırmada kullanmak üzere hazırlanmış olup sizinle ilgili özel/gizli bilgi niteliği taşıyan herhangi bir soru içermemektedir. Cevaplarınızın samimiyeti çalışmamızın başarısı açısından büyük önem taşımaktadır.

Değerli katkınız için çok teşekkür ederiz.

Yüksek Lisans Öğrencisi Faruk ÇAKA

1. BÖLÜM

Değerli katılımcı, bu bölümde yer alan soruya vereceğiniz cevaba göre anketiniz devam edecek ya da sonlandırılacaktır.

Sosyal Medya kullanıyor musunuz?

EVET

HAYIR

2. BÖLÜM

Bu bölümde siz katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin sorular vardır.

Lütfen size uygun cevapları işaretleyiniz.

Cinsiyetiniz?

Kadın

Erkek

Yaşınız?

17 ve altı

18 – 28

29 – 39

40 – 50

51 – 61

62 ve üzeri

Aylık net geliriniz?

15000 TL ve altı

15001 TL – 30000 TL

30001 TL – 45000 TL

45001 TL – 60000 TL

60001 TL ve üstü

Mesleğiniz?

Serbest Meslek

Esnaf

Memur

Sözleşmeli Personel

İşçi

Emekli

Ev Hanımı

Öğrenci

Diğer...

Medeni durumunuz?

Evli

Bekar

Öğrenim durumunuz?

İlköğretim

Ortaöğretim (Lise)

Üniversite

Y. Lisans / Doktora

Günde kaç saat İnternette zaman harcarsınız?

1 saatten az

1- 3 saat arası

3- 5 saat arası

5 saatten fazla

Günde kaç saat Sosyal Medyada zaman harcarsınız?

1 saatten az

1- 3 saat arası

3- 5 saat arası

5 saatten fazla

Sosyal Medyada takip ettiğiniz ve beğendiniz online marka sayısı?

2 ve altı

3- 5 arası

6- 8 arası

9 ve üstü

En sık kullandığınız Sosyal Medya aracı?

Facebook

Instagram

Youtube

Twitter

Linkedin

Diğer...

3. BÖLÜM

Bu bölümde sosyal medya pazarlama çabaları (eğlence, etkileşim, eğilim, kişiselleştirme ve ağızdan ağıza iletişim), marka değeri ve tüketici satın alma davranışları ölçülmektedir.

Lütfen facebook, instagram, linkedin, youtube ve benzeri sosyal medya platformlarında takip ettiğiniz marka ya da markaları düşünerek soruları cevaplayınız.

Modelde yer alan değişkenlerin soruları 5'li Likert ölçeği ile hazırlanmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum). 1-5 arası sizin için uygun olan bir değeri işaretleyiniz.

Takip ettiğim markanın sosyal medyasını kullanmak eğlencelidir.	1	2	3	4	5
Takip ettiğim markanın sosyal medyasının içeriği ilginçtir.	1	2	3	4	5
Takip ettiğim markanın sosyal medyasını takip etmek beni eğlendiriyor.	1	2	3	4	5
Takip ettiğim markanın sosyal medyasında başkalarıyla bilgi paylaşılabilir	1	2	3	4	5
Takip ettiğim markanın sosyal medyasında başkalarıyla	1	2	3	4	5

sohbet edebilir veya fikir alışverişi yapabilirim.					
Takip ettiğim markanın sosyal medyası aracılığı ile fikrimi kolayca söyleyebilirim.	1	2	3	4	5
Takip ettiğim markanın sosyal medyasının içeriğinde en yeni bilgiler vardır.	1	2	3	4	5
Takip ettiğim markanın sosyal medyasını kullanmak çok popülerdir.	1	2	3	4	5
Moda olan herhangi bir şey takip ettiğim markanın sosyal medyasında mevcuttur.	1	2	3	4	5
Takip ettiğim markanın sosyal medyası kişiye özel bilgi aramayı sağlar.	1	2	3	4	5
Takip ettiğim markanın sosyal medyası kişiye özel hizmet sağlar.	1	2	3	4	5
Takip ettiğim markanın sosyal medya sayfaları ihtiyacıma göre satın alma önerilerinde bulunur.	1	2	3	4	5
Takip ettiğim markanın sosyal medyasında arkadaşlarıma marka, ürün ve hizmetleri hakkında bilgi iletmek istiyorum.	1	2	3	4	5
Takip ettiğim markanın sosyal medyasındaki içeriğini bloğuma veya mikro bloğuma yüklemek istiyorum.	1	2	3	4	5
Takip ettiğim markanın hakkında sosyal medyada olumlu görüşler yayınlam / yayınlayacağım.	1	2	3	4	5
Takip ettiğim marka güçlü bir markadır.	1	2	3	4	5
Takip ettiğim marka yenilikçi bir markadır	1	2	3	4	5
Takip ettiğim marka çekici bir markadır.	1	2	3	4	5
Takip ettiğim marka eşsiz bir markadır.	1	2	3	4	5
Takip ettiğim markanın toplumsal, kültürel değerler içermesinden etkilenirim.	1	2	3	4	5
Takip ettiğim markanın ekonomik olmasından etkilenirim.	1	2	3	4	5
Takip ettiğim markanın sosyal çevrem tarafından beğenilmesinden etkilenirim.	1	2	3	4	5
Takip ettiğim markanın tam olarak ihtiyacımı karşılamasından etkilenirim.	1	2	3	4	5
Takip ettiğim markanın tutundurma faaliyetleri (reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler) yapmasından	1	2	3	4	5

etkilenirim.					
Takip ettiğim markanın satış sonrası (teknik servisi, garanti vb.) faaliyetlerinden etkilenirim.	1	2	3	4	5
Takip ettiğim markanın müşteri hizmetleri, bilgi merkezleri hizmetlerinden etkilenirim.	1	2	3	4	5



ETİK KURUL KARARI



T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

Sayı : E-95674917-108.99-207312

Konu : Etik Kurul Onay

Sayın Doç. Dr. Emel YILDIZ

Danışmanlığını yaptığınız öğrenciniz Faruk ÇAKA'nın "SOSYAL MEDYA PAZARLAMA ÇABALARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE MARKA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ" konulu etik kurul başvurusu; Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun **28/02/2023 tarih ve 2023/1 sayılı** toplantısında görüşülmüş olup, projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir. Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Günay ÇAKIR
Kurul Başkanı

ÖZGEÇMİŞ

Faruk ÇAKA, ilk ve orta eğitimini Erzincan ilinde tamamladıktan sonra Bursa Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümünden 2012 yılında mezun olmuştur. Anadolu Üniversitesi Adalet bölümünü 2015 yılında tamamlamıştır. 2017 yılında İçişleri Bakanlığı bünyesinde başladığı görevini halen devam ettirmektedir. Evlidir. Yabancı dil olarak İngilizce bilmektedir.

