

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYA PAZARLAMA UYGULAMALARINA
İLİŞKİN ALGININ TÜKETİCİLERİN MARKA
BAĞLILIĞI VE SATIN ALMA NİYETLERİNE ETKİSİ**

Doktora Tezi

Tezi Hazırlayan:

Ayben CEYHAN

İstanbul, 2019

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYA PAZARLAMA UYGULAMALARINA
İLİŞKİN ALGININ TÜKETİCİLERİN MARKA
BAĞLILIĞI VE SATIN ALMA NİYETLERİNE ETKİSİ**

Doktora Tezi

Tezi Hazırlayan:

Ayben CEYHAN

Öğrenci No:

140781067

Danışman:

Prof. Dr. Erdoğan TAŞKIN

İstanbul, 2019

YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “**Sosyal Medya Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Tüketicilerin Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyetlerine Etkisi**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 08.04.2019

Ayben CEYHAN

Adı ve Soyadı : Ayben CEYHAN
Danışmanı : Prof. Dr. Erdoğan TAŞKIN
Türü ve Tarihi : Doktora, 2019
Alanı : İşletme Yönetimi
Anahtar Kelimeler : Sosyal Medya, Marka Bağlılığı, Satın Alma Niyeti, Instagram

ÖZ

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA UYGULAMALARINA İLİŞKİN ALGININ TÜKETİCİLERİN MARKA BAĞLILIĞI VE SATIN ALMA NİYETLERİNE ETKİSİ

Sosyal medya, tüketicilere markalarla iletişim kurma, diğer kullanıcılarla fikir alışverişi yapma, birlikte yaratma, içerik üretme ve kitleleri etkileme gibi fırsatların olduğu bir sosyal etkileşim ortamı sunmaktadır. Markalar da bu imkânları kendi lehine çevirerek çeşitli sosyal medya pazarlama uygulamaları oluşturmaktadır. Bu bağlamda, yapılan çalışmada, markaların Instagram sayfaları üzerinden gerçekleştirdikleri pazarlama uygulamalarına ilişkin tüketici algısının, söz konusu tüketicinin marka bağlılığı ve satın alma niyetine etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda geliştirilen araştırma modeli, Beykent Üniversitesi öğrencileri üzerinde test edilmiştir. Anket yöntemi ile elde edilen veriler SPSS ve Amos paket programları kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırma bulgularında; söz konusu markanın Instagram sayfasına yönelik fonksiyonel değer, hedonik değer ve marka ile özdeşleşme algısı satın alma niyetini pozitif yönde etkilerken; sosyal değer ve birlikte yaratma değeri algısının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Markanın Instagram sayfasına yönelik marka ile özdeşleşme, fonksiyonel değer ve sosyal değer algısı marka bağlılığını pozitif yönde etkilerken; hedonik değer ve birlikte yaratma değeri algısı ile söz konusu markaya bağlılık ilişkisiz bulunmuştur. Ayrıca tüketicilerin söz konusu markanın Instagram sayfasına yönelik fonksiyonel değer ve birlikte yaratma değeri algısının markayı satın alma niyeti üzerindeki etkisinin tamamına marka bağlılığının aracılık ettiği gözlenmiştir. Ortaya çıkan bulgular ışığında, araştırmanın sonuçları tartışılmış, iş dünyasına ve akademisyenlere öneriler sunulmuştur.

Name and Surname : Ayben CEYHAN
Supervisor : Prof. Dr. Erdoğan TAŞKIN
Degree and Date : PhD., 2019
Major : Business Administration
Keywords : Social Media, Brand Loyalty, Purchase Intention, Instagram

ABSTRACT

THE IMPACT OF PERCEPTION RELATED WITH SOCIAL MEDIA MARKETING APPLICATIONS ON CONSUMERS' BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION

Social media offers a social interaction environment where consumers have the opportunity to communicate with brands, exchange ideas with other users, create together, produce content and influence the masses. Brands also create various social media marketing applications by turning these opportunities in their favour. In this context, in this study, it is aimed to measure the effect of consumer perception on marketing practices of brands on Instagram pages and their impact on brand loyalty and purchase intention. In this context, the research model developed tested on Beykent University students. Data were analyzed by using SPSS and Amos package programs.

In the research findings; the perception of the functional value, hedonic value, and brand identification towards the Instagram page of the brand in question positively affects the purchase intention whereas the perception of social value and co-creation did not have a significant effect on purchase intention. The perception of the functional value, social value, and brand identification towards Instagram page of the brand in question positively affects the brand loyalty whereas the perception of hedonic value and co-creation was found to be unrelated on brand loyalty. Furthermore, it was observed that the brand loyalty is mediating all of the effect of the perception of the functional value and co-creation towards the Instagram page of the brand in question on the purchase intention. In consideration of the findings, the results of the study were discussed and suggestions were given to the business world and academicians.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ

ABSTRACT

TABLolar LİSTESİ..... vii

ŞEKİLLER LİSTESİ..... ix

KISALTMALAR x

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

1. DİJİTAL PAZARLAMA 4

1.1. Dijital Pazarlama Kavramı..... 4

1.2. Dijital Pazarlama Kullanım Alanları..... 7

1.3. Dijital Pazarlamanın Faydaları..... 8

1.4. Dijital Pazarlama Çeşitleri 9

1.4.1. E-Posta Pazarlaması..... 9

1.4.2. İçerik Pazarlaması 10

1.4.3. Arama Motoru Optimizasyonu 11

1.4.4. Arama Motoru Pazarlaması 11

1.4.5. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama 12

1.4.6. Çevrimiçi Halkla İlişkiler..... 12

1.4.7. İnternet Reklamcılığı..... 13

1.4.8. Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi..... 15

1.4.9. Mobil Pazarlama 15

1.4.10. Gelir Ortaklığı 17

1.4.11. E-ticaret 18

1.4.12. Sosyal Medya Pazarlaması..... 20

2. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI..... 20

2.1. Sosyal Medya Kavramı 25

2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri..... 29

2.3. Sosyal Medya Araçları..... 31

2.3.1. Bloglar..... 32

2.3.2. Mikroblogger 34

2.3.3. Medya ve İçerik Paylaşım Siteleri 34

2.3.4. İşbirlikçi Projeler.....	36
2.3.5. Podcast	36
2.3.6. Forumlar ve Çevrimiçi Topluluklar	37
2.3.7. Sosyal Ağlar	38
2.3.7.1. Facebook	40
2.3.7.2. Instagram.....	42
2.3.7.3. Twitter	46
2.3.7.4. LinkedIn	47
2.3.7.5. Pinterest.....	48
2.3.7.6. Snapchat	48
2.4. Sosyal Medya Pazarlama Planı	48
2.4.1. Dinleme	49
2.4.2. Amaçları Belirleme	49
2.4.3. Stratejileri Tanımlama.....	50
2.4.4. Hedef Kitleyi Belirleme	50
2.4.5. Araçları Seçme	50
2.4.6. Uygulama	50
2.4.7. Gözlemlleme	51
2.4.8. Uyumlama	51
2.5. Sosyal Medya Pazarlama Uygulamaları	51
2.5.1. Sosyal Medya ve Kurumsal Kimlik	53
2.5.2. Sosyal Medyada Marka Yönetimi.....	54
2.5.3. Sosyal Medyada Ağızdan Ağıza Pazarlama	55
2.5.4. Sosyal Medyada Reklam.....	57
2.5.5. Sosyal Medyada Satış	58
2.5.6. Sosyal Medyada Müşteri İlişkileri Yönetimi	59
2.6. Sosyal Medya Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı	60
2.6.1. Fonksiyonel Değer	60
2.6.2. Hedonik Değer	61
2.6.3. Sosyal Değer	62
2.6.4. Birlikte Yaratma Değeri.....	63
2.6.5. Marka ile Özdeşleşme	64

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA BAĞLILIĞI VE SATIN ALMA NİYETİ

1. MARKA BAĞLILIĞI	67
1.1. Marka Bağlılığının Boyutları	75
1.1.1. Duygusal Bağlılık	75
1.1.2. Kalıcı Bağlılık	75
1.1.3. Normatif Bağlılık	76
1.2. Marka Bağlılığı Yaklaşımları.....	77
1.2.1. Davranışsal Yaklaşım	78
1.2.2. Tutumsal Yaklaşım	78
1.2.3. Bütünleşik Yaklaşım	79
1.3. Marka Bağlılığı Modelleri	79
1.3.1. Aaker'in Bağlılık Piramidi.....	80
1.3.2. Dick ve Basu Bağlılık Modeli.....	81
1.3.3. Brown Bağlılık Modeli	83
1.3.4. Bernoulli Modeli	84
1.3.5. Markov Modeli	84
1.3.6. Doğrusal Öğrenme Modeli.....	84
1.3.7. Yeni Kullanıcı Modelleri	85
1.4. Marka Bağlılığı Ölçme Yöntemleri	85
1.4.1. Satın Alma Oranı Yöntemi	85
1.4.2. Satın Alma Sıralaması Yöntemi.....	86
1.4.3. Markaya Özgü Ölçme Yöntemi	87
1.4.4. Marka Seçimi Yöntemi	87
1.4.5. Satın Alma Olasılığı Yöntemi.....	87
1.4.6. Jacoby Yöntemi.....	89
1.4.7. Bireysel Odaklı Ölçme Yöntemi.....	89
1.4.8. Pazar Payına Dayalı Ölçme Yöntemi.....	90
1.5. Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler	91
1.5.1. Demografik Özellikler	91
1.5.2. Psikolojik Faktörler.....	92
1.5.3. Marka İmajı.....	92
1.5.4. Müşteri Memnuniyeti.....	93
1.5.5. Algılanan Değer ve Marka Güveni	94
1.5.6. Tekrar Satın Alma	95
1.5.7. Algılanan Kalite	95

1.5.8. İlgilenim	96
1.5.9. Satış Tutundurma Çabaları.....	97
1.5.10. Sosyo-kültürel Faktörler	97
1.5.11. Satış Sonrası Hizmetler	97
1.6. Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri.....	98
2. SATIN ALMA NİYETİ	99
2.1. Davranışsal Niyet Teorileri	100
2.1.1. Gerekçeli Eylem Teorisi	100
2.1.2. Planlı Davranış Teorisi.....	101
2.2. Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörler	104
2.2.1. Öz Kimlik.....	105
2.2.2. Kişisel Normlar	105
2.2.3. Sosyal Kimlik.....	106
2.2.4. Ürün Özellikleri	107
2.2.5. Marka Bağlılığı	108
2.2.6. Demografik Özellikler	108
2.2.7. Marka Tutumu ve Marka Güveni.....	109
2.2.8. Sosyal Etki ve Beklenmeyen Durumsal Faktörler	110
2.2.9. Bilişsel ve Duygusal Değerlendirme.....	110
2.2.10. Algılanan Değer	112
2.2.11. Algılanan Fayda	112
2.2.12. Marka Algısı	113
2.2.13. Müşteri Memnuniyeti.....	113
2.3. Çevrimiçi Satın Alma Niyeti.....	113
2.3.1. Teknoloji Faktörleri	115
2.3.2. Alışveriş Faktörleri	116
2.3.3. Ürün Faktörleri.....	117
2.3.4. Çevrimiçi Ağızdan Ağıza Pazarlama	117
2.3.5. Memnuniyet	118

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
SOSYAL MEDYA PAZARLAMA UYGULAMALARINA İLİŞKİN
ALGININ TÜKETİCİNİN MARKA BAĞLILIĞI VE SATIN ALMA
NİYETLERİNE ETKİSİ ARAŞTIRMASI

1. LİTERATÜR TARAMASI	119
1.1. Sosyal Medya Pazarlama Uygulamaları	119
1.2. Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti	121
2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	125
3. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL MODELİ.....	126
4. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ.....	126
5. ANAKÜTLE VE ÖRNEK SEÇİMİ	129
6. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	130
7. VERİ ANALİZİ.....	130
7.1. Bulgular.....	133
7.1.1. Tanımlayıcı Bulgular	133
7.1.2. Betimsel İstatistikler	135
7.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri	137
7.2.1. Sosyal Medya Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı Düzeyi Ölçeği	139
7.2.2. Markanın Instagram Sayfasına Tüketici Bağlılığı Ölçeği.....	142
7.2.3. Marka Bağlılığı Ölçeği.....	144
7.2.4. Satın Alma Niyeti Ölçeği.....	146
7.3. Hipotez Testleri.....	148
7.3.1. Markanın Instagram Sayfasına Tüketici Bağlılığının Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı Düzeyine Etkisi ve Sosyal Medya Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı Düzeyinin Satın Alma Niyetine Etkisi	149
7.3.2. Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı Düzeyinin Marka Bağlılığına Etkisi ve Marka Bağlılığının Satın Alma Niyetine Etkisi	153
7.3.3. Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı Düzeyinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Marka Bağlılığının Aracılık Rolü.....	156

7.3.4. Farklı Demografik Özelliklere Sahip Tüketicilerin Takip Ettikleri Markanın Instagram Sayfasına Bağlılık Düzeylerinin Farklılıklarının Analizi.....	159
7.3.5. Farklı Markaları Takip Eden Tüketicilerin Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti Düzeylerinin Farklılık Analizi	162
7.3.6. Instagram’da Takip Ettiği Markayı Instagram Kullanmadan Önce Takip Eden ve Etmeyen Tüketicilerin Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti Düzeyinin Farklılık Analizi.....	164
8. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	165
SONUÇ.....	167
KAYNAKÇA	174
EKLER.....	194
Ek-1 Anket Formu	194

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Sosyal Medya Pazarlamasının Literatürdeki Tanımları.....	21
Tablo 2. Sosyal Medyanın Literatürdeki Önemli Tanımları	26
Tablo 3. Sosyal Medyanın Sınıflandırması	32
Tablo 4. Pazarlama Literatüründe Bağlılık Kavramına Genel Bakış.....	68
Tablo 5. Marka Bağlılığı Tanımları	69
Tablo 6. Dick ve Basu Bağlılık Modeli	82
Tablo 7. Anakütle ve Örneklem Büyüklüğü	130
Tablo 8. Katılımcıların Demografik İstatistikleri.....	133
Tablo 9. Fakülte İstatistikleri.....	134
Tablo 10. Instagram Kullanım Süresine Dair İstatistikler	134
Tablo 11. Instagram’da Marka Takibi ile İlgili İstatistikler.....	135
Tablo 12. Ölçek ve Alt Boyut Betimsel İstatistikleri	136
Tablo 13. Ölçek ve Alt Boyut Normal Dağılım İstatistikleri.....	137
Tablo 14. Yapısal Eşitlik Modeli Araştırmalarında Kullanılan Uyum İndekslerine İlişkin Mükemmel ve Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri	138
Tablo 15. Referans Cronbach’s Alpha Katsayıları	138
Tablo 16. Sosyal Medya Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı Düzeyi Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Model Uyum İndeksleri	140
Tablo 17. Sosyal Medya Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı Düzeyi Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Tahmin İstatistikleri	141
Tablo 18. Sosyal Medya Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı Düzeyi Ölçeği Güvenilirlik İstatistikleri	142
Tablo 19. Markanın Instagram Sayfasına Tüketici Bağlılığı Ölçeği Model Uyum İndeksi	143
Tablo 20. Markanın Instagram Sayfasına Tüketici Bağlılığı Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Tahmin İstatistikleri	143
Tablo 21. Markanın Instagram Sayfasına Tüketici Bağlılığı Ölçeği Güvenilirlik İstatistikleri.....	144
Tablo 22. Marka Bağlılığı Ölçeği Model Uyum İndeksi	145

Tablo 23. Marka Bağlılığı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Tahmin İstatistikleri.....	145
Tablo 24. Marka Bağlılığı Ölçeği Güvenilirlik İstatistikleri.....	146
Tablo 25. Satın Alma Niyeti Ölçeği Model Uyum İndeksi	146
Tablo 26. Satın Alma Niyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Tahmin İstatistikleri.....	147
Tablo 27. Satın Alma Niyeti Ölçeği Güvenilirlik İstatistikleri	147
Tablo 28. Birinci Yapısal Eşitlik Modeli Model Uyum İndeksleri.....	151
Tablo 29. Birinci Yapısal Eşitlik Modeli Tahmin İstatistikleri.....	151
Tablo 30. İkinci Yapısal Eşitlik Modeli Model Uyum İndeksleri	154
Tablo 31. İkinci Yapısal Eşitlik Modeli Tahmin İstatistikleri	155
Tablo 32. Model 1 ve Model 2 Bulguları.....	157
Tablo 33. Kadın ve Erkek Tüketiciler Arasında Instagram Sayfası Bağlılığı Bakımından Farkları Sınayan Bağımsız Örneklem t-test İstatistikleri....	160
Tablo 34. Farklı Yaş Grubundaki Tüketiciler Arasında Instagram Sayfası Bağlılığı Bakımından Farkları Sınayan Bağımsız Örneklem t-test İstatistikleri.....	160
Tablo 35. Farklı Eğitim Düzeyindeki Tüketiciler Arasında Instagram Sayfası Bağlılığı Bakımından Farkları Sınayan Bağımsız Örneklem Anova Testi İstatistikleri.....	161
Tablo 36. Farklı Gelir Düzeyindeki Tüketiciler Arasında Instagram Sayfası Bağlılığı Bakımından Farkları Sınayan Bağımsız Örneklem Anova Testi İstatistikleri.....	162
Tablo 37. En Sık Takip Edilen Markaya Göre Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti Bakımından Farkları Sınayan Anova Test İstatistikleri	163
Tablo 38. Markayı Instagram’dan Önce Takip Eden ve Etmeyen Tüketiciler Arasında Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti Bakımından Farkları Sınayan Bağımsız Örneklem t-testi İstatistikleri.....	164

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1. İçerik Pazarlamasında İzlenen Aşamalar	10
Şekil 2. Mobil Pazarlama Stratejisinin Temel Adımları	17
Şekil 3. Yeni İletişim Modeli	28
Şekil 4. Müşteri Bağlılığı Döngüsü	73
Şekil 5. Sadakat Piramidi	80
Şekil 6. Değişim Matrisinden Markov Matrisine Geçiş	88
Şekil 7. İki Bireyin Kabul-Ret Değerlendirmesi	89
Şekil 8. Müşteri Bağlılığını Etkileyen Faktörler	91
Şekil 9. Planlı Davranış Teorisi	103
Şekil 10. Tüketici Davranış Modeli	109
Şekil 11. Araştırma Modeli	126
Şekil 12. Sosyal Medya Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı Düzeyi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	140
Şekil 13. Markanın Instagram Sayfasına Tüketici Bağlılığı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Şeması	143
Şekil 14. Marka Bağlılığı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Şeması	145
Şekil 15. Satın Alma Niyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Şeması	146
Şekil 16. Yapısal Eşitlik Modeli	150
Şekil 17. İkinci Yapısal Eşitlik Modeli	154

KISALTMALAR

AGFI	: Uyarlanmış Uyum İyiliği İndeksi
ALS	: Amyotrofik Lateral Skleroz
AMOS	: Moment Yapılarının Analizi
AR	: Artırılmış Gerçeklik
ATM	: Otomatik Vezne Makinesi
CFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
CMIN / DF	: Görelî Ki Kare İndeksi
CPC	: Tıklama Başına Maliyet
CPL	: Üyelik Başına Maliyet
CPS	: Satış Başına Maliyet
CRM	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
E-CRM	: Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi
EDI	: Elektronik Veri Değişimi
EFT	: Elektronik Fon Transferi
E-WOMM	: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama
GFI	: Uyum İyiliği İndeksi
MMS	: Çoklu Ortam Mesajlaşma Servisi
NFI	: Normlandırılmış Uyum İndeksi
PPC	: Tıklama Başına Maliyet
RMSEA	: Ortalama Hata Karekök Yaklaşımı
RSS	: Zengin Site Özeti
S.H.	: Standart Hata
SEM	: Arama Motoru Pazarlaması
SEO	: Arama Motoru Optimizasyonu
SMS	: Kısa Mesaj Servisi
SS	: Standart Sapma
TED	: Teknoloji, Eğlence, Tasarım
vb.	: Ve benzeri
vd	: Ve diğerleri
WEB	: Dünya Çapında Ağ

GİRİŞ

20. yüzyılın sonlarında internetin ortaya çıkmasıyla birlikte, işletmeler ve tüketicilerin rolleri değişmeye başlamıştır. 21. yüzyıla gelindiğinde ise artık tüketiciler dijital dünyada “kullanıcı” unvanını alarak söz sahibi olmaya başlamıştır. İşletmeler kullanıcıya yönelik içerikler oluşturmaya başlamış, kullanıcılar da çeşitli forumlarda, medya ve içerik paylaşım sitelerinde, sosyal ağlarda kendi içeriklerini oluşturarak arkadaşları, diğer kullanıcılar ve hatta tüm dünyayla paylaşabilir hale gelmiştir.

Bilgiye ulaşmanın geleneksel araçlara göre daha kolay olduğu dijital ortamda, tüketiciler bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce internet ortamında daha hızlı ve kolay bir şekilde araştırma yapabilmekte, zamandan tasarruf ederek satın alma işlemi gerçekleştirebilmekte, olumlu ya da olumsuz görüşlerini herhangi bir aracı olmaksızın işletmeye ve diğer kullanıcılara iletebilmektedir.

Tüketicilerin dijital ortamdaki gücünü fark eden işletmeler de çeşitli dijital pazarlama uygulamalarıyla aktif olarak rol almaya başlamıştır. İşletmeler, bünyelerinde ayrı bir dijital pazarlama ekibi oluşturarak, dijital kanallardaki içerik pazarlamasını, müşteri ilişkileri yönetimini, reklam kampanyalarını ve diğer dijital pazarlama araçlarını bu pazar alanının dinamiklerine göre şekillendirmektedir.

Dijital pazarlama çeşitlerinden biri olan sosyal medya pazarlamasının günümüzdeki en önemli aracı olan sosyal medya ağlarının tüketici tarafından kullanımının yaygınlaşması, işletmeler için yeni bir pazarlama alanı yaratmıştır. Artık birçok işletme sosyal medya ağlarında kendi kurumsal ya da marka sayfalarını oluşturarak müşterileriyle iki yönlü iletişim kurmaya başlamıştır.

İşletmeler ya da markalar, çevrimdışı iletişim çabalarına göre sosyal ağlarda hedefledikleri tüketici kitlesine daha kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Bunu sosyal medyada kurumsal kimlik çalışmaları, marka yönetimi, ağızdan ağıza pazarlama, reklam, satış ve müşteri ilişkileri yönetiminden oluşan pazarlama uygulamalarıyla gerçekleştirebilmektedir.

İşletmeler ya da markalar, oluşturdukları sosyal medya pazarlama uygulamaları sayesinde, hedef kitlerini oluşturan tüketici ve müşterilerine her an

ulaşabilmekte, ulaşmak istedikleri hedef kitleyi demografik özelliklerine göre belirleyerek sosyal ağlar üzerinden reklam verebilmekte ve ölçümlemlerini alabilmekte, oluşturdukları sosyal medya müşteri ilişkileri yönetimi ile müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına her an yanıt verebilmekte ve hatta satış yapabilmektedir.

Sosyal ağlardan Instagram, son yıllarda, işletmelerin özellikle satış çabaları için tercih ettiği bir sosyal medya aracı olmuştur. Hâlihazırda fiziksel mağazası olup sonradan Instagram hesabı açan, e-ticaret sitesi olup Instagram hesabını siteye yönlendirme aracı olarak kullanan ya da mağazasını ilk olarak Instagram’da açan, o şekilde devam eden ya da sonrasında fiziksel mağazasını da açan işletmeler bulunmaktadır. Bu anlamda Instagram, birçok işletmenin tercih ettiği ve yükselişte olan bir sosyal ağıdır.

Tüketicide satın alma niyetinin oluşmasında önemli bir etkisi olan marka bağlılığı da işletmelerin üzerinde durduğu bir başka konudur. Markaya bağlanmış bir müşterinin markaya, olumlu ağızdan ağıza tavsiye, markanın destekleyicisi olması gibi katkılarının yanı sıra; markayı satın alma niyeti ya da gelecekte de yeniden satın alma niyeti, fiyat değişimine karşı hassasiyetinin düşük olması, markayla kendi öz imajını özdeşleştirmesi gibi davranış biçimleri göstermektedir.

Bu çalışma, markaların Instagram’da gerçekleştirdikleri pazarlama uygulamalarına ilişkin algının, tüketicilerin marka bağlılığını ve satın alma niyetini nasıl etkilediğini ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu amaçla çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması ana başlıklarının altında; dijital pazarlama kavramı açıklanmış, dijital pazarlama kullanım alanları, dijital pazarlamanın faydaları, dijital pazarlama çeşitleri, sosyal medya kavramı ve sosyal medya özellikleri, sosyal medya araçları, sosyal medya pazarlama uygulamaları, sosyal medya pazarlama uygulamalarına ilişkin algı incelenmiştir.

Marka bağlılığı ve satın alma niyeti ana başlıklarından oluşan ikinci bölümde ise; marka bağlılığının boyutları, marka bağlılığı yaklaşımları, marka bağlılığı modelleri, marka bağlılığı ölçme yöntemleri, marka bağlılığını etkileyen faktörler,

sosyal medyanın marka bağılılığına etkileri, davranışsal niyet teorileri, satın alma niyetine etki eden faktörler ve çevrimiçi satın alma niyeti detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise; araştırmanın amacı ve önemi, kavramsal modeli, hipotezleri, anakütle ve örnek seçimi, veri toplama yöntemi, veri analizi, bulgular ve yorumlar detaylı olarak verilmiştir.

Sonuç kısmında ise elde edilen bulgular yorumlanarak akademik dünyaya ve profesyonel iş dünyasına öneriler sunulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Bu bölümde günümüz iletişiminin en önemli araçlarını sunan dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması kavramsal bir çerçevede incelenmiştir. İlk bölümde dijital pazarlama kavramı, dijital pazarlama kullanım alanları, dijital pazarlamanın faydaları ve dijital pazarlama çeşitleri; ikinci bölümde ise sosyal medya kavramı, sosyal medyanın özellikleri, sosyal medya araçları, sosyal medya pazarlama uygulamaları ve sosyal medya pazarlama uygulamalarına ilişkin algı ele alınmıştır.

1. DİJİTAL PAZARLAMA

Bu bölümde öncelikle dijital pazarlama kavramı tanımlanacak, sonrasında sırasıyla dijital pazarlama kullanım alanları, dijital pazarlamanın yararları ve dijital pazarlama çeşitleri detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

1.1. Dijital Pazarlama Kavramı

Dijital pazarlama, içinde bulunduğumuz yüzyılda, işletmeler için önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir. Çünkü artık işletmelerin karşısında “dijital bir tüketici” vardır. Bu tüketiciler, internet ortamında “kullanıcı” olarak tanımlanmaktadır. Bu yeni nesil tüketici, işletmelerin ürünleri ve markalarıyla ilgili sunduğu bilgiden çok daha fazlasını dijital pazarlamanın en önemli unsuru olan sosyal ağlar sayesinde edinmektedir. Bu yüzden dijital pazarlamayı doğru bir biçimde anlamak, doğru stratejiler uygulamak işletmeler için oldukça önem taşımaktadır (Alan vd. 2018, 494).

Dijital pazarlama, internet üzerinden yapılan tüm pazarlama faaliyetleridir. Dijital pazarlamada işletmeler açısından hedef kitle; marka, ürün ya da hizmetlerinin hitap ettiği internet kullanıcısı olan tüketiciler ya da müşterilerdir. Geleneksel pazarlamaya kıyasla, dijital pazarlamada hedef kitleye ulaşmak çok daha kolay ve düşük maliyetlidir.

Dijital pazarlamayı, internet kullanıcıları ve işletmelerin yer ve zaman kısıtlaması olmaksızın birbirleriyle ağlar üzerinden iletişim kurmaları ve hatta satış gerçekleştirmelerine dayalı pazarlama olarak görmek de mümkündür (Odabaşı ve Oyman 2016, 326).

Pazarlama karması unsurları açısından dijital pazarlamada, internetin şu özellikleri vurgulanmaktadır (Kırcova 2005; Akt:Yükselen 2015, 185):

- E-iletişim
- E-müşteri ilişkileri
- E-pazar araştırması
- E-promosyon
- E-tedarik sistemi
- Kişiyeye özel sunum
- Zengin içerik

İnterneti, pazarlama iletişimi açısından geleneksel medyadan ayıran iki özelliği vardır. Birincisi; internet, kullanıcı ile kaynak arasında etkileşimli bir iletişim sağlamaktadır. İkincisi; internet, tüketicilerin iletişim biçimleri üzerinde bir miktar kontrol uygulamalarını mümkün kılmaktadır. Birincisinde, kullanıcı kaynakla etkileşime geçer. Bu etkileşim, internetin bilgi alışverişinde bir kanal olarak rolünü yansıtmaktadır. Pazarlamacılar interneti, tüketicilerin özel ihtiyaçlarına uygun ürün ve bilgi içeriği sağlamak için kullanabilmektedir. İkinci durumda ise kullanıcı içerikle etkileşime girer. Bu etkileşim de internetin bilgi kaynağı rolünün önemini vurgulamaktadır. Pazarlamacılar bu etkileşimi, içeriğin niteliğini değiştirmek için kullanabilmektedir (Coupey 2001, 273-276).

Bu bağlamda; dijital pazarlama, müşterilerle geniş çaplı bağlantı sağladığı gibi; marka farkındalığını oluşturmak, pekiştirmek ve sürdürmek için güçlü bir araçtır. Pazarlamacılar da hem yeni ürünler yaratmak hem de sunmak ve mevcut ürünleri satmanın yeni yollarını bulmak için internet ortamının sunduğu fırsatlardan yararlanmak amacıyla tasarlanmış iş modelleri geliştirmektedir (Tiago ve Verissimo 2014, 705; Coupey 2001, 4).

- İnteraktif pazarlama, çevrimiçi pazarlama, e-pazarlama ve web pazarlama olarak da tanımlanan dijital pazarlama, temelde dört adımdan oluşmaktadır: Elde et, kazan, ölç ve uygun duruma getir, koru ve büyüt (Chaffey 2013; Smith 2011; Akt: Alan vd. 2018, 495-496).
- Elde et: Müşterinin ilgisini satışın gerçekleştirildiği ortama çekebilmek amacıyla yapılan faaliyetlerdir. Arama motoru optimizasyonu (SEO), arama motoru reklamları (PPC), e-posta pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, gelir ortaklığı, interaktif karşılaştırma, reklam ortaklığı, viral pazarlama, içerik üretme ve paylaşma, takip edilen web sitelerindeki güncellemeleri toplu olarak sunan RSS, çevrimiçi halkla ilişkiler bu başlık altında sayılabilir.
- Kazan: Müşteri istenilen ortama girdikten sonra, satıcının hedeflerine ulaşmasına yardımcı olacak faaliyetlerdir. Hedef her zaman satış değildir. Bir gazetenin web sitesi için, kaç tane haberin okunduğu, web sitesinde geçirilen toplam süre gibi konular bu kavram içerisinde verilecek örneklerdir.
- Ölç ve uygun duruma getir: Bu aşama, neyin yanlış yapıp neyin doğru yapıldığını anlamak ve rakiplerle işletmenin karşılaştırılması açısından önemlidir. Bunun için çeşitli test ve analiz yöntemleri uygulanır.
- Koru ve büyüt: Hâlihazırda müşteri olan kişileri memnun etme ve bunların daimi müşteri olmaları için çalışmaktır. İyi bir müşteri hizmeti sunma, e-posta pazarlaması, sadakat programları, dinamik fiyatlandırma stratejileri uygulama, kişiselleştirme, topluluk oluşturma ve referans programları başlatma bu alanda kullanabilecek tekniklerdir.

Bir işletmenin dijital pazarlama faaliyetlerindeki temel amacı, marka bilinirliğini artırmak ve aynı zamanda tüketiciyi harekete geçirerek web sitesine çekmektir. Dijital pazarlama çalışmaları için iki önemli kavram; hedef kitle ve reklam

içerikleridir. Hedef kitle ne kadar detaylı tanımlanırsa (demografik özellikler, ilgi alanları, kullandıkları elektronik cihazlar vb.), dijital pazarlama çalışmaları o derece başarılı olabilmektedir (Şengül 2017, 63).

1.2. Dijital Pazarlama Kullanım Alanları

Dijital pazarlamanın birçok kullanım alanı bulunmakta ve her geçen yıl bir yenisi eklenmektedir. Dijital pazarlama yöntemleriyle müşterilere ulaşarak yatırım getirisinin artırılabilirdiği kullanım alanları şu şekilde özetlenebilir (Chaffey ve Smith 2013, 379):

- Arama motorları
- Bilgisayar ve telefon oyunları
- Bilgisayar ya da telefon yazılımları
- Blog siteleri
- E-ticaret siteleri
- İçerik paylaşımının olduğu tüm ortamlar
- Kurumsal web siteleri
- Online kitaplar
- Sosyal medya araçları
- Video paylaşım siteleri

Ayrıca birçok işletme, ürün veya hizmet kullanımı, yenilikler, teknik konularda destek vb. hizmetleri için de internet ortamını kullanmaktadır. Pazarda “akıllı ürünler” olarak adlandırılan ürünlerde; örneğin, bir tüketicinin evinde bulunan bir beyaz eşyaya ya da bir fabrikada bulunan makineye, ürün sahibi işletme internet ortamında erişerek herhangi bir arızayı giderebilmektedir (Yükselen 2015, 184-185).

Dijital pazarlamada, internet kullanımına gereksinim duymayan, sabit telefon, cep telefonu, MMS (Çoklu ortam mesajlaşma servisi) ve SMS (Kısa mesaj servisi), banner reklamlar ve dijital açık alan gibi diğer kanalları da kullanması söz konusudur. Bu araçlar, tüketicilerin doğrudan ürün ve hizmetlere katılımını desteklemektedir (Chaffey ve Smith 2013, 379).

İnternet kanalıyla müşterilerin istek ve ihtiyaçları belirlenerek, buna uygun mamul ya da hizmet üretilmekte ve müşteriye sunulabilmektedir. *“Örneğin; bir tüketici, otomobil üreticisi işletmenin web sayfasında var olan model, aksesuar alternatiflerine göre otomobilini şekillendirerek sipariş verebilmektedir”* (Yükselen 2015, 185).

1.3. Dijital Pazarlamanın Faydaları

Dijital pazarlamanın beş önemli yararı ve amacı vardır (Chaffey ve Smith 2013, 22).

- Satışları artırma (Daha geniş dağıtım, tanıtım ve satış yoluyla)
- Değer katma (Müşterilere çevrimiçi avantajlar sağlamak, çevrimiçi diyalog ve geri bildirimlerle ürün bilgisi geliştirme)
- Müşterilere daha yakın olma (Onları izleyerek, sorular sorarak, diyalog oluşturarak, onlar hakkında bilgi edinerek)
- Maliyet tasarrufu (Çevrimiçi iletişim, satış ve hizmet işlemleri, personel, baskı ve dağıtım maliyetlerini düşürmektedir.)
- Marka değerini güçlendirme ve çevrimiçi ortamda yayma

Tüm bu dijital pazarlama hedefi, 5S (Sell, Serve, Speak, Save and Sizzle) olarak özetlenebilir. Dijital pazarlamanın en belirgin yararı, çevrimiçi bir varlıktan satış yapabilme yeteneğidir. Bu her ürün için uygun olmayabilir fakat yine de, geleneksel kanallar yoluyla satışa yol açan satın alma kararlarını desteklemede halen önemlidir. Ayrıca satış öncesi ve sonrası destek sırasında, satış sürecinin farklı aşamalarındaki müşterilere değer katmak için bir web varlığı kullanılabilir. Diğer önemli bir yarar da işletmelerin müşterileriyle yakınlaşabilmesi, karşılıklı iletişim kurabilmesidir. İyi kurulmuş bir sistem, müşterinin kendisine hizmet etmesini sağlar. Bu da açık bir şekilde para tasarrufu sağlar; basit, hızlı ve verimli bir şekilde yapıldığında müşteri memnuniyetini artırır. Dijital pazarlama, etkileşim olanağıyla da marka deneyimi fırsatı yaratmaktadır (Chaffey ve Smith 2013, 23-40).

Artık müşteriler, başkalarının görüşüne giderek daha fazla önem vermekle birlikte, kendi görüşlerini de paylaşarak büyük bir fikir havuzu oluşturmaktadır. Müşterilerin, işletme ve markalar hakkındaki görüş ve yorumlarından oluşan tablo, işletme ya da markanın oluşturmaya çalıştığından farklı olabilmektedir. Bu nedenle dijital pazarlama, işletme ya da markalara, kendi istedikleri imajı yaratabilmek için müşterilerin zihnindeki algıyı gözlemleyebilecekleri, onları dinleyebilecekleri, fikir alışverişinde bulunabilecekleri, birlikte yaratabilecekleri bir ortam sunmasıyla önemli bir avantaj sağlamaktadır (Kotler vd. 2017, 37).

1.4. Dijital Pazarlama Çeşitleri

Dijital pazarlama çeşitlerinden en bilinen ve yaygın olanları; e-posta pazarlaması, içerik pazarlaması, arama motoru optimizasyonu, arama motoru pazarlaması, viral pazarlama, çevrimiçi halkla ilişkiler, internet reklamcılığı, elektronik müşteri ilişkileri yönetimi, mobil pazarlama, gelir ortaklığı, e-ticaret ve sosyal medya pazarlamasıdır.

1.4.1. E-Posta Pazarlaması

E-posta pazarlaması, diğer adıyla elektronik posta pazarlaması, müşterilerle yakın ilişkiler kurmak ve sürdürmek isteyen işletmeler için önemli bir pazarlama iletişimi aracıdır. Site trafiğini ve satış desteğini artırmak için tercih edilen e-posta pazarlaması, ticari ve ticari olmayan mesajların işletmenin sahip olduğu müşteri ve takipçilerden oluşan kayıtlı üye listesine iletilmesidir (Şengül 2017, 103; Hudak vd. 2017, 342).

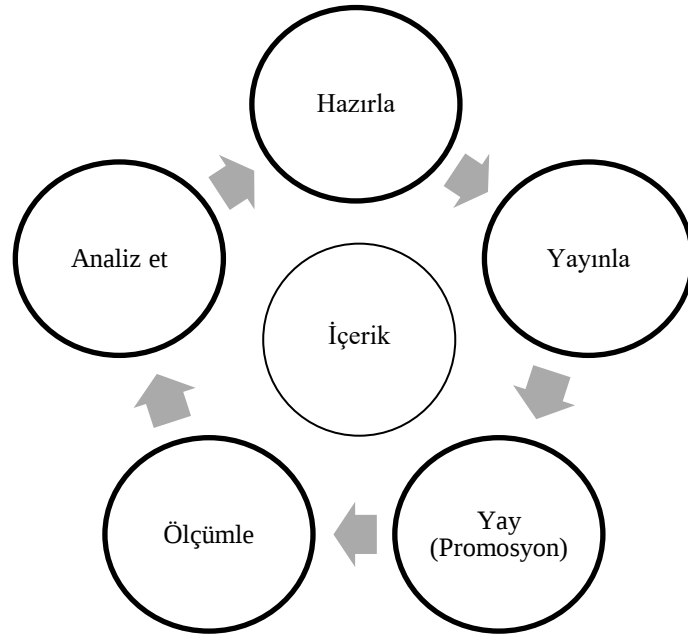
E-posta pazarlamasının geleneksel doğrudan iletişim yöntemlerine göre birtakım avantajları bulunmaktadır (Çelik 2014, 79):

- Etkileşimin izlenebilmesi ve etkilerinin ölçülebilmesi
- Fiyat-fayda oranı yüksek olan bir iletişim kurma olanağı sağlaması
- Kişiye özel olarak biçimlendirilebilmesi
- Kolay etkileşime olanak tanınması
- Pek çok kişiyle iletişim kurmak için tercih edilen bir yöntem oluşu
- Profesyonel bir iletişim ortamı olarak görülmesi

E-posta pazarlaması ayrıca marka bilinirliğini artırmak, tüketicilere yeni ürün ve hizmetler hakkında bilgi sağlamak, kampanyalardan haberdar etmek için oldukça etkili bir iletişim aracı olmakla beraber; 2015'te yürürlüğe giren yasayla birlikte, işletmeyle herhangi bir ticari geçmişi olmayan ve ilk kez gönderilecek kişilere izinsiz e-posta gönderiminin yasaklanmasından dolayı, e-posta pazarlama uygulamasına başlamadan önce oluşturulan kişi listesinden izin alınması gerekmektedir.

1.4.2. İçerik Pazarlaması

İçerik pazarlaması, müşterinin istediği özellik ve nitelikte ürünü bulmasını ve en yüksek müşteri tatmini sağlamasını amaçlayan pazarlama anlayışıdır. İçerik pazarlaması, tamamen müşteri odaklı olmalıdır. Özgün bir içeriğe sahip olup okuyucuya fayda sağlamalıdır. İçerik, belirli kelime grubu seçilerek arama motoru optimizasyonu yapılarak hazırlanmalıdır. Daha sonra bu içeriğin promosyonu, işletmenin var olduğu diğer dijital kanallarda yapılmalıdır. Son aşamada ise sayfanın aldığı trafik ve arama motorlarında edindiği yer tespit edilmeli, ölçümlenmeli ve analiz edilmeli; gerekiyorsa, içerikte birtakım güncellemeler yapılmalıdır (Karkar 2016, 275; Şengül 2017, 90).



Şekil 1. İçerik Pazarlamasında İzlenen Aşamalar

Kaynak: Şengül, Olgu. 2 Saatte A'dan Z'ye Dijital Pazarlama. İstanbul: Cinius Yayınları, 2017:90.

1.4.3. Arama Motoru Optimizasyonu

Arama motoru optimizasyonu (SEO), bir işletmenin web sitesini en iyi duruma getirdiği, anahtar sözcüklerle arama motorunun organik sonuçlarında üst sıralara taşıma tekniğidir. Bir işletmenin organik arama listelerindeki konumunu aşağıdan yukarıya çıkarmak ve genellikle tıklama başına maliyet şeklinde ücretlendirilen sponsorlu reklamlar kullanan ücretli arama pazarlaması olmak üzere iki ana disiplini vardır (Erbaşlar 2013, 31; Chaffey ve Smith 2013, 35).

Bu sistemde, arama motoruna bir kelime yazıldığında kapsamlı bir algoritma devreye girer ve bağlantılı bütün web sayıları ile çalışmaya başlar. Bu algoritma sayesinde yazılan kelime grubu ile en çok ilişkili olan web siteleri ilk sayfanın en üst sıralarında yer alır; bu organik arama sonucudur. Arama motorlarının aramalarda hangi sayfaları ilk sıraya alacağına karar vermek için pek çok kriter vardır. Web sayfasında yer alan içerik ve diğer web sitelerinden alınan içerikler bu kriterlerden bazılarıdır. Arama motoru optimizasyonu bu kriterleri en uygun hale getirerek web sitesinin, popüler arama motorlarında ilk sıralara çıkmasını sağlamaktadır (Giomelakis ve Veglis 2016; Akt: Alan vd. 2018, 495).

1.4.4. Arama Motoru Pazarlaması

Arama motoru pazarlaması (SEM), arama motoru sonuç sayfalarında ücretli listeleme ile reklam görünürlüğü sağlamak ve bu yolla işletmenin web sitesine arama motorlarından ziyaretçi çekme ve web sitesini ziyaret edenlere sunduğu hizmet ve ürünleri pazarlama tekniğidir (Erbaşlar 2013, 31; Şengül 2017, 64).

SEM, bir arama motoruna mesaj yerleştirerek, kullanıcı belirli bir anahtar sözcüğü yazdığında bir web sitesine tıklamayı teşvik etmektedir. İşletmelerin arama motoru reklam çalışmaları için en çok tercih ettiği, dünyadaki arama motoru pazarında %75'lik pazar payı ile Google'dır (Chaffey ve Smith 2013, 35; Şengül 2017, 64).

1.4.5. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, internet üzerinden çok sayıda kişiye ve kuruma sunulan bir ürün veya işletme hakkında olası, mevcut ya da eski müşteriler tarafından yapılan herhangi bir olumlu ya da olumsuz ifadedir. Bu etkileşimlere de elektronik ağızdan ağıza pazarlama (E-WOMM) denilmektedir (Hennig-Thurau vd. 2004; Akt: See-To ve Ho 2014, 182).

Daha önce yapılmış olan çalışmalar, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın, satın alma niyetini iki kanal aracılığıyla etkilediğini göstermektedir. İlk olarak elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın satın alma niyetine doğrudan etkisi vardır. Olumlu elektronik ağızdan ağıza pazarlama, satın alma niyetini artırırken, olumsuz olması satın alma niyetini azaltmaktadır. İkincisi; elektronik ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin güvenine olan etkisi ile satın alma niyetini etkilemektedir (See-To ve Ho 2014, 183).

Genellikle sosyal medya üzerinden yapılan ağızdan ağıza pazarlamaya viral pazarlama denmektedir. Viral pazarlama, bu bölümün ikinci ana başlığı olan “Sosyal medya pazarlama uygulamaları” başlığı altında daha detaylı ele alınacaktır.

1.4.6. Çevrimiçi Halkla İlişkiler

Marka ya da hizmet hakkında olumlu bir algı yaratılması amacıyla basın bültenleri, içerik paylaşımı ve bloglar gibi çevrimiçi kanalların kullanılması çevrimiçi halkla ilişkilere girmektedir. Çevrimiçi halkla ilişkiler, marka farkındalığını artırmak için düşük maliyetli bir yoldur. Hedef kitle tarafından ziyaret edilmesi muhtemel olan medya siteleri, sosyal ağlar ve bloglar gibi bir dizi web sitesinde işletme, marka, ürün ya da hizmetler hakkındaki olumlu sözleri artırma çabaları da çevrimiçi halkla ilişkilere girmektedir. Ayrıca çevrimiçi medya yayıncıları ile ilişki kurmak, markanın daha geniş kitlelere ulaşabilmesi için bir yol sunar. Bu, medya yayıncıları, geleneksel gazeteciler olabileceği gibi, blog yazarları, çevrimiçi kitleleri etkileyen ünlü kişiler olabilmektedir (Ryan 2017, 46; Chaffey ve Smith 2013, 377-379).

1.4.7. İnternet Reklamcılığı

İnternet reklamcılığı, farklı çeşitlerde yapılabilen reklamları belirli bir ücret karşılığında web ortamında ya da e-posta üzerinden dijital mecralarda pazarlama yöntemidir. Günümüzde işletmeler tüketicilere ve müşterilerine en kolay yoldan ulaşabilecekleri ve en hızlı dönüşü alabilecekleri reklam mecrası olarak interneti tercih etmektedir. Bu tercihte dijital reklamların ölçümlenebilir olması da önemli bir etkindir (Mestçi 2017, 23; Çağıl 2017, 35).

Çevrimiçi reklamın, geleneksel reklam yöntemlerine göre birçok açıdan üstünlüğü bulunmaktadır (Çelik 2014, 71-72):

- Daha az maliyet
- Farklı müşteri gruplarına özel farklı reklam içerikleri oluşturabilme
- Hedef kitleye uyarlanmış çözümler
- İstenilen zamanda ulaşılabilir hedef kitle
- Kolay ölçümleme
- Reklam dönüş etkinliği ölçümü
- Tüketicinin reklam üzerinden işletmenin web sitesine hızlı erişimi

İşletmeler çevrimiçi reklamların bu avantajlarından yararlanarak, dijital ortamda muhtemel ya da mevcut müşterilerine özgü mesaj iletme olanağı elde eder. Ayrıca işletme, dijital ortamda müşterinin özelliklerini de öğrenebilme avantajına sahip olur. Müşterinin özelliklerini bilen işletme de mesajını bu doğrultuda hazırlayabilmekte; müşteriler de uygun bulduğu zaman diliminde bu mesajı alabilmektedir (Yükselen 2015, 184).

İnternet reklamcılığında birçok çevrimiçi reklam aracı kullanılmaktadır. Mobil uygulama reklamları, oyun reklamları, arama motoru reklamları, sosyal medya reklamları bunlardan bazılarıdır. Dijital reklam faaliyetlerinde öncelikle reklam gösterilir, sonrasında bu reklama tıklanma sayısı ve tıklayarak web sitesine gelen kitlenin sayısı hesaplanır. Reklamlar da gösterim bazlı ya da tıklama bazlı olarak ücretlendirilir (Şengül 2017, 63).

İnternet reklamları maliyetlerine göre çok çeşitli şekillerde hesaplanabilir (Mestçi 2017, 81-86):

- Aksiyon başı maliyet
- Müşteri başı maliyet
- Tıklama başı maliyet
- Veri iletme başı maliyet
- İzlenim başı maliyet
- 1.000 izlenim başı maliyet
- Hedef 1.000 izlenim başı maliyet
- Sipariş başı maliyet
- Satış başı maliyet
- İşlem başı maliyet
- Ziyaretçi başı maliyet
- Dönüşüm başı maliyet
- Yönlendirme başı maliyet
- Karma model maliyetlendirmesi

İnternet reklamları çeşitlerine göre; advertorial reklam, reklam bantları, düğmeler, seri ilanlar, canlı mesajlaşma reklamcılığı, e-posta reklamcılığı, sıcak köşe reklamları, aralarda çıkan ya da sıçrayan sayfalar, bağlantısız reklamlar, bağlantılı reklamlar, portal içerik reklamcılığı, yönlendirme reklamcılığı, çoklu içerik reklamcılığı, web site reklamcılığı, içerik bütünleştirmesi reklamcılığı, içerik sponsorları, fırlayan kutular, ara reklam sayfaları, kenar çerçeveli reklamlar, tam sayfayı kaplayan reklamlar, kardeş pencere reklamları, ara reklamlar, kelime parlatma, origami reklam, çekme reklam bandı ve yırtma reklam bandı olarak sınıflandırılabilir. Bunlardan önemli olan reklam modelleri kısaca şu şekilde açıklanabilir (Mestçi 2017, 62-78):

- Advertorial reklam, reklamla içeriğin birleşiminden oluşur. İçerikte yer alan işletme ya da marka adına tıklanma sağlanarak, işletmenin web sitesine bağlantı verilir.

- Reklam bantları, web sayfalarının uygun olan kısımlarında kullanılan ve farklı ölçülerde olabilen dikdörtgen şeklindeki reklam çeşididir. Yine bu bantlara tıklandığında, verilen bağlantıyla işletmenin web sitesine yönlendirilir.
- E-posta reklamcılığında ise e-posta alan kişinin e-postayı okurken dikkatini çekebilecek ve tıklayarak ilgili web sitesine yönlendirecek reklamların eklenmesi hedeflenmektedir. Bu reklamcılık çeşidi, limitsiz e-posta gönderim izni olan ve internet üzerinden ücretsiz hizmet veren Hotmail, Gmail gibi portallarda sıkça kullanılmaktadır.
- Web site reklamcılığı, doğrudan bir ürüne odaklanmış ve bu ürünü bir mikro site üzerinden pazarlama şeklinde olan reklam çeşididir. Bu sitelerde ürünün detaylı tanıtımı yapılmasının yanı sıra, hediye ödüllü çekiliş ya da oyunlarla bu pazarlama faaliyeti desteklenir. Site kampanya süresince açık kalır.

1.4.8. Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi literatürde genel olarak WEB (Ağ), kablosuz internet, ses teknolojileri gibi yeni elektronik kanalların teknolojilerini bir araya getirip, bunları elektronik iş uygulamalarıyla birleştirerek, geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) tekniklerini genişleten çevrimiçi dağıtım ve pazarlamanın ayrılmaz bir parçası olarak tanımlanmıştır (Sivaraks vd. 2011, 142).

İnternet ortamında işletmeler, elektronik müşteri ilişkileri yönetimi (E-CRM) uygulamalarını daha kolay ve düşük maliyetli olarak gerçekleştirebilmekte; müşteri memnuniyetini izleme ve yükseltme programlarını da uygulayabilmektedir (Yükselen 2015, 185).

1.4.9. Mobil Pazarlama

Mobil pazarlama, akıllı telefon, akıllı saat, tablet gibi taşınabilir mobil cihazlar aracılığıyla işletmenin hedef kitlesine faydası olacak şekilde; ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin tutundurulması sürecinde yararlanılan kablosuz interaktif bir pazarlama aracıdır (Scharl vd. 2005; Akt: Varinli ve Çatı 2010, 264; Şengül 2017, 106).

Tüketici eğilimleri ve artan internet kullanımı da tüketicilerle her zaman, her yerde doğrudan iletişime geçebilen mobil pazarlamanın gelişimine yön vermektedir. Akıllı telefon ve tabletlerin her geçen gün daha da yaygınlaşması ve pazarlamacıların tüketicilerin demografik ve davranış özelliklerine göre iletmek istedikleri mesajları kişiselleştirebilme imkânına sahip olması göz önüne alındığında, iletişim aracı olarak mobil pazarlama oldukça cazip bir hâle gelmiştir (Scharl vd. 2005, 159-160; Kotler ve Keller 2015, 650).

İnternet hızının yüksek olduğu akıllı mobil cihazların kullanımının artmasıyla birlikte pazarlamacılar, mobil pazarlamayı dijital pazarlama stratejilerinin bir parçası haline getirmiştir. Bu bağlamda, pazarlamacılar mobil pazarlamayı birçok amaç için kullanabilmektedir (Ryan 2017, 282):

- Çevrimiçi topluluklarıyla kurdukları diyalogu geliştirmek ve beslemek
- Daha çok müşteriye tutmak ve kayıpları azaltmak
- Dinlemek ve öğrenmek
- Hedef pazarlarını demografik, coğrafi ve davranışsal veriler ışığında daha etkin bir şekilde hedeflemek
- İpucu yaratmak ve yeni bir işi sürdürmek
- Marka, ürün veya hizmet farklılığı yaratmak
- Müşterilerine daha derin ve kişisel bir marka deneyimi yaşatmak
- Sadakat programları, yarışmalar düzenlemek ve ödüller vermek
- Sürekli müşteri kazanımını bir sonraki evreye taşımak
- Tüketici davranışları hakkında önemli fikirler edinmek

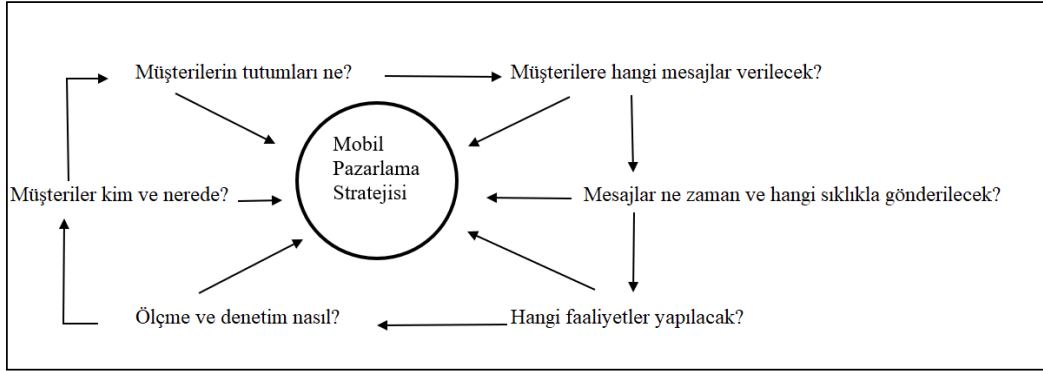
Mobil pazarlama faaliyetlerinde dikkate alınması gereken temel ilkeler altı adımda sıralanmıştır (Bourke 2006; Akt: Varinli ve Çatı 2010, 267-268):

- Hedef müşterilerin tanımlanması
- Bu müşterilerin mobil pazarlama ve alışverişe yönelik tutumlarının tespit edilmesi
- Hedef müşterilere gönderilecek mesajların hazırlanması

- Hazırlanan bu mesajların hedef müşteri kitlesine ne zaman ve hangi sıklıkla gönderileceğinin belirlenmesi
- Mobil pazarlama sürecinde yapılacak faaliyetlerin belirlenmesi
- Tüm faaliyetlerle ilgili ölçme, değerlendirme yapılması ve gerekli düzeltici tedbirlerin alınması

Başarılı bir mobil pazarlama stratejisi için ise aşağıdaki soruların yanıtlanması ve bu doğrultuda gerekli kararların alınarak harekete geçilmesi gerekmektedir (Bourke 2006; Akt: Varinli ve Çatı 2010, 267-268):

- Müşteriler kim ve nerede
- Müşterilerin tutumu ne
- Müşterilere hangi mesajlar verilecek
- Mesajlar ne zaman ve hangi sıklıkla gönderilecek
- Hangi faaliyetler yapılacak
- Ölçme ve denetim nasıl yapılacak



Şekil 2. Mobil Pazarlama Stratejisinin Temel Adımları

Kaynak: Varinli, İnci ve Kahraman Çatı. Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler. Ankara: Detay Yayıncılık, 2010: 267.

1.4.10. Gelir Ortaklığı

İşletmenin ürün ve hizmetlerini anlaşma sağladığı bir elektronik ticaret sitesi üzerinden gelen ziyaretçilere satması sonucu ile oluşan komisyon kökenli satış pazarlama yöntemidir. Satış ortaklığı olarak da adlandırılan bu sistemde üç tür gelir

modeli vardır. Üyelik başına maliyet (CPL: Cost-Per-Lead), satış başına maliyet (CPS: Cost-Per-Sale) ve tıklama başına maliyet (CPC: Cost-Per-Click) şeklindedir (Broussard 2000; Akt: Alan vd. 2018, 495).

Üyelik başına ödeme yönteminde tüketici, satış ortağının web sitesindeki anahtar kelime ya da reklama tıklayarak satıcının web sitesine gidip üye olduğunda, satıcı, satış ortağına bir komisyon ödemektedir. Satış başına ödemedede, satış ortağının sitesindeki yönlendirmeye satıcının e-ticaret sitesine gelen tüketici, satıcının sitesinden alışveriş yaptığında, satış başına önceden belirlenen bir oranda komisyon ödenmektedir. Tıklama başına ödemedede ise satış yapan e-ticaret sitesi, satış ortağının sitesinde yer alan anahtar kelime ya da reklamına tıklama başına ücret ödemektedir.

1.4.11. E-ticaret

Elektronik ticaret veya kısaca e-ticaret, alıcı ve satıcının alım-satım işlemlerini dijital ortam üzerinden gerçekleştirdikleri ticaret olarak tanımlanmaktadır. E-ticaretin telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transferi (ATM, EFT, kredi kartları, akıllı kart, elektronik para vb.), EDI (elektronik veri değişimi) ve internetten oluşan altı temel aracı vardır. Teknolojik gelişmeler sonucunda, mobil telefonlar, tablet, bilgisayar, kablosuz bilgi aygıtları vb. gibi taşınabilir sistemler ve dijital televizyon sistemleri de e-ticaret araçlarına dâhil olmuştur (Kuyucu ve Karahisar 2013, 31; Çelik 2014, 43).

Bir işletmenin, internette e-ticaret sitesini açtıktan sonra tüketicinin bu siteyi seçebilmesi ve güvenli alışveriş yapabilmesi için öncelikli olarak yapması gerekenler vardır (Taşkın 2009, 274-275):

- Müşteri İlişkileri Yönetimi: E-posta telefon vb. araçlarla müşterilerden elde edilen bilgi; pazarlama planlarında, satış faaliyetlerinde ve müşteri ilişkileri yönetiminde kullanılmalıdır.
- Bilgi Akışı Yönetimi: Müşterilerden gelen çeşitli veriler sınıflandırılarak bilgiye dönüştürülmeli ve tüm bu bilgiler satışları artırmak için kullanılmalıdır.

- Müşteri Destek Hizmeti: Müşterilerden gelebilecek her türlü soru, şikayet, iade ya da değişim talebi vb. geri bildirimleri karşılayabilecek, eğitimli bir ekipten oluşan destek birimi kurulmalıdır.
- Kişiyeye Özel Hizmet: Bir e-ticaret sitesini farklı ilgi alanları olan kişiler ziyaret edebileceğinden, işletmenin farklı taleplere yönelik hizmet sunması gerekmektedir.
- İnternet ile Satın Alma: Müşterinin satın alma işlemini pratik ve hızlı bir şekilde yapabilmesini sağlayacak bir alt yapı kurulması gereklidir.
- Bağlantıların Önemi: Siteyi ilgi çekici bir hale getirmek için başka sitelerle ya da siteye ait olan sosyal medya hesaplarıyla bağlantı kurulabilir.
- Sitenin İçeriği: Sitenin ana sayfasında editörün seçtiği ürünlere yer verilebilir. Satışı artırabilmek için seçilen bu ürünler yüksek fiyatlı olmalıdır. Paylaşılacak içerik; yatay, dikey ve çapraz satışa olanak sağlayacak nitelikte olmalıdır.
- Uygulamaların Bütünleştirilmesi: Veri tabanının oluşturulmasından stok yönetimine kadar uygulamaların tümünün birbiriyle uyumlu çalışması gerekmektedir.
- Hızlı Teslimat: Teslimatın hızlı bir şekilde yapılması müşteriler için önem taşıdığından, bir e-ticaret sitesinin başarısını belirleyen önemli faktörlerden biridir.
- Sanal Para: Birçok e-ticaret sitesinde, kredi kartıyla ödeme yönteminden daha hızlı ve güvenilir olan sanal para uygulaması kullanılmaktadır.

1.4.12. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin Facebook, Instagram, YouTube vb. gibi sosyal ağları kullanarak gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerini ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır. Sosyal medya mecrası, özellikle işletmelerin müşterileriyle ve müşterilerin birbirleriyle iletişim kurabilmesini sağlayan bağlantı özellikleri nedeniyle, pazarlamacıların bütünleşik pazarlama iletişimi programlarını geliştirmek ve iyileştirmek için kullandıkları stratejilerin ayrılmaz bir parçasıdır (Erdoğan 2014, 549; Lindsey-Mullikin ve Borin 2017, 474).

İşletmeler, sosyal medya pazarlamasıyla hedef kitlelerine yönelik gerçek zamanlı pazarlama faaliyetleri yapabilir. Diğer bir deyişle; işletmeler, sosyal medya kullanıcısı olan hedef kitlesindeki tüketici gruplarına ya da müşterilerine istedikleri her an ulaşabilir, karşılıklı iletişim kurabilir, kampanyalarına dâhil edebilir.

Sosyal medya pazarlaması, araştırma konusunu oluşturduğundan dolayı çalışmanın bir diğer önemli bölümü olarak ele alınacaktır.

2. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Sosyal medya pazarlaması, bir ürün veya hizmetin tanıtılmasına, farkındalık ve marka bilinirliğini artırmasına, işletmeye, ürüne ya da hizmete aksiyon alınmasını sağlayan, sosyal ağlar, bloglar, sosyal işaretleme ve içerik paylaşımı gibi sosyal web araçları sayesinde yapılan doğrudan veya doğrudan olmayan pazarlama faaliyetleridir. Bir başka tanıma göre sosyal medya pazarlaması, sosyal medya ağlarında pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmek ve hedef kitlelerine yönelik paylaşımlarda bulunmaktır (Gunelius 2011, 22; Yamamoto ve Şekeroğlu 2014, 13).

Literatürde, sosyal medya pazarlaması tanımlarında tam olarak bir fikir birliğine varılamamış; bazı araştırmacılar, mevcut ve olası müşterilerle bağlantı kurmanın ve etkileşime geçmenin ve böylece müşteri ilişkileri yaratmalarının bir aracı olarak tanımlarken; diğerleri, pazarlama iletişimine sosyal medya mecralarını dâhil ederek yapılan pazarlama faaliyetleri yoluyla paydaşlarının değerini artırma süreci olarak tanımlamıştır. Bununla birlikte, bu tanımlardaki sosyal medya pazarlamasının

benzer bileşenlerinden bazıları; sosyal medya mecralarının kullanılması ve kullanıcıların etkileşim, bilgi, ağızdan ağıza iletişim, kişiselleştirme vb. gibi sosyal medya pazarlama faaliyetleri aracılığıyla sosyal medya pazarlaması içeriğini yaymaya teşvik etmesidir (Yadav ve Rahman 2017, 1295).

Tablo 1. Sosyal Medya Pazarlamasının Literatürdeki Tanımları

Yazar	Yıl	Tanım	Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyeti Odağı
Taubenheim vd.	2008	Anında iş birliği yapmak, bilgi paylaşmak, önem verilen fikirler hakkında sohbet etmek için interneti kullanmanın bir yolu.	Bilgi ve etkileşim
Chan ve Guillet	2011	Bireylerin ve grupların ihtiyaç duydukları ve istediklerini elde ettikleri etkileşimi, iletişimi, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik iş birliğini ve dolayısıyla fikir, bilgi, düşünce içeriği ve ilişkileri gibi bilgilerin paylaşılmasına olanak sağlayan bir dizi internet tabanlı uygulama aracılığıyla edindikleri sosyal ve yönetsel süreç.	Kişiselleştirme, bilgi ve etkileşim
Chi	2011	Sosyal medya pazarlaması, markalar ve tüketiciler arasında anlam ve bağlantı sağlar; kullanıcı merkezli ağ iletişimi ve sosyal etkileşim için kişisel bir kanal ve değer sunar.	Kişiselleştirme ve etkileşim
Chang vd.	2015	Sosyal medya pazarlaması, içerik paylaşımı, bilgi yayılımı, ilişki kurma ve marka taraftarlarının bağlılığına olanak sağlayan Facebook gibi sosyal ağları kullanır.	Etkileşim ve bilgi
Pham and Gammoh	2015	İşletme paylaşımlarına değer sunan sosyal medya mecralarında çevrimiçi pazarlama ile ilgili faaliyetler oluşturma ve geliştirme sürecidir.	Genel
Choi vd.	2016	Müşterilerle sosyal medya ağları aracılığıyla etkileşime geçmek, genellikle sosyal medya pazarlaması olarak bilinir ve işletmelere, ağızdan ağıza iletişim, müşteri değerini olumlu yönde etkileme, müşteri sadakatini artırma ve satın alma niyetini artırma gibi çeşitli avantajlar sağlar.	Etkileşim ve ağızdan ağıza iletişim

Tuten and Solomon	2016	Bir işletmenin, paydaşları için değeri olan teklifler oluşturmak, iletmek, sunmak, değiş tokuş etmek için sosyal medya teknolojilerinin, kanallarının ve yazılımının kullanılmasıdır.	Genel
Felix vd.	2017	Paydaşlar için değer yaratarak, organizasyon hedeflerine ulaşmak için genellikle diğer iletişim kanallarıyla birlikte sosyal medyayı kullanan disiplinler arası ve işlevler arası bir kavramdır.	Genel
Yadav ve Rahman	2017	İşletmelerin, etkileşimi, bilgi paylaşımı, kişiselleştirilmiş satın alma önerileri ve ağızdan ağıza iletişim sunarak paydaşların değerini artıran paydaş ilişkileri kurmak ve sürdürmek için sosyal medya mecraları aracılığıyla çevrimiçi pazarlama teklifleri yaratma, iletmek ve sunma sürecidir.	Kişiselleştirme, bilgi, ağızdan ağıza iletişim ve etkileşim

Kaynak: Yadav, Mayank ve Zillur Rahman. «Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-commerce Industry: Scale Development and Validation.» *Telematics and Informatics* 34, no. 7 (2017): 1296.

Sosyal medya pazarlaması, pazarlamacılar için oldukça değerlidir. Çünkü tüketicilere maliyetsiz ya da çok düşük bir maliyetle erişim sağlar ve satın alma döngüsünün farklı noktalarında tüketicilerle etkileşimde bulunmak ve bağlamak için çeşitli yollar sunar. İşletmelerin, sosyal medya pazarlama tekniklerini kullanarak ulaşabilecekleri bazı hedefleri vardır. Marka çalışması ve tanıtım, araştırma, müşteri hizmetleri ve müşteri ilişkileri yönetimi amaçlarının tümünü sosyal medyayı kullanarak uygulayabilmek mümkündür. Bilgi sağlama ve ziyaret yaratma anlamında geleneksel medya araçları hâlâ etkin bir şekilde kullanılırken; geleneksel pazarlama iletişim araçlarıyla uyumlu olan sosyal medya buna yeni bir boyut getirerek karşılıklı iletişim ortamı da sunmaktadır (Tuten ve Solomon 2015, 37; Güzelöğlu ve Üstündağlı 2011, 178).

Sosyal medya; farkındalık, bilgi edinme, görüş, tutum, satın alma davranışı ve satın alma sonrası iletişim ve değerlendirmeyi içeren tüketici davranışının çeşitli yönlerini etkilemede önemli bir faktör haline gelmiştir. Sosyal medya, kullanıcıların zaman ve mekân kısıtlaması olmadan, karşılıklı fikir ve bilgi alışverişinde bulunabildiği bir alan olduğundan, artık işletmeler de hem müşterileriyle hem de

tüketicilerle iletişim kurabilmek için sosyal medya ağlarında kendi kurumsal hesaplarını açarak çeşitli pazarlama uygulamalarıyla yönetmektedir.

Sosyal medya, tüketicilerin bir ürün almadan önce ayrıntılı araştırma yapma aşamasını da azaltmakta, bireylere zamandan tasarruf sağlamaktadır. Örneğin, bir anne sosyal medyada çok sayıda arkadaşının aynı marka ya da model bebek arabasını satın aldığını görürse, onların deneyimlerini de öğrenerek; şayet bu deneyimler olumlu yöndeysse, muhtemelen bu anne aynı marka ya da model bebek arabasını satın alacak ve araştırma süresini oldukça kısaltmış olacaktır (Sevinç 2012, 27).

İşletmelerin müşterileri de sosyal medya ağları üzerinden kendi aralarında deneyimlerini, fikirlerini paylaşarak iletişim kurmaktadır. Bu da sosyal medyanın tanıtım odaklı ikincil rolüdür. İşletmeler de tüketicilerin tercih ve tutumlarını dikkate alarak tüketiciye ulaştıkları araçların içeriklerini yeniden değerlendirip sosyal medya pazarlama uygulamalarını sık sık kontrol etmeli ve gereken yenilemeyi yapmalıdır (Mangold ve Faulds 2009, 359; Güzeloğlu ve Üstündağlı 2011, 186).

“Öte yandan, sosyal medyanın etkili bir öğrenme aracı olduğu, kuşaklar arasında yapılan bir araştırma doğrultusunda da desteklenmektedir. Üç farklı kuşağın sosyal medya ve öğrenme aracı ilişkisine odaklandığı çalışma sonucunda, bireylerin sosyal medyayı işe yarar şeyleri doğru şekilde ve kısa sürede öğrendikleri bir araç olarak nitelendirdikleri ortaya çıkmıştır” (Patel 2010; Akt: Güzeloğlu ve Üstündağlı 2011, 186).

Sosyal medya alanındaki akademik çalışmalar daha çok sosyal medyanın pazarlama iletişim aracı olarak nasıl kullanılabileceğine yöneliktir. İşletmeler sosyal medyayı yalnızca bir iletişim ve tanıtım aracı olarak kullanmaktan çok satış için ürün ve hizmetlerini sunabilmesi için bir kanal sunar. Dolayısıyla modern satın alma süreci, mevcut işletme web siteleri ve fiziksel mağazaları ile birlikte sosyal medya seçeneklerini de içerir (Fischer ve Reuber 2011, 4; Lindsey-Mullikin ve Borin 2017, 474).

Tüketicilerin zamanlarının hemen hemen üçte birini sosyal medyaya ayırması, sanal toplulukların yaygınlaşması ve farklı toplulukları birbirine bağlayabilmeleri nedeniyle bazı endüstri bilgeleri ve araştırmacıları işletmeleri, eğer hayatta kalmak istiyorlarsa, sosyal medyada bulunmaya ve bu şekilde avantaj sağlamaya teşvik etmektedir (Kaplan ve Haenlein 2010; Hagel ve Armstrong 1997; Wellman ve Gulia 1999; Akt: Laroche vd. 2013, 76-82).

Naslund (2010) da, özellikle uzun dönemde bir markanın devamlılığını sağlamak, farkındalık yaratmak, tüketiciyle etkileşimi sağlamak ve çevrimiçi topluluklarla marka ilişkisini sağlamak adına sosyal medyanın değer yaratacak bir araç olduğunu ve bunun son dönemin eğilimi değil, uzun vadeli iletişim stratejisinin bir parçası olarak görülmesi gerektiğini savunmaktadır (Akt: Güzeloğlu ve Üstündağlı 2011, 187).

Sosyal medya pazarlamasının yedi temel amacı vardır (Weinberg ve Dunn 2009; Köksal 2012; Akt: Yamamoto ve Şekeroğlu 2014, 13-14):

- İlgili bağlantıları web sitesine yönlendirme
- Markanın web sitesi trafiğini artırma
- Markayı takip eden kişi sayısını artırma
- Müşterilerde marka farkındalığı oluşturma
- Müşterilerle iletişimi tetikleme ve yürütme
- Müşteri etkileşimi sağlayarak sorun çözme
- Müşteriyle iş birliği yaparak yaratıcı çalışmalar gerçekleştirme

Bunların dışındaki diğer amaçlar ise şu şekilde sıralanabilir (Şengül 2017, 74):

- Arama motoru optimizasyonu için kaldıraç olarak kullanmak
- Veri toplamak
- Direkt sipariş almak (sosyal ticaret)
- Fiziki (çevrimdışı) mağazaya müşteri çekmek
- İçerik pazarlaması ile viral etki yaratmak
- İtibar yönetimi yapmak

- Müşteri hizmetleri servisi vermek
- Müşteri bağlılığını artırmak
- Takipçiler ile etkileşimi sağlamak ve artırmak (beğenme, paylaşım, yorum)
- Takipçilere ilham vermek ve onları harekete geçirmek
- Takipçilere anketler yaparak, yeni ürünlerle ilgili geribildirim almak veya pazar araştırması yapmak
- Uygulama indirilmesini sağlamak

Sosyal medyanın, tüketicilerin fikirlerini tartışması ve paylaşması için bir alan olduğu düşünüldüğünde, sosyal medyadaki etkileşimler, belirli markalara ilişkin sosyal medya mecralarına katkıda bulunan kullanıcılara içgörü verir; bu kullanıcılar birbirleriyle sanal ortamda tanışıp ve etkileşime girererek belirli bir ürün ya da marka hakkında tartışırlar. Bu etkileşimler, temel olarak marka-müşteri iletişiminin dinamiklerini değiştirmekte ve sosyal medyada kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin gelişimini de motive etmektedir (Seo ve Park 2018, 37).

Görüldüğü üzere, sosyal medya pazarlaması işletmelere, geleneksel pazarlama yöntemlerine göre çok daha etkili ve ölçümlenebilir uygulamalar sunmaktadır. Ayrıca müşterilerle iki yönlü iletişimin, sosyal medya pazarlamasının işletmelere en önemli katkısı olduğu düşünülmektedir

2.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya, dünya tarihinde en hızlı büyüyen medya çeşidi olmuştur. Dünyadaki 1.6 milyar internet kullanıcısının internete girme nedenlerinin başında sosyal medya gelmektedir. Radyonun 38 yıl, televizyonun 13 yıl, internet ise dört yılda 50 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Facebook kullanıcı sayısı ise bir yıldan daha kısa bir sürede 200 milyona ulaşmıştır (Erdoğan 2014, 541-542).

Sosyal medya ile ilgili olarak tam bir tanım birliğine varılamamıştır. Sosyal medya ile ilgili olarak yapılan bazı tanımlar Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Sosyal Medyanın Literatürdeki Önemli Tanımları

Yazar	Yıl	Tanım
Mangold ve Faulds	2009	"Tüketici ile oluşturulmuş medya."
Collier	2012	"Çevrimiçi sosyal etkileşim."
Zimmerman ve Deborah	2012	"İki yönlü iletişimi ve içerik paylaşımını kolaylaştıran çevrimiçi hizmetler grubu."
Erbaşlar	2013	"İletişimin monolog düzenden diyalog düzene geçmesi."
Brooks ve Gupta	2013	"Kullanıcıların bilgi oluşturup paylaşımlarının sağlayan sanal mekanlar."
Boyd	2014	"Çevrimiçi sosyal etkileşim sağlayan web tabanlı uygulamalar."
Yamamoto ve Şekeroğlu	2014	"Bireylere ve işletmelere özgür tartışma zemini sağlayan araç."
Kotler ve Keller	2015	"İşletme ve tüketiciler için iki yönlü iletişim mecrası."
Ryan	2017	"Kullanıcıların çevrimiçi sosyal etkileşime girmesine olanak sağlayan web tabanlı yazılım ve hizmetler."

"Sosyal medya, kullanıcıların çevrimiçi ortamda bir araya gelip fikir alışverişi yapmasına, tartışmasına, iletişim kurmasına ve herhangi bir biçimde sosyal etkileşime girmesine olanak tanıyan, web tabanlı yazılım ve hizmetleri tarif etmek için kullanılan bir çatı terimdir" (Ryan 2017, 201).

Sosyal medya, iki yönlü iletişim ve içerik paylaşımını kolaylaştıran çevrimiçi hizmetler grubudur. Ayrıca tüketicilerin metin, görüntü, ses ve video yayınlarını birbirleriyle ve işletmelerle ya da tam tersine işletmelerin birbirleriyle ve tüketicilerle paylaştıkları bir araçtır. Bir başka tanıma göre sosyal medya, sosyal etkileşimleri mümkün kılan çevrimiçi medyaya yönelik çeşitli yöntem ve web tabanlı uygulamalardır (Zimmerman ve Deborah 2012,12; Kotler ve Keller 2015, 642; Collier 2012, 11).

"Sosyal medya, sosyoloji ve teknolojinin aynı potada erimesi, iletişim şeklinin monolog düzenden (bir kişiden çok kişiye), diyalog düzene (çok kişiden çok kişiye) geçişidir." Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasını ya da değiştirilmesini sağlayan ve kullanıcılar arasındaki etkileşimi sağlayan tüm web tabanlı uygulamalar sosyal medya olarak tanımlanmıştır (Erbaşlar 2013, 6; Boyd 2014, 6).

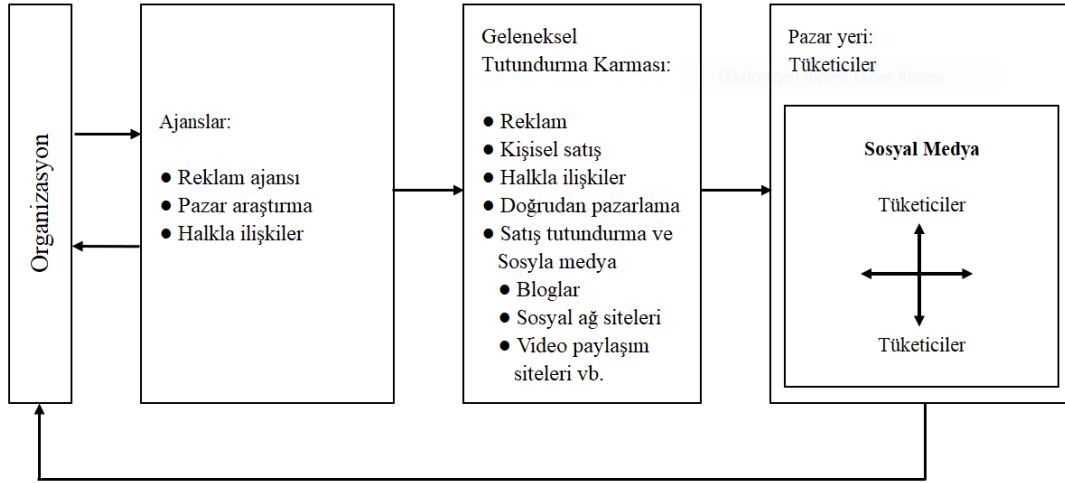
Diğer bir tanıma göre, sosyal medya, kullanıcıların küresel olarak bilgi oluşturup paylaşımlarını sağlayan sanal mekânlar adı da verilen mecraları ve

kullanıcıların mecralara erişimlerini sağlayan bilgi işlem teknolojileridir. Sosyal medya, paylaşım ve iletişim sınırı olmaksızın bireylere ve kurumlara özgür bir tartışma zemini yaratan, bireylerin birbirleriyle ve kurumlara iletişimini sağlayan bir araç olarak da değerlendirilebilir (Brooks ve Gupta 2013, 24-25; Yamamoto ve Şekeroğlu 2014, 11).

Tüketici ile oluşturulmuş medya olarak da adlandırılan sosyal medyanın ortaya çıkması, bir kişinin yüzlerce hatta binlerce insanla, markalar ve bunları sağlayan işletmeler hakkında iletişim kurmasını mümkün kılmıştır. Böylece, işletmelerin de müşterilerle iletişim kurma araçları ve stratejileri önemli ölçüde değişmiştir (Mangold ve Faulds 2009, 357).

Tüm bu tanımların ışığında sosyal medya, tüketicilerin çevrimiçi bir ortamda bir araya gelerek birbirleriyle ve işletmelerle özgür bir şekilde etkileşim yaratmasına, işletmelerin de zaman kısıtlaması olmadan hedef kitleleriyle iki yönlü iletişim kurarak pazarlama ve hatta satış faaliyetlerini gerçekleştirmesine olanak sağlayan web tabanlı uygulamalardan oluşan bir mecradır denilebilir. Bu web tabanlı uygulamalar da “sosyal ağ” olarak adlandırılmaktadır.

Sosyal medya, tutundurma karmasının melez bir elementidir. Çünkü geleneksel pazarlama iletişim araçlarının özelliklerini, pazarlama yöneticilerinin içeriğini veya sıklığını kontrol edemediği bir bilgi paylaşımına dayanan büyük bir ağızdan ağıza etkiyle birleştirmektedir. Bu yeni iletişim modelinde pazarlama yöneticileri, sosyal medyayı kullanan tüketiciler tarafından yürütülen tartışmaların gücünü ve kritik doğasını tanımalıdır. Sosyal medyadaki tüketiciler arasındaki etkileşimin, entegre pazarlama iletişimi stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanması üzerine etkisi Şekil 3’te gösterilmiştir (Mangold ve Faulds 2009, 359- 360):



Şekil 3. Yeni İletişim Modeli

Kaynak: Mangold, W. Glynn, ve David J. Faulds. «Social media: The new hybrid element of the promotion mix.» Business Horizons 52, no. 4 (2009): 360.

Yeni iletişim modeli, pazarlama yöneticilerinin pazarlama iletişim stratejilerinin oluşturulmasıyla ilgili tutumlarında önemli değişiklikler yapmalarını gerektirmektedir. Birincisi; pazarlama yöneticileri, ürün ve hizmet hakkındaki çok sayıda bilginin tüketiciler tarafından sosyal medya forumları aracılığıyla diğer tüketicilere iletiildiği gerçeğini kabul etmelidir. İkincisi; tüketiciler bu bilgileri tüketici davranışlarının bilgi edinmeden, satın alma sonrası tatmin ya da memnuniyetsizliğe kadar tüm yönlerini doğrudan etkileyecek şekilde yanıtlamaktadır. Üçüncüsü; tüketiciler artık geleneksel tutundurma karması unsurlarından uzaklaşmakta; özellikle, satın alma kararlarını vermelerinde yol gösterecek bir bilgi kaynağı olarak reklamlara duydukları güven azalmaktadır. Son olarak; işletmeden tüketiciye ulaşan mesajlar üzerinde yüksek düzeyde kontrol uygulayan yöneticiler, müşterilerine karşı konuşmak yerine, müşterileriyle konuşmayı öğrenmeli; dolayısıyla sosyal medyada yer alan tartışmaları etkilemelidir. Bu yeni eğilimler, pazarlama iletişim stratejisi oluşturmak için geleneksel iletişim modelinin kullanılışlılığını ve pratikliğini ciddi bir biçimde azaltmıştır (Mangold ve Faulds 2009, 360-361).

2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya, sosyal medya ağlarının birçoğunun ücretsiz üyelik kabul etmesi, reklam maliyetlerinin geleneksel medyaya göre oldukça düşük olması, hedef kitleye en hızlı ve en kolay şekilde erişim sağlanabilmesi, tüketicilerle her an etkileşim imkânı olması, ağızdan ağıza pazarlama için son derece elverişli olması bakımından işletmeler için oldukça avantajlı bir mecradır.

Sosyal medyanın, dolayısıyla farklı çeşitte olan sosyal medya ağlarının çeşitli özellikleri bulunmaktadır (Fırat 2017, 5-7; Yamamoto ve Şekeroğlu 2014, 13; Dilmen 2002, Tosun ve Levi 2010; Akt: Kuyucu ve Karahisar 2013, 68):

- **Kişisel Profiller:** Bir sosyal ağın yapı taşları, profiller olarak bilinen; kullanıcı profilleridir. Kullanıcı profilleri, kullanıcıların iş, eğitim, ilişki durumu, iletişim bilgileri, ilgi alanları, arkadaş listeleri gibi bilgileri içermektedir.
- **Çevrimiçi İletişim:** Sosyal medya kullanıcılarının birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Hem gerçek hayatta tanışan hem de sosyal medya aracılığıyla tanışan kişilerin birbirleriyle iletişim kurmalarına yardımcı olmaktadır.
- **Çift Yönlü İletişim:** Geleneksel medya tek yönlü yayın yaparken, sosyal medya iki ve daha çok yönlü iletişime olanak sağlamaktadır. Bu da işletmeler ve markalar için önemli bir avantajdır.
- **Özel ve Genel Mesajlaşma:** Sosyal medya doğrudan mesajlarla kullanıcıların özel olarak mesajlaşmasına, durum bildirimleri aracılığıyla da genel mesajlaşmaya olanak sağlamaktadır.
- **Çevrimiçi Grup Kurulmasına ve Çevrimiçi Gruplara Katılmaya Olanak Sağlama:** Sosyal medya ortak özelliklere, beğenilere, ilgilere sahip kullanıcıların bir araya gelerek grup kurmalarına ve grup içerisinde bilgi paylaşımı sağlamakta ve grup üyeleri arasında tartışma başlatmaktadır. Ayrıca markalar da kendi marka topluluğunu kurarak, topluluk üyesi kullanıcılarla iletişim kurabilmektedir.
- **Etkileşim:** Sosyal medya, deneyim ve bilgi paylaşımına, iki ve çok yönlü iletişim kurulmasına imkân sağlayan bir mecradır. Sosyal medya,

kullanıcıların fotoğraf, video ve içerik paylaşabildikleri, yorum yapabildikleri, karşılıklı fikir alışverişinde bulunabildikleri, çeşitli etkinlikler düzenleyebildikleri, çeşitli uygulamalar yaratabildikleri bir mecra olmasıyla, kullanıcıların birbirleri ile etkileşimde bulunmalarını sağlamaktadır. Sosyal medyada tüm kullanıcılar birbirleri ile etkileşim içinde bulunabilir, birbirlerine soru sorabilir, ürün ya da hizmetleri tartışabilir, bir olay hakkında düşüncelerini paylaşabilir.

- Açık Olma: Birçok sosyal medya ağı, geribildirim ve katılım konusunda açıktır. Üyelerini, bilgi paylaşma yorum yapma ve oylama oluşturma veya herhangi bir oylamaya katılma konusunda teşvik etmektedir.
- Bağlantı İmkânı: Çoğu sosyal medya uygulaması, farklı kaynaklara bağlantı verilmesine imkân sağlamakta ve böylece kaynaklar arasında bağlantı oluşturmaktadır. Örneğin; bir e-ticaret sitesinin bir sosyal ağ hesabı açıp, buradaki paylaşımlarına bağlantı vererek web sitesine tüketiciyi çekmesi.
- Kolay Erişim: Kullanıcılar bilgisayar, tablet, telefon vb. gibi araçlarla istedikleri her an sosyal medya hesaplarına erişim sağlayabilmektedirler.
- Basitlik: Sosyal medya araçlarının kullanımı pratiktir. Bunun için kullanıcılara çeşitli yönlendirmelerle yardımcı olmaktadır.
- Hız: Sosyal medyada paylaşılan bir içerik paylaşılr paylaşılmaz herkes tarafından görülmektedir. Takipçilerle araya herhangi başka bir faktör girmeden haberleşilmektedir. Paylaşımlara gerçek zamanlı olarak tepkiler alınmakta ve verilmektedir.
- Ölçülebilirlik: Sosyal medya, katılımcıların bütün bilgilerini veri tabanında tutmaktadır. Herhangi bir katılımcının ne zamandan beri sisteme üye olduğundan, demografik özelliklerine, neleri beğenip ilgi gösterdiğinden, neler paylaştığına kadar katılımcılarla ilgili her türlü bilgiyi veri tabanında saklamaktadır. Böylece her bir katılımcının sosyal medyadaki bilgi ve davranışlarına ilişkin bir veri tabanı oluşmaktadır. Bunun bir sonucu olarak da herhangi bir istatistiki tahmin yöntemine gerek kalmaksızın ölçüm yapılabilir.
- Üretim: Geleneksel medyanın aksine sosyal medyada yalnızca uzman kişiler değil herkes üretimde bulunabilir.

- Yalınlık: Kullanılan dil, gündelik ve basittir.
- Alışveriş: Satın alma ve satış faaliyetlerinin hem bireysel hem kurumsal olarak gerçekleştirilmesini sağlar.
- Güncellenebilirlik: Sosyal medyada yapılan içerik, fotoğraf, video gibi paylaşımlar kullanıcı silmediği sürece uzun süre sistemde kalmaktadır. Bununla birlikte, kullanıcı içeriği istediği zaman silebilmekte ya da güncelleyebilmektedir.

Sosyal medya tüketicisinin özellikleri ise şu şekilde özetlenebilir (Fırat 2017, 90-91):

- Satın alma kararının her aşamasında sosyal medyayı kullanan sosyal medya tüketicisi, ürün ya da hizmet hakkındaki bilgileri sosyal medya ağları vasıtasıyla edinir. O nedenle sosyal ağlardaki kişilerin ve markaların paylaşımlarını, yapılan olumlu ya da olumsuz yorumları önemser.
- Bu tüketiciler ürün ya da hizmet markaya dair olumlu ya da olumsuz deneyimlerini sosyal ağlar vasıtasıyla paylaşır.
- Sosyal medya ağlarından alışveriş yapar ve deneyimlerini paylaşırlar.
- Bu tüketiciler, genellikle çevrimdışı (fiziksel) mağazalardan aldıkları ürün ya da hizmetlerin sosyal ağlarındaki hesaplarını da takip eder.
- Eğer marka bağlılığı duygusu oluşmuşsa, o markanın sosyal ağlardaki güçlü bir destekleyicisi de olabilir.

2.3. Sosyal Medya Araçları

Kaplan ve Haenlein (2010), sosyal varlık ve kendini ifade etme açısından sosyal medya araçlarını sınıflandırmıştır. İşbirlikçi projeler (Örneğin; Wikipedia) ve bloglar, genellikle metin tabanlı olduğu ve basit değişimleri gerektirdiğinden sosyal varlık açısından en düşük değerdedirler. İçerik toplulukları (Örneğin; YouTube) ve sosyal ağ siteleri (Örneğin; Facebook) metin paylaşımları yanında, fotoğrafların, videoların ve diğer medya türlerinin paylaşımı da yapılabildiği için sosyal varlık orta düzeydedir. Sanal ortamdaki yüz yüze etkileşimlerin tüm boyutlarının kullanıldığı sanal sosyal dünyalar (Örneğin; Second Life) ve sanal oyun dünyaları (Örneğin; World

of Craft) sosyal varlık açısından üst düzeydedir. Bloglar, kendini ifade etme konularında belirli bir içerik alanına odaklandığından işbirlikçi projelerden daha yüksek puan almaktadır. Sosyal ağ siteleri de kullanıcıların kendilerini daha iyi ifade etmelerini sağladığı için kendini ifade etmede içerik topluluklarından daha yüksek puan alır. Sanal sosyal dünyalarda daha çok kendini ifade etme gerektiğinden, sanal oyun dünyalarından daha yüksek puan almaktadır (Kaplan ve Haenlein 2010, 62).

Tablo 3. Sosyal Medyanın Sınıflandırması

Sosyal Varlık				
Kendini İfade Etme		Düşük	Orta	Yüksek
	Yüksek	Bloglar	Sosyal ağ siteleri	Sanal sosyal dünyalar
	Düşük	İşbirlikçi projeler	İçerik toplulukları	Sanal oyun dünyaları

Kaynak: Kaplan, Andreas M., ve Michael Haenlein. «Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media.» *Business Horizons* 53 (2010): 62.

Sosyal medya pazarlama araçları olarak en sık kullanılanlar; YouTube, podcast, sosyal ağlar (Facebook, Instagram, Twitter vb.), mikrobloglar ve bloglardır (Yamamoto ve Şekeroğlu 2014, 15).

2.3.1. Bloglar

Bloglar, bireysel olarak fikir, bilgi, fotoğraf, video vb. gibi paylaşımların yapılabildiği, diğer kullanıcıları sosyal olarak paylaşım ve katılıma yönelten araçlar olarak tanımlanmaktadır. Blog, weblog kavramından türetilmiş bir isimdir. Weblog, İngilizce “web” ve “log” kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Girişimci Evan Williams ilk olarak birinin weblog’unda yaptığı yorumda blog kelimesini yüklem ve aynı zamanda isim olarak kullanmış ve böylece hem blog hem de blogger kelimesini yaratmıştır (Kuyucu ve Karahisar 2013, 137; Akyüz 2013, 73; Safko 2012, 142).

Bloglar, ilk olarak 1900’lu yılların ortasında “çevrimiçi günlükler” olarak ortaya çıkmıştır. 1999’da ilk ticari blog servisi olan; Blogger and LiveJournal başlatılmıştır. Bloglar 2002 yılında önemli ölçüde yaygınlaşmaya başlamış ve sonraki

birkaç yıl içinde hızla popülerlik kazanmıştır. Düzenli olarak güncellenen çevrimiçi dergi ve günlüklerden oluşan bloglar, ağızdan ağza pazarlama için önemli bir kanal haline gelmiştir (Barefoot ve Szabo 2009, 3; Kotler ve Keller 2015, 643).

Bloglar, dijital ortamda kullanıcıların görüşlerini rahatlıkla ifade edebildiği bir ifade mecrası olmasının yanı sıra; diğer çevrimiçi linklerle (bağlantı) bağlanmış ve yazarın (blogger) kişisel gözlemlerini yansıtan, sık güncellenen çevrimiçi günlüklerdir. Bloglara ayrıca internet günlükleri, ağ günlükleri ya da e-günlükleri de denilebilir. Blog yazma ise kişinin düşüncelerini, günlük olayları ve haberleri günlüğüne çevrimiçi olarak yazmasıdır (Yamamoto ve Şekeroğlu 2014, 24; Kuyucu ve Karahisar 2013, 137).

Blogları diğer iletişim araçlarından ayıran; yayımlanabilirlik, bulunabilirlik, sosyallik ya da topluluk olma, hızlı yayılma, toplayarak bir araya getirebilme ve birbirine bağlanabilme olmak üzere altı önemli bileşeni vardır. Bunlar (Karcıoğlu ve Kurt 2009, 4):

- **Yayımlanabilirlik:** Herkes bir blog yaparak yayım gerçekleştirebilir. Bu, çok ucuz bir şekilde ve sık sık gönderi yollayarak yapılabilir. Her gönderi, anında dünya çapında kullanılabilir hale gelir.
- **Bulunabilirlik:** Arama motorları aracılığıyla insanlar konuya, yazara ya da her ikisine göre arama yaparak blog yazarının paylaşımlarına erişebilir. Ne kadar çok gönderi paylaşırsa, okurların ulaşılabilme ihtimali o kadar yüksek olur.
- **Sosyallik ve Topluluk Olma:** Blogosfer (Blog ortamı), tüm blogları içine alan ya da tüm blogların toplandığı yere verilen addır. Blogosfer; büyük bir karşılıklı konuşma yeridir. İlginç, güncel konular, karşılıklı konuşmalar siteden siteye taşınır, birbirine aktarılır. Kişiler bloglar aracılığıyla birbirleriyle coğrafi olarak sınırlanmamış ilişkiler oluştururlar.

- **Hızlı Yayılma:** Bilgi, bloglar aracılığıyla, haber servisleri yoluyla yayıldığından daha hızlı yayılmaktadır. Bir blogun hız ve etkililiği hiçbir sözel pazarlama formuyla eşleşemez.
- **Toplayarak Bir Araya Getirebilme:** Bloglar, RSS ikonuna tıklayarak, RSS uygulamalarını almayı kolaylaştırmaktadır. RSS bir bloga üye olduğunda bu sistem blog güncellendiğinde üyelerine bilgi verir.
- **Birbirine Bağlanabilme:** Her blog diğerlerine bağlantı verebildiği için, her blog yazarı blogosferi her gün ziyaret eden milyonlarca insana ulaşabilir.

2.3.2. Mikrobloglar

Mikroblog kavramı, bilgisayar kullanıcılarının, anlık bir şekilde, kısa bildirimlerle paylaşımlarda bulunabilmesine olanak sağlayan bir yapı olarak değerlendirilmektedir. Mikroblog bağlamında günümüzün en popüler servisi Twitter'dır. Facebook ve LinkedIn de benzeri bir mikroblog işlevini ağılarındaki "durum güncellemesi" özelliğiyle sunmaktadır (Köse ve Çal 2013, 3; Köse ve Çal 2013, 3; Ryan 2017, 220).

2.3.3. Medya ve İçerik Paylaşım Siteleri

Medya paylaşımı, sosyal medya ağları ve dijital topluluklar aracılığıyla giderek büyüyen bir mecrada görüntüler, uygulamalar, videolar, ses dosyaları, oyunlar ve her türlü yeni medyayı paylaşma, yükleme ve yorumlama faaliyetlerinin tümüdür. İçerik paylaşımı, web sitelerinde veya bloglarda belirlenen bir hedef kitleye e-mail gönderme, anlık mesajlaşma, mesajlaşma, gönderi ve bağlantı paylaşma gibi faaliyetleri içeren interaktif bir süreçtir. Paylaşılan içeriğe genellikle sosyal yorumlar eşlik eder.

Medya paylaşımı gönderici ve alıcının katılımını gerektiren iki yönlü bir iletişimdir. Flickr ve Picasa gibi siteler üye topluluğuna resimlerini yüklemeyi, paylaşmayı, onlara yorum yapmayı ve tartışmayı olanaklı kılmaktadır. YouTube ve benzeri sitelerse aynı şeyi video içeriği için yapmaktadır. Diğer sosyal medya siteleri

alternatif medya türlerini bünyesinde tutmaktadır. Örneğin Slideshare insanların slaytlarını yüklemesine paylaşmasına ve tartışmaya imkân vermektedir (Öztürk ve Talas 2015,112).

2005 yılında kurulan ve şu an en çok arama yapılan ikinci arama motoru olan YouTube 2006’da Google tarafından satın alınmış ve birçok yeniliği de beraberinde getirmiştir. YouTube, kullanıcının yalnızca izleyici ya da aynı zamanda içerik üreticisi de olabileceği hatta kendine bir YouTube kanalı açarak video paylaşımı yapabileceği bir alandır. Video blogger’ı olan bu kişilere, “Video-logger”ın kısaltılmış hali olan “Vlogger” denilmektedir. Günümüzde en popüler Vlog kanalları YouTube’tadır ve buradaki Vlogger’lara YouTuber denilmektedir. Bu kullanıcılar, videolarının izlenme oranına göre bir reklam geliri elde etmektedir. Dolayısıyla Vlogger’lık günümüzün en çok tercih edilen dijital mesleklerinden biri haline gelmiştir (Çağl 2017, 30).

YouTube ile işletmeler de şu pazarlama avantajlarını elde edebilmektedir (Yamamoto ve Şekeroğlu 2014, 15):

- Doğrudan satış ve pazarlama yapma
- Doğrudan veya dolaylı ürün reklamı yapma
- İşe alım
- Kurumsal eğitim faaliyetlerinin bir kısmını web’e taşıma
- Pazarlama farkındalığı yaratma
- Personel iletişimi sağlama
- Sosyal fayda yaratan faaliyetlerin hızlı ve etkin bir şekilde duyurulması
- Tanıtım faaliyetleri gerçekleştirme
- Tüketici bilinçlendirmesi
- Ürün desteği verme
- Ürün eğitimi gerçekleştirme

İşletmeler bu pazarlama avantajlarını kullanarak, kullanıcılarla etkili bir iletişim kurabilmekte ve etkileşim yaratabilmektedir; kurumsal eğitimlerini YouTube üzerinden vererek, farklı şehirdeki çalışanlarını tek bir şehirde toplayarak harcadıkları zaman ve bütçeden tasarruf etmekte, tanıtım faaliyetleri ile geleneksel mecradan çok

daha düşük maliyetle hedef kitlesine ulaşabilmekte, müşterilerine uygulamalı olarak ürün kullanım desteği verebilmektedir.

2.3.4. İşbirlikçi Projeler

İş birliğine dayalı projelerin iki türü bulunmaktadır. Birincisi, kullanıcıların ortak çalışmaları ile belli konulardaki içeriğin oluşturulup yayınlanması temelinde gelişen wiki'lerdir. En bilineni Wikipedia'dır. *“Wiki’lerde gerçekleştirilen çalışmalar belli konu başlıkları altında arşivlenebilmekte ve wiki’ye kayıtlı olan her kullanıcı, sayfalarda sunulan bilgilere müdahale edebilmektedir. Böylece kullanıcıların katkılarıyla, wiki sayfaları işbirlikli çalışmanın bir ürünü olarak kolektif bir yapıda oluşturulmaktadır. Bilgilerin konu başlıkları altında arşivlenmesi sayesinde, bilgiye erişim de kolay olmaktadır.”* İkinci türü ise sosyal medya aracılığıyla dokümanların ortaklaşa kullanımı ve oluşturulmasını ifade eden doküman paylaşım uygulamalarıdır (Emigh ve Herring 2005; Akt: Erdoğan 2014, 552; Kuyucu ve Karahisar 2013, 140).

2.3.5. Podcast

Bir dizi görsel veya işitsel dijital medya dosyasının internette dolaşıma sokulması anlamına gelen podcast, birçok açıdan blog konseptinin zengin medya uzantısından ibarettir. Bunlara bir internet sitesi üzerinden ulaşılabilirdiği gibi, bilgisayara indirilerek ya da dijital medya cihazıyla senkronize edilerek kullanıcı tarafından istenilen zamanda dinlenebilir ya da izlenebilir (Ryan 2017, 219).

Podcast, zaman ve mekândan bağımsız olarak ses dosyalarının, videoların ve benzeri programların kişisel cihazlardan erişilebilir hale gelmesini sağlayan sayısal ve dijital bir kayıt olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanıma göre podcast, *“Sıkıştırılmış dijital formatta olan, bir aboneye internet üzerinden gönderilen ve bilgisayarlarda veya iPod gibi taşınabilir müzik çalarlarda dinlenmek üzere tasarlanmış bir ses programıdır.”* Ted.com, uzman.tv gibi siteler podcast'lerin sunulmasını ve yayınlanmasını sağlamaktadır. TED Radio Hour'da ise belirli TED konuşmaları toplanıp, konuşmacılarla röportaj yapılarak anlatılmaktadır (Tarımer vd. 2010, 2; Handley ve Chapman 2015, 289).

2.3.6. Forumlar ve Çevrimiçi Topluluklar

Forumların birçoğu ticari çıkar içermeyen ya da herhangi bir işletmeyle ilişkisi olmayan tüketici ya da tüketici grupları tarafından oluşturulurken; bir kısmı da sponsor bir işletme tarafından oluşturulur. Bu forumlarda üyeler, hem sponsor olan işletme ile hem de kendi aralarında iletişim halindedir. Üyeler, işletmenin ürün ve markalarıyla bağlantılı olan özel ilgi alanları hakkında yazılı mesajlaşma ve sohbet yoluyla kendi aralarında etkileşim yaratır (Kotler ve Keller 2015, 643).

Çevrimiçi sosyal davranışı kolaylaştıran web tabanlı alanların hızla büyümesi, insan faaliyetlerinin, yaşam alanlarının ve etkileşimlerinin doğasını önemli ölçüde değiştirmiştir. Gerçek dünyadaki sosyal ilişkiler sanal dünyaya taşınmış ve bu sayede, dünyanın dört bir yanından insanları bir araya getiren çevrimiçi topluluklar ortaya çıkmıştır (Tiago ve Verissimo 2014, 703).

Sosyal ağlarda kullanıcılar ya da işletmeler tarafından oluşturulan sanat, kültür, seyahat vb. gibi çeşitli çevrimiçi topluluklar olduğu gibi, markalar tarafından oluşturulan “marka toplulukları” da yer almaktadır. Marka topluluğu literatürde; *“bir markanın hayranları arasında yapılandırılmış sosyal ilişkiler dizisine dayanan, coğrafi olarak sınırlandırılmayan uzmanlaşmış bir topluluk”* olarak tanımlanmıştır (Muniz ve O'Guinn 2001, 412).

Çevrimiçi marka toplulukları, işletmelerin ve müşterilerin birbiriyle ilişki kurmasına ve işletme ile müşteri arasındaki bağları güçlendirmeye ve nihayetinde satışları teşvik etmeye ve müşteri bağlılığını artırmaya yöneliktir. Bu konuda yapılmış olan bir araştırmanın bulguları, müşteriler çevrimiçi topluluğa aktif olarak ne kadar bağlıysa, topluluk aracılığıyla ürün ya da hizmet satın alma olasılığı o kadar yüksek olacağını göstermiştir. Çevrimiçi topluluklarda başarının anahtarı, topluluk üyeleri arasında bağ oluşmasını sağlayacak bireysel ve grup faaliyetleri yaratmaktır. Bilgi akışı iki yönlüdür. Bu da işletmelere içgörü kazancı sağladığı gibi, ulaşılması zor müşteri bilgilerine de sahip olabilmeleri avantajını sunar (Prentice vd. 2019, 341; Kotler ve Keller 2015, 643).

Bu toplulukların içeriği, bir ürün ya da hizmetin tüketimidir. Diğer topluluklarda olduğu gibi bir marka topluluğu da; üyeleri, üyelerin ilişkileri ve temel kaynakların duygusal ya da maddi olarak paylaşılmasını içeren varlıklardan oluşur. Marka topluluğunun, birlikte yaratma, bilgi paylaşımını kolaylaştırma, tüketiciye destek sağlayan markanın kültürünü pekiştirme ve marka bağlılığını olumlu yönde etkileme gibi faydaları da vardır (Laroche vd. 2013, 77; Muniz ve O'Guinn 2001, 413).

2.3.7. Sosyal Ağlar

1954 yılında ilk defa Barnes tarafından kullanılan sosyal ağ terimi, *“Bireyler arasındaki rastlantısal tanışmalardan ailevi bağlara kadar uzanan ilişkilerin haritasıdır.”* şeklinde tanımlanmıştır. Sosyal ağlar, kullanıcılarının sınırlı bir sistem içinde halka açık, yarı açık ya da kapalı biçimde profil oluşturdukları, bu ağlar üzerinden bağlantılı oldukları arkadaş listesi içinde karşılıklı olarak bu profili sergiledikleri ve sistem içindeki arkadaşlarının ve diğer kişilerin yaptıklarını izledikleri web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Durmuş vd. 2010; Akt: Kuyucu ve Karahisar 2013, 62; Boyd ve Ellison 2007, 211).

Sosyal ağların sosyal medya pazarlamasına sağladığı bazı avantajlar vardır (Yamamoto ve Şekeroğlu 2014, 16-17):

- Ağızdan ağıza pazarlamayı destekler.
- Arama motoru optimizasyonu geliştirir.
- Çalışan iletişimini güçlendirir.
- Fikir üretme ve yeni ürün geliştirmeyi destekler.
- İşbirlikçi yenilik sağlar.
- İtibar yönetimini sağlar.
- Müşteri bağlılığını artırır.
- Müşteri hizmetlerini hızlandırır ve etkinleştirir.
- Müşteri katılımını artırır.
- Pazar araştırmasını kolaylaştırır.
- Site trafiğini artırır.
- Ürün ve marka farkındalığını artırır.

Bu avantajların bilincinde olan markalar, marka tanıtımlarını artırmak, web sitesine trafik çekme, sadık müşteri sayısını artırma ve tüketici görüşlerini alma

yetenekleri nedeniyle ürün ve hizmetlerini tanıtmak için; tüketiciler de favori marka ve ürünlerini takip etmek amacıyla sosyal ağ sitelerini giderek daha fazla kullanmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları yani tüketiciler sosyal medya ağlarında bir markayı takip ettiklerinde; marka güncellemelerini alarak kendi haber akışlarında paylaşılabilmektedirler. Bu markalı mesajlar beğenme, yorumlama ve paylaşma yoluyla kullanıcıların iletişimde olduğu arkadaşlarına ulaşmakta, onlar da kendi haber kaynaklarında paylaşarak aynı etkileşimi yaratmakta ve mesajlar bu şekilde katlanarak yeniden yayınlanmaktadır (Phua ve Kim 2018, 1524).

Nielsen'in dijital dönüşüm raporu, Türk tüketicisinin dünya ortalamasının üzerinde bir çevrimiçi ve mobil profile sahip olduğunu ortaya koymuştur. Nielsen'in hızlı tüketim ürünleri perakende ve alışveriş trendleri konusunda gerçekleştirdiği bu araştırma, çevrimiçi alışveriş, e-ticaret ve tüketicinin çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarını tespit etmiştir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre, Türkiye'nin ana sosyal medya mecralarındaki kullanıcı sayısı sıralaması, dünya nüfus sıralamasındaki yerinin çok üzerindedir. Yalnızca kullanıcı sayısı değil, aynı zamanda sosyal medyada geçirilen ortalama süre de oldukça yüksek bulunmuştur. Türk tüketicisi sosyal medyada, ABD ve Çin'le kıyaslandığında yaklaşık %50 daha fazla zaman geçirmektedir (<http://digitalage.com.tr/>, 15.07.2018).

Sosyal Medya Stratejisti Vincenzo Cosenza, 2009 yılından bu yana dönemsel olarak dünya yaygın olarak kullanılan sosyal ağ sitelerini ülkelere göre gösterdiği haritayı paylaşmaktadır. Vincenzo Cosenza'nın Ocak 2019'da paylaştığı haritaya göre; Facebook, analiz edilen 167 ülkenin 153'ünde (Dünya'nın %92'si) önde gelen sosyal ağ sitesidir. Facebook'tan arkasından ikinci sırada gelen sosyal ağları 58 ülke için analiz eden SimilarWeb ve Alexa'ya göre; Instagram, 44 ülkede ikinci sırada gelen sosyal ağdır (<http://vincos.it/>, 03.03.2019).

We Are Social ve Hootsuite'in 2019 Global Dijital Raporu, dünyanın dört bir yanında interneti kullanan dört milyardan fazla insan bulunduğunu ortaya koymaktadır. Rapora göre; 2018'deki internet kullanıcılarının sayısı 4.388 milyar; 2018'deki sosyal medya kullanıcılarının sayısı 3.484 milyar olmuştur. Sonuçlar, sosyal medya kullanıcılarının %32'sinin 25-34, %27'sinin 18-24 yaş aralığında olduğunu

göstermektedir. Ayrıca dünyadaki internet kullanıcılarının günde yedi saate yakın çevrimiçi olduğu, bu rakamın ortalama iki saatinin sosyal medyada harcandığı; Türkiye'deki kullanıcıların da günde ortalama yedi saat çevrimiçi olduğu ve bunun üç saate yakınının sosyal medyada geçtiği aktarılmıştır. Nüfusun %72'sinin internet kullanıcısı olduğu Türkiye'de, sosyal medya kullanıcı oranının %63 olduğu raporlanmış; iş için sosyal ağ kullanım oranı dünya genelinde ortalama %24 iken, Türkiye'de %26 olarak tespit edilmiş ve dünya genelinde 14. sırada yerini almıştır. Bu sonuçlar Türkiye'de internet ve sosyal medya kullanımına olan ilginin yoğunluğunu göstermektedir (<https://wearesocial.com/>, 01.03.2019).

İnsanların günlük yaşantılarının neredeyse üçte birini çevrimiçi olarak geçirdiği düşünüldüğünde, bu durum pazarlamacılar için oldukça büyük bir fırsat olarak değerlendirilebilir. İşletmelerin geleneksel pazarlama yöntemleriyle son tüketiciye ya da muhtemel müşteriye her an ulaşabilmesi oldukça güç ve maliyetli olduğundan, özellikle sosyal ağlar, gerçek zamanlı iletişim kurulabilmesi açısından oldukça cazip görünmektedir.

Günümüzde Türkiye'de en sık kullanılan sosyal ağlar; Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest ve Snapchat'tir. Araştırma, Türk tüketicilerle yapıldığından, bu sosyal ağların özelliklerine değinilecektir.

2.3.7.1. Facebook

Başlangıçta sadece Harvard Üniversitesi'nde okuyan öğrencileri bir araya getirmek amacıyla 2004'te kurulan Facebook, 2005 yılının sonlarında lise öğrencilerine de hizmet vermeye başlamış ve 2006 yılında dünya genelinde tüm katılımcıların kullanımına sunulmuştur (Akyüz 2013, 80).

Aylık bir milyar aktif kullanıcıyı aşan ilk sosyal ağ olan ve şu anda pazar lideri konumundaki Facebook, We Are Social ve Hootsuite'in 2019 Global Dijital Raporu'na göre, aylık 2.271 milyar aktif kullanıcıya sahiptir. Reklam izleyicileri temel alınarak ulaşılan toplam Facebook kullanıcı sayısı 2.121 milyardır. Kadınların oranı %43 iken, erkek kullanıcıların oranı %57'dir; bu oranın %32'si 25-34 yaş aralığında, %27'si 18-24 yaş aralığındadır. Türkiye'de ise bu oran, toplam kullanıcı sayısının %66'sından

oluşmaktadır. Türkiye'deki Facebook ağı, 43 milyon kullanıcı sayısı ile, dünya genelinde dokuzuncu sırada yer almakla birlikte, geçen döneme oranla %2.3 oranında kullanıcı sayısında azalma yaşamıştır ve en çok kullanıcı kaybeden ülkeler arasında birinci sırada yer almıştır (<https://wearesocial.com/>, 01.03.2019).

Nielsen'in raporuna göre, Facebook'a olan ilginin süratle artmasının başta gelen dört nedeni vardır (www.nielsen.com, 07.12.2018). Bunlar;

- Faaliyet odaklılık (fotoğraf paylaşma vb.)
- Geniş demografik katılımlar
- Kolay ve basit dizayn
- Yaratıcı özelliklerle iletişimin kolaylaştırılması

Tüm bu özelliklerin farkında olan markalar, Facebook kimlikleri ile bir kullanıcı gibi davranarak, tüketicilerle (Facebook kullanıcılarıyla) bire bir diyalog kurarak mesafeleri kısaltmış olmaktadır. Bu da Facebook'u ve buna benzer sosyal ağları, gerçek zamanlı pazarlama için oldukça uygun bir mecra haline getirmektedir. Ayrıca Facebook ile marka hakkındaki tüm yenilikler, kampanyalar vb. gibi tüm haberler marka takipçilerine en hızlı şekilde ulaşmaktadır (Erbaşlar 2013, 15).

Facebook sayfaları, işletmenin büyüklüğü ne olursa olsun, tüketicilerle iletişim kurmanın yolunu sağlamaktadır. Facebook, küçük işletmeler için başlangıçtaki ilk müşterileriyle güçlü ve uzun süreli bire bir ilişkiler kurmak ve müşteri geribildirimlerini dinlemek için iyi bir yol olarak görülmektedir. Markalar, uygun bütçeli reklam seçenekleri sunan Facebook üzerinden sponsorlu gönderi oluşturabilmekte, sayfalarının reklamını yapabilmekte ya da sayfanın takip edilmesine yönelik yarışmalar düzenleyebilmektedir (Kotler ve Keller 2015, 653; Çağır 2017, 17).

İşletmeler Facebook'a reklam verirken, istediği hedef kitleyi ve bölgeyi seçebilmektedir. Reklam, doğrudan işletmenin hedef kitlesine ulaşıldığından reklam ölçümlemesi sonuçları daha gerçekçi olmakta ve reklam maliyeti de daha uygun bir hale gelmektedir. Facebook, reklamın yayınlandığı süre içinde ve sonrasında reklam verene, reklamın ulaştığı erişim sayısı, reklamla birlikte gelen takipçi sayısı, beğeni sayısı, yorum sayısı gibi detaylı raporları sık sık iletmektedir. Sonuç olarak, reklamlarının ölçümlenebilir olması Facebook açısından büyük bir avantaj olmaktadır.

İşletmelerin Facebook sayfaları üzerinde geliştirdikleri uygulamalarla Facebook'ta satış yapmalarına olanak veren ve e-ticaret ile Facebook'un birleşiminden oluşan yeni eğilime yurt dışında f-ticaret denilmektedir. Bu uygulamanın en iyi örneklerinden biri, Amerika'nın en büyük perakende elektronik eşya zincirlerinden biri olan Best Buy'dır. Best Buy'ın hayran sayfası, çevrimiçi olarak satışını yaptığı ürünleri takipçilerinin, sanki firmanın web sitesi üzerinde geziyormuş gibi araştırılmasına ve ürünlerin özelliklerini, fiyatlarını ve ürünlerle ilgili yapılmış olan yorumları görmelerine ve bunları Facebook üzerinden kendi hesaplarında arkadaşlarıyla paylaşmalarına olanak sağlamaktadır (Erbaşlar 2013, 27).

2.3.7.2. Instagram

Eğitim bilimcilerin yapmış oldukları çalışmalara göre, insanlar en çok hem görüp hem de duyduklarını hatırlamaktadır. Son yıllarda görsel içerikli sosyal medya paylaşımlarındaki artış bunu açıklar niteliktedir (Akyazı 2018, 90).

Ortalama bir insanın bir videoyu izlemesi ya da bir fotoğrafa bakmasının, yazılı bir metni okumasından daha muhtemel olduğu görsel bir çağda yaşamaktayız. Nüfusun %65'inin görsel öğrenici olduğunu gösteren araştırmalar da bunu destekler niteliktedir. Bu nedenle görsel içeriğe sahip web sayfaları, sahip olmayan sayfalardan %94 daha fazla gösterim almaktadır. Diğer bir sonuca göre ise görsel ve video içerikli medya, geri dönüş oranını %64 oranında artırmaktadır. Pazarlamacıların üçte ikisinin görsel varlıkların markalarının iletişiminde kritik öneme sahip olduğunu söyleyerek görsel çağa uyum sağladığını göstermektedir. Bu bağlamda Instagram, tüketicilerin istediği görsel bilgileri paylaşma yeteneği ile bağlı müşteriler yaratmak isteyen işletmeler açısından değerli bir pazarlama aracıdır (<https://adage.com/>, 01.03.2019).

We Are Social ve Hootsuite'in 2019 Global Digital Raporu'nda, dünya genelindeki internet kullanıcılarının çevrimiçi yayın aktivitelerinden en sık gerçekleştirdikleri, %92 oranında çevrimiçi video izlemek olarak sunulmuştur. Bu sonuç, internet kullanıcılarının video içerikli paylaşımları daha fazla tercih ettiğini doğrular niteliktedir (<https://wearesocial.com/>, 01.03.2019).

Görsel içerikli bir sosyal ağ olan Instagram, 2010 yılında App Store tarafından lanse edilmesinden yaklaşık iki ay sonra 1.000.000 kullanıcıya ulaşmıştır. Twitter ve Foursquare ise aynı kullanıcı sayısına bir yılda erişmiştir. Bu da Instagram'ın başarılı bir büyüme grafiği çizdiğini göstermektedir. Instagram, bazı kişilerce “Dünyanın en güçlü satış aracı” olarak adlandırılmaktadır. Bu da Instagram kullanıcılarının gösterdiği tutku ve bağlılık düzeyini göstermektedir (Latiff ve Safiee 2015, 14; Macarthy 2014, 144).

We Are Social ve Hootsuite'in 2019 Global Dijital Raporu'na göre; son bir yıl içinde en çok kullanıcısı olan sosyal ağlar içinde Facebook ve YouTube'tan sonra Instagram üçüncü sırada yer almaktadır ve aylık olarak bir milyar aktif kullanıcıya sahiptir. Reklam izleyicileri temel alınarak ulaşılan toplam Instagram kullanıcı sayısı ise 894.9 milyondur. 13 yaş üzeri olarak belirlenen kullanıcıların %50.3'ü kadınlardan, %49.7'si erkeklerden oluşmakta; %33'ü 25-34 yaş, %32'si ise 18-24 yaş aralığındadır. Türkiye ise dünya sıralamasında %58 oranla İsveç'le birinciliği paylaşmaktadır. Kullanıcı sayısındaki artışa bakıldığında ise bir önceki yıla göre %2.7 artışla, 38 milyon kişiyle dünya sıralamasında dördüncü sırada yer almaktadır. Bu sonuçlar, son yıllarda Türkiye'de Facebook kullanımının düşüşte olduğunu, Instagram kullanımının ise yükselişte olduğunu destekler niteliktedir (<https://wearesocial.com/>, 01.03.2019).

Facebook sosyal paylaşım siteleri arasında pazar lideridir ancak sosyal medya kullanıcıları, Instagram'da markalarla Facebook'ta olduğundan 58 kat, Twitter'dan 120 kat daha fazla etkileşimde bulunmaktadır. Yaşları 18 ile 29 arasında değişen yetişkinlerin %53'ü Instagram'ı kullanmaktadır. Satış için bir ürün ya da hizmetin yer aldığı Instagram fotoğrafı paylaşmak, satış dönüşümlerini yedi kat artırmaktadır. Instagram dünyadaki en güçlü marka ortamını oluşturmaktadır (O'Connor 2014; Patterson 2015; Zaryouni, 2015; Akt: Lindsey-Mullikin ve Borin 2017, 474).

Web üzerinden kullanılamayan, yalnızca akıllı telefon ve tablet üzerinden uygulama indirilerek kullanılabilen Instagram, ilk zamanlarda yalnızca filtreli obje, manzara, sanatsal vb. fotoğraf paylaşımı amacıyla kullanılmaktaydı. Kısa sürede kullanıcılar kendilerine ait, ne yaptıkları ya da nerede olduklarına dair fotoğraflar paylaşmaya başladılar. Bu paylaşımlara bir süre sonra video ve tek paylaşım da en fazla

30 adet kullanılabilen “hashtag” yani “etiket” özelliği de eklendi. Kullanıcılar fotoğrafların altına fotoğrafla ilgili olan etiketleri (#manzara, #tatil, #doğa gibi) koyarak daha fazla takipçi kazanma, daha fazla beğeni alma ve daha fazla yorum alarak diğer kullanıcılarla etkileşim kurabilmeyi amaçlamaktadır.

İşletmeler ve markalar da kısa süre içinde Instagram’da profil oluşturarak müşterileriyle iletişim kurma yoluna girdi. Kendi markalarının, kampanyalarının ya da sosyal sorumluluk projelerinin adlarıyla etiketler oluşturup bazen kampanyalarına tüketicileri de dâhil ettiler, bazen de bir krizi fırsata çevirerek dikkat çekici bir etiketle etkileşim yarattı. Buna son zamanlarda yapılmış en iyi örnek, Lipton’un Instagram genelinde birkaç saat süreyle yaşanan erişim sorunu sonrasında yaptığı yaratıcı çalışmadır. Lipton bu aksaklığı lehine çevirerek, “Teşekkürler Instagram. Sayende iki saat yüz yüze konuşma fırsatımız oldu.” cümlesini görsel formatta paylaşarak ve “Çaylar hazırsa #KonuşalımArtık” etiketiyle Instagram’ın yaşadığı aksaklıktan duyduğu memnuniyeti dile getirdi. Lipton, yapmış olduğu gerçek zamanlı pazarlama ile 17 Kasım Dünya Komşular Günü için hazırladığı kampanyayı bu etkiletle Instagram’da devam ettirmiş oldu (<https://mediacat.com/>, 21.11.2018).

Instagram kullanıcıları gönderilerini Facebook, Twitter ve Tumblr hesaplarında da paylaşabilmekte ve bu şekilde daha geniş kitlelerle etkileşim yaratabilmektedirler. Ayrıca Instagram’da aktif olan ve özellikle markaların kampanyalarını takip eden belirli bir kitle vardır. Bunu bilen markalar, kampanyalarına takipçilerini de dâhil etmektedir. Örneğin, bir marka, ödüllü bir yarışma ya da çekiliş düzenlediği zaman; üç arkadaşınızı sayfaya davet edin, kampanyamızı kendi sayfanızda paylaşın, beş arkadaşınızı etiketleyin vb. gibi koşullar koyarak etkileşim yaratmakta ve birçoğu başarılı sonuç almaktadır.

Yapılan araştırmalarda, işletmelerin Instagram’da gerçekleştirdiği kampanyaların tüketici ile arasındaki ilişkiyi güçlendirdiği, güven duygusunu artırdığı ortaya koyulmuştur. Bu kampanyaların kullanıcılar arasında etkileşimi artıran, hedonik ve sosyal değer taşıyan nitelikte olması tüketicinin duygu ve düşüncelerini harekete geçirmesi bakımından oldukça önemlidir (Goor 2012; Akt: Erdoğan 2015, 101).

Fotoğraflara, çekildiği yerin eklendiği konum ekleme özelliği ile de Instagram’da takipçi sayısını artırmak mümkündür. Ayrıca yapılan her paylaşımın markayla ilgili olmaması, zaman zaman gündemle ya da yeni trendlerle ilgili paylaşımlar da yapılması ve bu paylaşımların düzenli olması takipçi sayısının artmasında oldukça etkili olmaktadır.

2013 yılında yeni bir Instagram işlevi olan “doğrudan mesaj” özelliği kullanıma sunulmuştur. Doğrudan mesaj, kullanıcıların tek bir kişiye ya da bir seferde en fazla 15 kişiden oluşan gruba fotoğraf ya da video mesajı göndermesini sağlayan özel ya da grup mesajlaşma işlevidir (Macarthy 2014, 163).

Tüm bu özelliklerin yanında 2016 yılında gelen “hikâye” özelliği hem tüketiciler hem de markalar tarafından en çok ilgi gören özellik oldu. Instagram verilerine göre; en çok izlenen hikâyelerin üçte biri işletme hesaplarından paylaşılmakta ve her beş hikâyeden biri takipçilerden doğrudan bir mesaj almaktadır. Sosyal medya yönetim platformu ile sosyal medya analitiği platformu olan Delmondo’nun 2018 yılında yaptığı araştırmada, dünyanın en iyi 200 markasının 15.000’den fazla hikâyesini analiz edilmiştir. Bu çalışmada, etkileşimi yüksek Instagram hesaplarından daha fazla hikâyenin paylaşıldığı; bu hikâyelerin medyan erişimi ve izleniminin daha fazla olduğu gözlenmiştir. 10 adet hikâye paylaşan hesapların, hiç paylaşmayanlardan iki kat fazla medyan gösterim kazanmış; 20 adet hikâye içeren hesaplar hikâye dışı paylaşımlardan beş kat daha fazla medyan gösterim sayısı elde etmiştir (<https://forbes.com/>, 23.12.2018).

Facebook’un kurucusu Mark Zuckerberg, 2012 yılında Instagram’ı bir milyar dolara satın aldıktan sonra işletmelerin Instagram’a vereceği reklamlar da Facebook üzerinden verilmeye başlandı. Yani marka Instagram’da bir reklam vermek istediği takdirde, reklam talebini Facebook üzerinden geçmesi gerekmektedir.

Fiziki mağazası ya da e-ticaret sitesi olup Instagram’da hesap açan işletmelerin yanı sıra, Instagram’da kendi mağazasını oluşturup satış yaparak, daha sonra fiziki mağazasını ya da e-ticaret sitesini açan işletmeler de olmaktadır. Bu anlamda Instagram, düşük bütçeli girişimciler için de oldukça uygun bir mecradır.

2016 yılında piyasaya sürülen, 2018 yılında Türkiye’ye gelen alışveriş özelliği ile Instagram artık bir alışveriş sitesine dönüşmeye başlamıştır. Bünyesinde 25 milyon işletme bulunduran Instagram’ın yalnızca iki milyon reklam verene sahip olması, bu yeni özelliği reklam gelirini artırmak için piyasaya sürdüğünü düşündürmektedir. Bu özellikle birlikte işletmeler hikâyelerine satışa yönlendirici etiket ekleyebilmektedir. Kullanıcılar etikete bir kez bastığında, ürün detaylarının yer aldığı sayfaya; ikinci kez bastığında ise işletmenin sitesine yönlendiriliyor. İşletmeler de alışveriş etiletime tıklanma sayısını ve web sitesine yönlendirilen kişi sayısını görebilmektedir (<https://webrazzi.com/>, 24.03.2018).

Ayrıca son zamanlarda “influencer” yani “kitleleri etkileyen kişi” ya da “fenomen” olarak bilinen, takipçi sayısı ve etkileşim oranı yüksek olan kişiler sayfalarında ya da hikâyelerinde marka, ürün ve hizmet tanıtımlarına ücret karşılığında yer vermektedir. İşletmeler ve markalar da sponsorlu reklam dışında, kitleleri etkileyen bu kişilerle de zaman zaman iş birliği yapmaktadır.

2.3.7.3. Twitter

Kapsamlı bir mikroblog sitesi olan Twitter, 2006 yılında Jack Dorsey tarafından kullanıma sunulmuştur. Kullanıcıların Twitter’da açtıkları hesapları üzerinden paylaştıkları kısa bilgi parçalarına “Tweet” denilmektedir. Bu kısa yazının altında bir fotoğraf, video ya da anket paylaşılabilmektedir. Bu paylaşımlar herkese açık olabildiği gibi, hesap gizli tutularak yalnızca kullanıcının izin verdiği kişiler yani takipçileri görebilmektedir (O’Reilly ve Milstein 2009; Akt: Akyüz 2013, 80; Kuyucu ve Karahisar 2013, 131).

İlk başta kullanıcılar için 140 karakterle sınırlı olan paylaşım hakkı, Eylül 2017’de ilk etapta bir grup kullanıcı için 280 karaktere çıkarılmış, Kasım 2017’de ise Twitter’ın bu test uygulaması sonlanmış bu özellik herkesin kullanımına sunulmuştur (<https://blog.twitter.com/>, 21.11.2017).

We Are Social ve Hootsuite’in 2019 Global Digital Raporu’a göre, reklam izleyicileri temel alınarak ulaşılan toplam Twitter kullanıcı sayısı 250.8 milyondur. %65.5’i erkekler, %34.5’i kadınlar oluşturmaktadır. %31’i 25-34 yaş, %23’ü 18-24

yaş aralığındaki kullanıcılardan oluşmaktadır. Türkiye ise %14'le dünya sıralamasında İsveç'le dokuzuncu sırayı paylaşmakta; nüfusa oranlandığında ise dokuz milyon kullanıcıyla beşinci sırada yer almaktadır. Ayrıca geçen döneme oranla %1.9 oranında bir artış görülmektedir (<https://wearesocial.com/>, 01.03.2019).

Daha çok kurumsal kullanıcılar yani işletmeler için reklam çalışması yapan Twitter'ın reklam ücretleri Facebook'tan oldukça yüksektir. O nedenle her zaman reklam çalışması yapılamayacağından, işletmenin sosyal medya yöneticisinin gündemi sürekli olarak takip ederek, pazarlama stratejilerinden de kopmadan paylaşımlarını bu yönde yapması takipçi sayısını artırmaya yardımcı olabilecektir (Çağır 2017, 22).

2.3.7.4. LinkedIn

2002 yılında Reid Hoffman tarafından geliştirilen ve 2003 yılında hizmete sunulmuş olan iş dünyasına özel olarak tasarlanmış bir sosyal ağıdır. 2012 yılında LinkedIn'e saniyede iki kişinin üye olduğu açıklanmıştır (Akyüz 2013, 81; Kuyucu ve Karahisar 2013, 123).

LinkedIn, çeşitli sektörlerden profesyonellerin iş ve eğitim hayatlarını içeren özgeçmişlerinin yer aldığı bir profile sahip olduğu, karşılıklı paylaşımlarda bulundukları, işletmelerin de sosyal sorumluluk projelerine, kampanyalarına ve iş ilanlarına yer verdikleri bir mecradır. LinkedIn, 2014 yılında iş arama özelliğini uygulama haline getirerek mobil cihazlara uyarlamış, LinkedIn Job Search'ü kullanıcılara sunmuştur.

We Are Social ve Hootsuite'in 2019 Global Digital Raporu'nda, toplam reklam izleyicisi temel alınarak yapılan araştırmada, LinkedIn kullanıcı sayısı 604.4 milyon olarak belirlenmiştir. %56'sı erkek, %44'ü kadın kullanıcılardan oluşan ve bu kullanıcıların ağırlıklı olarak 25-34 yaş arası olduğu bir sosyal ağ olan LinkedIn, önceki döneme göre %3.2 oranında kullanıcısı sayısını artırmıştır. LinkedIn'in dünyadaki kullanıma oranla, Türkiye'deki kullanım oranı 7.3 milyon kullanıcısıyla %12'dir. Ayrıca bu rakam, geçen döneme oranla %5.8 oranında artış göstermiştir (<https://wearesocial.com/>, 01.03.2019).

2.3.7.5. Pinterest

Paul Sciarra, Evan Sharp ve Ben Silbermann'ın geliştirdiği ve 2010 yılında hizmete giren Pinterest'in kullanıcıları beğendikleri her kategorideki görseli kendi panolarına iğleneyerek (pinleme) takipçilerine sunabilmektedirler. Bu yönüyle Pinterest, kullanıcılara ilgi alanlarına yönelik yeni ilhamlar vermeyi amaçlamaktadır (Akyüz 2013, 83; Kuyucu ve Karahisar 2013, 124).

Instagram gibi fotoğraf paylaşma fikrine dayanan Pinterest'in Instagram'dan temel farkı, Instagram, fotoğrafı paylaşmadan önce, kalitesini düzenleme ve iyileştirme seçeneğine sahipken; Pinterest, ilgi alanlarını paylaşan geleneksel bir web sitesidir. Paylaşımında bulunan kullanıcıların yarısından fazlasını kadınlar oluşturduğu için diğer mecralardan farklı bir istatistiğe sahiptir (Wally ve Koshy 2014, 5; Çağır 2017, 31).

2.3.7.6. Snapchat

We Are Social ve Hootsuite'in 2019 Global Digital Raporu'nda, toplam reklam izleyicisi temel alınarak yapılan araştırmada, 306.5 milyon kullanıcısı olduğu bildirilmiştir. Türkiye altı milyonu aşan kullanıcı sayısı ile, dünya genelinde %10 oranında kullanıcıya sahiptir. Dünyadaki Snapchat kullanıcı sayısı önceki döneme göre %12 oranında, Türkiye'de ise % 26'ya yakın oranda azalmıştır. Bunun nedeni olarak, Snapchat'i diğer sosyal medya araçlarından ayıran, 24 saat süreyle kullanıcı profilinde görülen ve çeşitli filtre seçenekleri olan "hikâye" özelliğini Instagram'ın da kendi uygulamalarına dâhil etmesi olduğu düşünülmektedir (<https://wearesocial.com/>, 01.03.2019).

2.4. Sosyal Medya Pazarlama Planı

Crofton ve Parker (2012) tarafından yapılan çalışmada, sosyal medyayı etkili bir pazarlama mekanizması olarak görmenin; işletmelerin, müşterilerin bağlılık ve satın alma davranışlarını geliştirme yetenekleri üzerinde önemli ve olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur. Günümüzde işletmeler, bu önemin bilincinde

olduğundan, sosyal medyayı, pazarlama planları dahilinde tutarak sosyal medya pazarlama planı oluşturup uygulamaktadır (Akt: Alalwan vd. 2017, 1181).

Sosyal medya pazarlamasında başarılı olabilmek için işletmelerin, sosyal medya pazarlama planı döngüsüne uygun hareket etmesi gerekmektedir. Bu döngüde izlenecek yollar sırasıyla; dinleme, amaçları belirleme, stratejileri tanımlama, hedef kitleyi belirleme, araçları seçme, uygulama, gözlemlene ve uyumlamadır (Barker 2013; Sevinç 2012; Akt: Fırat 2017, 54-60).

2.4.1. Dinleme

İki yönlü iletişimin olduğu sosyal medyada dinleme, işletmelerin müşterilerini anlama, rakip analizi ve sektörel analiz yapabilmeleri ve bu doğrultuda planlamalarını şekillendirebilmeleri bakımından oldukça önemlidir. İşletmelerin markaları hakkında ne konuşulduğunu, tüketicilerde nasıl bir algı yarattığını anlayabilmeleri için “dinleme” iletişimlerinin sürekli bir parçası olmalıdır. Bunu bazen sosyal ağlardaki sayfalarında yapılan yorumlara katılarak, bazen de yalnızca izleyerek yapabilirler.

2.4.2. Amaçları Belirleme

Sosyal medya pazarlama amaçları şu şekilde özetlenebilir:

- Ağızdan ağıza iletişimi yönetmek
- Arama motoru optimizasyonunu sağlamak
- İmaj yönetimindeki krizleri yönetmek
- Marka algısını geliştirmek
- Marka bağlılığını genişletmek
- Marka farkındalığı yaratmak
- Marka konumlandırma
- Marka yaratmak
- Müşteri memnuniyetini artırmak
- Satışı artırmak
- Sosyal medya pazarlamasını halkla ilişkiler ve reklamlarla bütünleştirmek
- Yeni ürün ya da hizmet fikirleri üretebilmek

2.4.3. Stratejileri Tanımlama

İşletmenin güçlü ve zayıf yönlerine, sosyal medyadaki misyonuna ve hedef kitlesine uygun olarak hazırlanmalıdır. Ayrıca işletmenin pazarlama stratejisiyle uyum içinde olmalıdır.

2.4.4. Hedef Kitleyi Belirleme

Ürün ya da hizmet daha önceden çevrimdışı olarak da pazarlanmışsa, hedef kitle önceden belirlenmiştir. Sosyal medya pazarlama uygulamalarının, geleneksel pazarlama stratejileriyle uyum içinde olması gerektiğinden, aynı hedef kitle seçilmelidir. Ancak bazı durumlarda ilk etapta sosyal medyada mevcut hedef kitle içinden daha niş bir hedef kitle seçilebilir. Örneğin, geleneksel pazarlama uygulamalarıyla ulaşılamayan ya da etkilemesi güç olan bir hedef kitleye, sosyal medya hedef kitle seçiminde öncelik verilebilir; sosyal medya reklam kampanyaları yalnızca bu hedef kitleye uygun olarak yapılabilir. İşletme ürün ya da hizmetini yalnızca sosyal medyada pazarlayacaksa, sunduğu ürün ya da hizmeti tercih edebilecek demografik özelliklerle bir hedef kitle belirlemelidir.

2.4.5. Araçları Seçme

Sosyal medya pazarlama yöneticisi, kendi hedef kitlesine ve sosyal medya pazarlama stratejisine uygun olan araçları seçmelidir. Günümüzde en çok tercih edilen araçlar ya da sosyal ağlar; Instagram, Facebook ve Twitter'dır. Örneğin, genç hedef kitlesi olan bir markanın, Instagram'ı, orta yaş ve üzeri hedef kitlesi olan markanın ise Facebook'u öncelikli olarak tercih etmesi, uygun hedef kitleye sahip mecraları seçme bakımından uygun olacaktır.

2.4.6. Uygulama

Seçilmiş olan sosyal ağlarda, her bir sosyal ağın yapısına uygun olarak ve hedef kitleye yönelik içerik oluşturulmalı, paylaşılmalı ve hedef kitleyle bir etkileşim yaratılmalıdır. Örneğin, seçilmiş olan sosyal ağ Instagram ise hedef kitleyi ilk bakışta

etkileyebilecek görseller ve onlara uygun kısa mesajlar tercih edilmelidir. Seçilen araç Facebook ise görsele ek olarak daha fazla içerik paylaşımı yapılabilir. Hangi sosyal ağ seçilirse seçilsin paylaşım miktarı ve zamanlaması son derece önemlidir. Günlük olarak 1-2 paylaşımın fazlasının yapılmaması, paylaşımların kişilerin sosyal ağlara en sık girdiği saatleri tespit edip, ona göre yapılması gerekmektedir. Belirli bir üye ya da takipçi sayısına ulaştıktan sonra hedef kitleye yönelik reklam çalışmalarıyla bu çabalar desteklenmelidir.

2.4.7. Gözlemlleme

Sosyal medya pazarlama yöneticisi, belirli periyotlarda verilen reklam kampanyalarının kaç kişiye ulaştığı, kaç yorum aldığı, kaç beğeni aldığı, takipçi ya da üye sayısını ne kadar artırdığı, üyeler arasında nasıl bir etkileşim yarattığı gibi konularda sonuçları izlemeli; günlük paylaşımlarına gelen beğeni ve yorumları da sürekli olarak takip etmeli, soru ve ihtiyaçlara cevap vermeli, paylaşımının etkinliğini gözlemlemelidir.

2.4.8. Uyumlama

Gözlemlleme sonucunda alınan sonuçlara bakılarak, olumlu sonuç alınmış olan uygulamaya devam edilmeli, sonuç alınamamış ya da olumsuz sonuçlanmış uygulamalar yeniden gözden geçirilmeli ve hedef kitleye uygun hale getirilmelidir. Bu aşamalardan sonra sosyal medya pazarlama stratejileri, sosyal ağlarda seçilmiş hedef kitleye uyumlu bir hale getirilmiş olur.

2.5. Sosyal Medya Pazarlama Uygulamaları

Sosyal medya, pazarlamacıların çevrimiçi bir kamu sesi ve varlığı oluşturmaya olanak sağlamakta, aynı zamanda onları yenilikçi olmaya teşvik etmektedir. Sosyal medya pazarlamacılarının yenilikçi olabilmek için yaratıcı olmaları; yaratıcı olabilmek için de sosyal medya gündemini takip etmeleri gerekmektedir. Sosyal medya gündemi günden güne, hatta bazen andan ana değişebildiği için pazarlamacılar, bu mecrada sürekli aktif olarak ve bu gündemi takip

ederek sosyal medyada gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları yapabilmekte, tüketicilerle bir etkileşim yaratabilmektedir (Kotler ve Keller 2015, 642).

Kim ve Ko (2012), sosyal medya pazarlama faaliyetleri özelliklerini eğlence, etkileşim, eğilim, kişiselleştirme ve ağızdan ağıza iletişim olarak sınıflandırmış ve lüks markalara uygulamıştır. Sano (2015) ise sigorta hizmetleri konusundaki çalışmasında dört sosyal medya pazarlama faaliyeti bileşeni olarak etkileşim, eğilim, kişiselleştirme ve algılanan riski uygulamıştır. Lee (2017), işletmelerin sosyal medya faaliyetlerini; iletişim, bilgi sağlama, günlük yaşama destek, tanıtım ve satış, sosyal tepki ve aktivite olarak sınıflandırmıştır. Jo (2013), işletmelerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerini; etkinlikler, bilgiler ve reklamlar olarak sınıflandırmıştır. Kim (2017), sosyal medya pazarlamasının özelliklerini; bilgi, yakınlık, tepki ve erişim olarak tanımlamıştır (Akt: Seo ve Park 2018, 37).

Sosyal medya, en güncel haber ve bilgiyi sağladığından dolayı kullanıcılar için en uygun ürünü bulmaya yarayan bir araç haline gelmiştir. Tüketiciler sosyal medya aracılığıyla edindikleri bilgilere reklamdaki daha fazla güvenme eğilimindedir. Eğilim, ürün ya da hizmetler hakkında en yeni bilgileri sağlamak olarak tanımlanabilir. Kişiselleştirme, müşterilere çeşitli kaynaklar tarafından oluşturulan, ayrı ayrı en uygun hale getirilmiş bilgileri sağlamaktır. Bu kişiselleştirme, olumlu olarak algılanan düzenleme ve müşteri memnuniyeti sağlama stratejisi olarak kullanılmaktadır. Sosyal medyada kişiselleştirme, bireysel kullanıcılarla iletişime dayalıdır. Sosyal medyanın kişiselleştirilmesi aynı zamanda işletmelerin markalarının benzersizliğini iletebilmelerini, müşterilerin bu markalara yönelik tercih ve bağlılığını geliştirmelerini sağlayan bir araçtır. Algılanan risk de, tüketici tarafından algılanan kaygıyı azaltma yeteneği nedeniyle bir sosyal medya pazarlama faaliyeti bileşeni olarak görülmektedir. Çünkü sosyal medya, tüketicilerin işletmelerle temas kurmasını ve yeni bilgileri gözden geçirmesini sağlayarak, belirsizlikleri azaltmaktadır (Seo ve Park 2018, 37).

Sosyal medyada yer alan işletmelerin burada gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerinden bekledikleri fayda; marka bağlılığı, satış artışı ve yeni müşteri kazanımıdır. İşletmelerin ya da markaların sosyal medya pazarlama uygulamaları şu şekilde özetlenebilir (Tsimonis ve Dimitriadis 2014, 334-335):

- Hem işletmede hem de müşteride “ilişki duygusu” yaratan iletişimin her gün kurulması. Gerekliyse müşterinin ihtiyacına yönelik, kişiye özel olarak iletişim kurulması.
- Müşterilerle kolayca etkileşime geçip onların ihtiyaçlarını dinlemek ve cevap vermek.
- Marka bilinirliği ve olumlu bir ağızdan ağıza pazarlama yaratmak için çeşitli ödüllü yarışmalar ve kampanyalar düzenlemek. Sosyal medya kullanıcıları arasında yayılan mesajların viral etkisi, markanın çok sayıda kullanıcı arasında konuşulmasını ve dolayısıyla hızla tanınmasını sağlar.
- Müşterilerin markaların sosyal medyadaki sayfasındaki aktivitelerin %50’si yarışmalarla, %30’u diğer kullanıcılarla yaptığı iletişimle ilgili olup; %20’si soruları, geri bildirimleri, şikâyetleri ya da işletmeye teşekkürlerini içermektedir. İşletmeler bu yarışmalarda gerçekleşen kullanıcılar arasındaki etkileşimden yararlanabilmektedir.
- Ürün tanıtımı, ürünün bir özelliği vb. gibi pazarlama ile ilgili bazı mesajları, kullanıcıları rahatsız etmeden, yarışmalar ya da eğlence içerikli mesajlarla birleştirerek vermek. Birçok kişi sosyal medyayı eğlence amaçlı kullandığından, bu türde mesajlar ilgi çekici olmaktadır.

İşletmeler, zaman içinde sosyal medya için çeşitli pazarlama uygulamaları geliştirmişlerdir. Bunlardan en önemlileri; kurumsal kimlik çalışmaları, marka yönetimi, ağızdan ağıza pazarlama, reklam, satış ve müşteri ilişkileri yönetimidir.

2.5.1. Sosyal Medya ve Kurumsal Kimlik

Kurumsal kimlik açısından sosyal medya işletmeler için önemli bir araç olarak ön plana çıkarken; herkese açık bir mecra olması bakımından, bir krize sebep vermemek için sık sık denetlenmesi gerekmektedir. Ayrıca takip edilmesi gereken kişileri seçimi, çalışanlarla daha yakın ilişkiler kurulması, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının sosyal medya kullanıcılarıyla paylaşılması, bir farkındalık

oluşturulması ve bunun sonucunda kullanıcılar arasında etkileşim yaratılması son derece önemlidir (Akyazı 2018, 90).

Yapılan paylaşımın sayısı da oldukça önemlidir. Yapılan bir araştırmaya göre, sosyal medya hesabı üzerinden ayda on beşten fazla paylaşımda bulunmak olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir. O nedenle her kurum paylaşım döngüsünü kendi sektörünün dinamiklerine uygun olarak organize etmelidir (Sevinç 2012, 96) .

2.5.2. Sosyal Medyada Marka Yönetimi

Bir marka için sosyal medya kullanımı, kendi güçlü yönlerini bu mecraya aktararak kitlesiyle iletişime geçmesi anlamına gelmektedir. Markanın ihtiyacı olan, sosyal medya mecralarının ana akışında içerik paylaşarak tüketici değil müşteri elde etmektir. Kullanıcılar da genellikle görsel ağırlıklı, kısa mesaj içeren paylaşımları, hatta görsel içinde mesaj kullanılan tasarımları tercih etmektedir. O nedenle bu içerikler hazırlanırken marka imajını zedelemeyecek sade görseller ve dikkat çekici mesajlar kullanılması markaya avantaj sağlayacaktır. En önemlisi de, takipçilerin paylaşmaya değer bulacakları bir içerik yaratmaktır (Çağl 2017, 47).

Kullanıcının kendi imajıyla marka imajını özdeşleştirmesini yani marka ile özdeşleşmesini sağlayacak marka imaj çalışmalarının yapılması ve bu yönde paylaşımlarda bulunulması da sosyal medyada marka yönetimine girmektedir. Marka ile özdeşleşme konusu, ilgili konu başlığı altında detaylı olarak açıklanacaktır.

Kullanıcının, markanın paylaşımını ilgisini çekebileceğini düşündüğü arkadaş kitlesiyle paylaşması, ağızdan ağıza pazarlamanın ilk aşamasıdır. Bu durum süreklilik arz ettiğinde ise marka hem herhangi bir bütçe kullanmadan hem de geleneksel medyadaki kadar zaman harcamadan başarı elde edebilir. Burada önemli olan, sosyal medya yöneticisinin her paylaşım ve her yoruma dikkat etmesidir. Ağızdan ağıza pazarlama, olumlu başlayıp olumsuz da sonlanabilmektedir. Sosyal medya yöneticisinin, marka imajını zedelediği sürece, kullanıcıların paylaşımlarında olabilecek olumsuz yorumlara mutlaka yanıt vermesi, ihtiyaç varsa çözüm getirebilmesi oldukça önemlidir.

Sosyal medya, aynı zamanda, marka ile duygusal bağ kurmuş müşterilerin marka hakkındaki düşüncelerini paylaşabilmelerini, olası bir sorunda markanın sosyal ağ hesabı ile iletişime geçerek sorunu çözebilmelerini ve marka hakkında daha fazla bilgi edinebilmelerini sağlayan bir mecra olması sebebiyle, işletmeler, yapılan paylaşımlarda hassas davranmalı, sosyal medyada her zaman aktif olmalı ve paylaşımların marka kimliği ile uyumlu olmasına özen göstermelidir (Fırat 2017, 69-70).

Marka kimliği kavramı, literatürde, işletmeye dâhil olan, tüketicilerin marka anlamını algılaması ve yorumlaması üzerindeki etkinin kaynağı olan istikrarlı bir varlık olarak tanımlanmaktadır. Marka kimliği, bir markanın benzersiz özelliklerini ifade eder ve tüketicilerin onu rakiplerinden ayırt edebilmesini sağlar (Essamri vd. 2019, 367; Coelho vd. 2018, 102).

İşletmeler, sosyal medya ağlarında oluşturdukları marka topluluğunda, markanın temel değerini artırmak ya da yaratıcılığı ve ürün yeniliğini teşvik etmenin yanı sıra, topluluk üyeleriyle marka kimliği oluşturabilmektedir. Bireyler de kendi öz kimliklerini ifade edebildiklerinde, yerine getirme, öğrenme ve paylaşma fırsatlarına sahip olduklarında ve marka deneyimlerini paylaşabildiklerinde marka topluluklarına katılmak için motive olmaktadır (Essamri vd. 2019, 367).

2.5.3. Sosyal Medyada Ağızdan Ağıza Pazarlama

Tüketicilerin sosyal davranışları, satın alma niyetinin önde gelen göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Bu açıdan sosyal medya, ağızdan ağıza pazarlama stratejilerinin etkisini artırarak daha uzak tüketici ağlarına ulaşmayı mümkün kılmaktadır (<https://www.destinationcrm.com/>, 15.08.2018).

Çevrimiçi sosyal ağlar, kullanıcılara arkadaşları, aileleri, meslektaşlarıyla bilgi paylaşımı yapabilmeleri için güçlü bir araç sunar. Bu yönüyle, bireylerin mesajlarını bir virüsün yayılmasına benzeyen bir viral süreç boyunca pasif olarak yaymalarını sağlar. Bu pazarlama yöntemine “viral pazarlama” denir. Sosyal ağların bu özelliği, ürün ya da hizmetlerinin tanıtımını daha fazla sayıda muhtemel müşteriye ulaştırabilme açısından işletmelere fayda sağlar (Alon vd. 2018, 45).

Econsultancy'nin yaptığı bir araştırma, çevrimiçi tüketicilerin %90'ının tanıdığı insanlardan, %70'inin ise yabancılardan gelen yorumlara güvendiğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla Facebook'un 400 milyon kullanıcısının yaklaşık olarak 280 milyonunun tanımadıkları kişilerin görüşlerini dikkate aldığı sonucuna varılmıştır (Güzeloğlu ve Üstündağı 2011, 186).

Viral pazarlama da bir ürünün ya da hizmetin tanıtımını yapmak için bireylerin çevreleriyle etkileşimindeki “ağızdan ağıza pazarlama”nın etkisinin avantajını kullanan bir reklam stratejisidir. Viral pazarlama, birtakım teşvikler sağlayarak sosyal ağlardaki sınırlı sayıdaki kullanıcıyı hedefler ve bu hedefe yönelik kullanıcılar daha sonra bilgiyi sosyal ilişkileri aracılığıyla çevresindeki kişilere ileterek farkındalık yayma sürecini başlatır (Cheng ve Raymond 2014, 1).

Sosyal medyada yapılmış son yılların en iyi viral pazarlama örneği olan, 2014 yılında Amerikan ALS Derneği'nin başlattığı ağızdan ağıza pazarlama kampanyasına ait #icebucketchallenge etiketiyle dünya çapında yapılan paylaşımlar 11 günde 90.000'e ulaşmıştır (Çağıl 2017, 49).

Bir kova buzı kapsayan meydan okumaya göre, sosyal medya kullanıcıları birbirlerine teklifte bulunuyorlar. Bu teklife göre, teklifi alan kişi 24 saat içinde başından aşağı ya bir kova buz döküyor ya da ALS derneğine bağışta bulunuyor, sonrasında da üç arkadaşına aynı teklifi iletiyordu. Buradaki amaç, buzlu suyu döken kişinin anlık kısmi felç hissini yaşaması ve bir anlığına da olsa ALS hastaları ile empati kurabilmesiydi. Kampanya kapsamında Facebook'a yaklaşık 2.4 milyon video, Instagram'a #ALSicebucketchallenge ve #icebucketchallenge etiketleriyle yaklaşık 3.7 milyon video yüklendi. Kampanya sonrası özellikle İngiltere'deki Motor Nöron Hastalığı Derneği'ne yapılan bağışlarda ciddi anlamda bir artış olduğu gözlemlendi. Bir önceki yıl Temmuz-Ağustos döneminde bağış miktarı 2.7 milyon dolar iken, 2014 yılının aynı döneminde 98.2 milyon dolara yükselmiştir (<https://www.bbc.com/>, 27.11.2018).

Markalar da sosyal medya kullanıcılarının içeriklerine kendi içeriklerini katarak paylaşabilmelerini, bu sayede hem kullanıcıların kendi takipçilerine yani

sosyal medyadaki çevresine dikkat çekici tanıtımlar yapabilmelerini hem de paylaşımı yapan kişilerin markalarına daha duyarlı bir hale gelmelerini sağlamaktadır. Apple'ın iPhone 6 tanıtımını yaparken #ShotOn etiketiyle sosyal medyada görsel paylaşılmasını sağlaması ve sonrasında bu görsellerin farklı ülkelerde açık hava reklamlarında kullanılması buna iyi bir örnektir. Bu kampanya sonunda yüz binlerce insan içerik oluşturarak markanın yeni ürününün tanıtımına katkı sağlamış oldu (Çağır 2017, 49).

Sosyal medyada ağızdan ağıza pazarlamanın iyi bir şekilde yönetilebilmesi için pazarlamacıların dikkat etmesi gereken bazı konular vardır (Fırat 2017, 75-76):

- Tüm takipçilerle eşit ölçüde ilgilenilmeli, olumlu ya da olumsuz tüm yorumlara mutlaka dönüş yapılmalıdır. O nedenle işletme ya da markanın sosyal ağ hesabı sosyal medya yöneticisinin sürekli olarak takibinde olmalıdır.
- Herhangi bir paylaşıma yapılan olumsuz bir yorum kişisel haklara müdahale etmedikçe silinmemelidir. Aksi takdirde silinme işlemi sosyal medyada hızla yayılabilmekte ve işletme ya da marka imajı açısından olumsuz etki doğurabilmektedir.
- Takipçilerin ağızdan ağıza yayabilecekleri kampanyalar, etkinlikler, ödüllü yarışmalar düzenlenebilir. Böylece tüketiciler arasında etkileşim yaratılarak, yeni takipçiler kazanılabilir, en önemlisi bu yolla marka farkındalığı artırılabilir.

2.5.4. Sosyal Medyada Reklam

Sosyal medya reklamcılığı; sosyal ağlar, bloglar, video siteleri ve diğer sosyal medya araçları üzerinden yapılan reklamları kapsamaktadır. Çevrimiçi reklamın sosyal ağlar üzerinden yapılmasına sosyal ağ reklamcılığı denilmektedir. Sosyal ağlarda yapılan reklamın işletmeler açısından en önemli avantajı, bu ağların demografik bilgi paylaşması; dolayısıyla hedeflenebilir reklam yapılabilmesidir (Mestçi 2017, 101).

Sosyal medyada etkili bir reklam kampanyası için uygulanması gereken adımlar şunlardır (Fırat 2017, 78-79).

- Geleneksel medyada olduğu gibi ilk etapta bütçe planlamasının yapılması gerekmektedir.
- İşletmenin sosyal medyada konumlandığı markasının hedef kitlesinin yer aldığı sosyal ağlar tercih edilmelidir.
- Reklamın hangi amaçla kullanılacağı belirlenmelidir. Bu amaç, yeni bir markayı tanıtmak, var olan markayı hatırlatmak (marka bilinirliğini pekiştirmek), yeni bir kampanyayı duyurmak, takipçi sayısını artırmak olabilir. Bu amaca uygun olarak kısa, anlaşılır, dikkat çekici ve hedef kitleye yönelik bir reklam mesajı oluşturulmalı ve yüksek çözünürlüklü bir görsel ya da video ile birlikte paylaşılmalıdır.
- Reklamın, hedef kitlesinin daha çok aktif olduğu zamanlarda paylaşılması önemlidir. Örneğin; ev hanımları için gündüz saatleri, çalışan kesim için mesai öncesi ve sonrasındaki saat dilimleri tercih edilebilir.
- Reklam yayınlandıktan sonra etkinliği ölçülmeli, gelen yorumlar takip edilmeli ve istenilen sonuca ulaşıp ulaşılmadığı denetlenmelidir.

2.5.5. Sosyal Medyada Satış

Sosyal medyada satış, işletmelerin sosyal medya ağlarında iletişim yaparak fiziksel mağazalarındaki satışlarını artırmaktan farklı bir kavramdır. Burada sözü edilen, sosyal medya ağlarında oluşturulan işletme ya da marka hesapları üzerinden doğrudan satışır (Fırat 2017, 79).

Ayrıca işletmeler, hem Instagram’da açtığı hesap üzerinden satış yapıp hem de Instagram’ı bir aracı olarak kullanarak, burada yayınladıkları ürün ya da hizmet görsellerine, kampanyalarına yer vererek e-ticaret sitelerine yönlendirerek o kanaldan da satış yapabilmektedir.

İşletmelerin ürün ya da hizmetlerini tüketicilere ya da müşterilerine sosyal medya üzerinden sunarak ve onlarla etkileşime geçerek sipariş almasıyla gerçekleşen ticaret türüne “sosyal ticaret”, diğer adıyla “s-ticaret” denilmektedir. Son yıllarda Instagram s-ticaret uygulamalarında en çok tercih edilen sosyal ağıdır (Şengül 2017, 124).

Instagram üzerinden satış yapan bir işletme Instagram sayfasında iletişim bilgilerini, ticari unvanını, fiyat ve kargo ücretlerini belirtmelidir. Bu bilgilerin yanı sıra işletmeler, markanın ya da ürünün ortaya çıkışını anlatan hikâyeler yaratarak, üretim ve tasarım aşamalarını yansıtan paylaşımlarda bulunarak markanın ya da ürünün takipçilerinin hafızasında kalıcı olarak yer edinmesini sağlayabilmektedir (England 2014; Cressey 2012; Akt: Erdoğan 2015, 100; Fırat 2017, 80).

2.5.6. Sosyal Medyada Müşteri İlişkileri Yönetimi

Uzun vadeli müşteri etkileşimi, işletme ve müşteri için yüksek bir değer yaratmak amacıyla seçici müşterilerle kazanma, elde tutma ve iş birliği yapma konusunda kapsamlı bir strateji ve süreç olan müşteri ilişkileri yönetimiyle bağlantılı olabilmektedir. Sosyal CRM de denilen sosyal medya müşteri ilişkileri yönetimi, müşterileri iş birliğine dayalı konuşmalara çekmek ve müşteri ilişkilerini geliştirmek için oluşturulan sosyal medya uygulamalarıyla süreçler, sistemler ve teknolojiler dâhil olmak üzere geleneksel müşteriye yönelik faaliyetlerin bütünleştirilmesidir. Sosyal CRM, müşterinin müşteriyle etkileşiminin yanı sıra, işletmelerin de müşteriyle etkileşimini ele alan sosyal işlevleri, süreçleri ve yetenekleri içeren bir uzantıdır. Sosyal CRM, diğer adıyla CRM 2.0, geleneksel CRM’den farklı olarak süreçlerine sosyal ağları da dâhil eden strateji ve teknolojileri içerir (Nisar ve Whitehead 2016, 744; Sarner 2009; Akt: Akyüz 2013, 291; Trainor 2012, Greenberg 2010; Akt: Wang ve Kim 2017, 17).

Sosyal CRM yetenekleri ise; bir işletmenin sosyal medya teknolojileri tarafından kolaylaştırılan müşteri etkileşimlerinden elde edilen bilgileri üretme, bütünleştirme ve cevaplama konusundaki yetkinliğidir (Trainor vd. 2014; Akt: Wang ve Kim 2017, 17).

Sosyal medyada müşteri ilişkileri yönetiminde dikkate alınması gereken bazı hususlar vardır (Fırat 2017, 84-85).

- Takipçilerin istek ve ihtiyaçlarına yanıt vermek, olumsuz geribildirimlere çözüm üreterek mutlaka dönüş yapmak son derece önemlidir.
- Takip edilen kullanıcı profillerine ulaşılabilirdiğinden, paylaşımlarına, yorumlarına ve demografik özelliklerine bakarak müşteri verisi elde edilebilir.
- Sosyal medya, müşteri ilişkileri yönetimine müşteri bağlılığı yaratma, müşteri tatmini, yapılan ya da yapılacak bir pazarlama uygulamasına müşteriye dâhil etmek gibi pek çok avantaj sunar.

2.6. Sosyal Medya Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı

Markaların sosyal ağ hesapları üzerinden uyguladıkları pazarlama uygulamalarına ilişkin müşteri algısı; fonksiyonel değer, hedonik değer, sosyal değer, birlikte yaratma değeri ve marka ile özdeşleşme olmak üzere beş grupta toplanabilir. Bu çalışmada markaların Instagram sayfaları üzerinden gerçekleştirdikleri pazarlama uygulamalarından marka yönetimi, ağızdan ağıza pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin algının müşterilerin marka bağlılığına ve satın alma niyetine etkisi ölçülmüştür. Araştırmanın detayları üçüncü bölümde yer almaktadır.

2.6.1. Fonksiyonel Değer

Tüketim değeri teorisine göre; değer fonksiyonel yönü, bir ürün ya da hizmetin kullanım kalitesini yansıtan bireyler tarafından yapılan rasyonel ve ekonomik değerlendirmeleri ifade eder. Bir sosyal medya marka sayfası bağlamında bu değerlendirme, bir müşterinin yararlı, faydalı ve pratik bir içeriğe erişebilmesini içerir (Sheth vd. 1991; Akt: Carlson vd. 2019, 152; Jahn ve Kunz 2012, 354).

Fonksiyonel değer, sosyal ağ kullanıcılarını markanın sayfasına çekmede en önemli unsurlardan biridir. Yeni bir medya türünü benimsemenin temel nedenlerinden biri, işlevsellik ya da bilgi memnuniyetidir. Bir markanın sosyal ağdaki sayfasından fonksiyonel değer açısından müşterinin memnun olabilmesi için o sayfanın içeriğinin işlevsel, yardımcı, yararlı ve pratik olması gerekmektedir. Eğer müşteri bu anlamda tatmin olursa, markanın sayfasını muhtemelen daha sık ziyaret edecektir (De Vries ve Carlson 2014, 499; Jahn ve Kunz 2012, 354).

Ayrıca markanın sosyal ağ sayfasındaki bilgilendirici içeriğin; sayfayı takip eden kullanıcıların markanın paylaşımlarını beğenmelerini, yorum yapmalarını, kendi sayfalarında paylaşımlarını sağlayan ana etmenlerden biri olarak tespit edilmiştir (Cvijikj ve Michahelles 2013; Akt: De Vries ve Carlson 2014, 499).

2.6.2. Hedonik Değer

Hedonik değer, çevrimiçi marka topluluğu katılımının ana unsurlarından biri olarak görölmektedir. Sosyal ağdaki bir marka sayfası, müşterinin hedonik haz ihtiyacını karşılayabilmek için eğlenceli ve heyecan verici bir içeriğe sahip olmalıdır. Müşteri tarafından yüksek algılanan hedonik değer, müşterinin markanın sayfasını daha sık ziyaret etmesini sağlamaktadır (Madupu ve Cooley 2010; Jahn ve Kunz 2012; Cvijikj ve Michahelles 2013; Akt: De Vries ve Carlson 2014, 499).

Sosyal medyada eğlence, olumlu duygular uyandıran, kullanıcıların davranışlarını artıran ve sürekli kullanma niyeti yaratan önemli bir bileşendir. Sosyal medyayı hedonistik nedenlerle kullanan insanlar, eğlence ve keyif arayanlar olarak düşünölür ve onlar için sanal topluluklar, bu ilgi alanlarına göre düzenlenmiştir (Seo ve Park 2018, 37).

Bu konuda yapılmış olan bir çalışmanın bulguları; sosyal medya sayfalarının eğlence değerinin çevrimiçi marka topluluğu kimliğini pozitif yönde etkilediği ve bunun da markayla ilgili sosyal medya etkileşimi üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca markanın sosyal ağdaki sayfasına bağlılığın ve marka topluluğu kimliğinin, marka bağlılığı davranışını pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır (Yoshida vd. 2018, 208).

Bir diğerk çalışmada, hedonik ve kullanışlı arama motoru web sitesi özelliklerinin duygusal bağılılık üzerinde olumlu bir etkisi olduğı gösterilmiştir. Hedonik alışveriş değeri, hizmetlerde uzun süreli ilişkiler oluşturur. Duygusal haz, hizmetin hedonik değeri ile belirlenir ve çevrimiçi alışveriş yapma niyetine neden olur. Yapılan çalışmada hedonik alışveriş değerinin sadık müşteriler için önemli olduğı ve hedef müşterilerle yakın duygusal bağlantılar kurmaya yardımcı olduğı sonucuna varılmıştır (Garnier 2009; Carpenter 2008; Chiu vd. 2005; Fiore vd. 2005; Butz ve Goodstein 1996; Akt: Bilgihan ve Bujisic 2015, 224).

2.6.3. Sosyal Değer

Instagram gibi sosyal ağ siteleri kullanıcılar için sosyal bir etkileşim ortamı sağlar. Bir müşterinin sosyal etkileşim memnuniyetini tatmin edebilmesi için kendisine benzer olarak algıladığı diğerk müşterilerin markanın sayfasında olduğunu bilmesi ve etkileşim kurmaya ihtiyacı olduğunda onlarla tanışıp iletişim kurabilme fırsatına sahip olduğunu bilmesi gerekmektedir. Bu nedenle, markanın sosyal ağdaki sayfasının müşterideki sosyal etkileşim algısının yüksek olması, müşterinin sayfayı daha sık ziyaret etmesine ve marka sayfasına olan bağlılığının artmasını sağlayabilmektedir (De Choudhury 2010; Jahn ve Kunz 2012; Akt: De Vries ve Carlson 2014, 499-500).

Markanın sosyal ağdaki sayfasında uyguladığı yarışmalar aracılığıyla, kullanıcılar birbirlerine sorular sorarak, yorum yaparak, sayfaya davet ederek karşılıklı olarak etkileşime geçerler. Ayrıca sayfaya gelen ziyaretçi, markanın ürün ya da hizmetini satın alıp deneyimleyen kullanıcılardan bilgi ve deneyimlerini aktarmasını isteyebilmektedir. Tekrarlanan konuşmalar ve fikir alışverişi sayesinde bazı kullanıcılar kişiler arası bir düzeyde devam edebilecek arkadaşlıklar geliştirebilmektedir. Bu yönüyle sosyal ağlarda yer alan marka sayfalarının, kullanıcıların sosyalleşmesi için uygun bir mecra olduğu söylenebilir (Tsimonis ve Dimitriadis 2014, 336).

2.6.4. Birlikte Yaratma Değeri

Birlikte yaratma kavramı, müşterinin etkileşimde bulunabileceği, iletişim kurabileceği ve bazı durumlarda müşterilere daha iyi hizmet sunabilecek teklif, hizmet ve deneyim yaratmak isteyen işletme ya da marka ile iş birliği yapmasıdır (Sawhney vd. 2005, 5).

Marka açısından bakıldığında birlikte yaratma değeri, marka hakkındaki konuşmalara müşterilerin kendi deneyimlerini entegre ederek, markanın tanınmasına, hatırlanmasına ve marka bilinirliğininin oluşturulmasına katkıda bulunmasına olanak sağlar (Hatch ve Schultz 2010; Singh ve Sonnenburg 2012; Akt: De Vries ve Carlson 2014, 500).

Birlikte yaratma değeri, tüketici ve işletmenin, bireysel tüketiciye özgü ve işletmeye sürdürülebilir bir değer yaratmak için birlikte katıldığı süreçtir. Birlikte yaratma genellikle üyelerin hem sağlayanlar hem de faydalananlar olarak aktif rol oynayabilecekleri; bireyler, marka toplulukları ve işletmeler için değer yaratan bir çevrimiçi marka topluluğu bağlamında tartışılmaktadır (See-To ve Ho 2014, 183; Essamri vd. 2019, 367).

İnternetteki gelişmeler ve sosyal medyayla birlikte Web 2.0'ın ortaya çıkması tüketicileri yetkilendirmiştir. Sosyal medyada yer alan tüketiciler, sosyal etkileşimler ve iş birliği aracılığıyla bir katma değer yaratmakta; birlikte yaratma değeriyle işletmelere destek olmaktadır (Hajli 2014, 400).

Tüketici davranışı ve birlikte yaratma değeri hakkında literatürde yer alan araştırma bulguları; müşterilerin, markaların Facebook sayfalarında markalarla birlikte yaratma değeri aradıklarını ve bu konuya önem verdiklerini göstermektedir. Tüketiciler, sosyal medyada gerçek zamanlı olarak hızlı bir şekilde markalarla etkileşime geçebilmektedir. Bu da, geri bildirim sağlayarak, paylaşarak, markayla etkileşim kurarak ve böylece sosyal medya kanalıyla markayla birlikte gerçek zamanlı birlikte yaratım yapabilmelerini sağlamaktadır (De Vries ve Carlson 2014, 500; Sashi 2012, 255; Gensler vd. 2013, 247-249).

Sosyal medya, müşteriye pasiflikten, deneyimlerini, fikirlerini rahatlıkla ve istediği her an paylaşabileceği aktif bireyler haline dönüştürmüştür. Bu da pazarlamacıları “birlikte yaratma” sürecine; yani müşterileri, markayla aktif biçimde ilgili bireyler olmaya teşvik etmeye yöneltmiştir (Needham 2008; Akt: Akyüz 2013, 289-290).

“Birlikte yaratma” sürecine rehberlik eden kavramsal modellerden bir tanesi olan DART modeli şu kavramlardan oluşur (Ramaswamy 2008, 11-12):

- Diyalog: İşletmeler tüketiciyle anlamlı diyaloglar geliştirmelidir.
- Erişim: Böyle komplike bir diyalogu geliştirebilmek için işletme, müşterilerin birbirlerine ve işletme yetkililerine erişim imkânı Tablo 38 sağlanmalıdır.
- Risk ve getiri ilişkisi: İşletme, hem müşteri hem de kendisi için risk ve getiri ilişkisini nasıl yöneteceğini dikkate almalıdır.
- Şeffaflık: Bilgiler şeffaf bir şekilde paylaşılmalıdır.

2.6.5. Marka ile Özdeşleşme

Marka ile özdeşleşme, tüketici tarafından algılanan markanın kişiliği ile tüketicinin kendi benliğinin uyumunu ya da tüketicinin kendi imajıyla marka imajının uyumunu ifade eder. Bu iki kavram yüksek uyum gösterdiğinde, tutum, tercih, niyet gibi tüketim öncesi değerlendirmelerin yanı sıra, marka tercihi ve marka bağlılığı da artmaktadır (Dolich 1969; Sirgy 1982; Aaker 1999; Sirgy vd. 2000; Jamal ve Goode 2001; Kressmann vd. 2006; Akt: De Vries ve Carlson 2014, 501).

Marka kişiliği; yenilikçi, heyecanlı, güvenilir, enerjik gibi insanlara ait özelliklerin markaya aktarılmasıdır. Marka kişiliği oluşturulurken, markanın hedef kitlesindeki tüketicilerin demografik ve psikografik özellikleri, istek ve ihtiyaçları dikkate alınmalıdır. İnsanların kendi kişiliklerine uygun, kendilerine benzeyen bireylerle yakın ilişkiler kurması göz önüne alınarak marka kişiliği inşaa edilmelidir. Hedef kitle marka ile buluştuğunda markada kendini görmeli ve duygusal bağ kurabilmelidir. Ayrıca marka kişiliği hedef kitlesi ile uyumlu olduğu kadar, ortaya

çıkıldığı işletmenin değerleri ile de uyumlu olmalıdır. Marka kişiliği, ambalaj, logo, slogan gibi markanın tüm öğeleri ile özdeşleştirilmelidir (<https://pazarlamailetisimi.com/>, 26.02.2019).

Marka imajı kavramı müşterilerin belleğinde tutulan marka çağrışımları tarafından yansıtılan bir takım marka algıları olarak geniş çapta kabul görmektedir. Bu çağrışımlar, pazar teklifinden ya da müşterilerin markayı satın alma konusundaki doğrudan deneyimlerinden elde edilen bilgilerden kaynaklanabilmektedir. Olumlu bir marka imajı, hem işletmenin rekabeti artırmasına, hem de müşterilerin satın alma işlemlerini tekrar etmeleri için teşvik etmeye yardımcı olabilir (Nisar ve Whitehead 2016, 746).

Marka ile özdeşleşme çalışmalarında, tüketicilerin bir markayı kendi imajıyla uyumlu olarak algıladığında daha fazla ürüne bağlılık, marka bağlılığı ve daha yüksek marka ilişki kalitesi gösterdiği sonucuna varılmıştır. Çünkü tüketiciler genellikle kendi öz imajlarıyla uyumlu markaları satın almaya meyillidirler; böylece kişisel kimliklerini pekiştirebilir ve kendi iç tutarlılıklarını oluşturabilirler (Sirgy vd 1991, Gwinner ve Eaton 1999, Mehta 1999, Peters ve Leshner 2013; Akt: Phua ve Kim 2018, 1525).

İşletmeler, Instagram sayfalarındaki pazarlama uygulamalarına, tüketicilerin marka ile özdeşleşmesine yönelik marka imajı çalışmalarını da dâhil etmektedir. Bunu, hedef kitlelerinin yorumlarını, fikirlerini, etkileşimlerini takip etme yoluyla onların kişisel imajlarını ve tercihlerini kavrayıp, markaları ile özdeşleşmelerini sağlayacak pazarlama uygulamaları yaratarak yapabilmektedirler.

Coğrafi filtre reklamları, tüketicileri markalı içerikle süslenmiş fotoğraflara yerleştirmek için artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisinin kullanan bir sosyal medya uygulaması olan Snapchat üzerinde yapılmış bir araştırmanın sonucuna göre; marka ile özdeşleşmenin tüketicilerin uygulamayı kullanımı sonrasında marka tutumu ve satın alma niyetine olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur (Phua ve Kim 2018, 1524).

Marka kişiliği, belirli bir markaya atfedilebilen insan özelliklerinin belirli bir karışımıdır. Yapılan bir araştırma sonucunda beş marka kişilik özelliği tanımlanmıştır. Bunlar; samimiyet, heyecan, yetkinlik, kapsamlılık ve sağlamlık. Buradaki düşünceye göre; markaların bir kişiliğe de sahip olması ve kendilerine uygun kişiliği olan markaları seçmesi muhtemeldir (Kotler ve Armstrong 2016, 177).

Marka kişiliğinin kişinin tüketicinin kendi imajına uygunluğu üzerine yapılmış bir çalışmada; 301 Facebook kullanıcının verileri analiz edildikten sonra marka ile özdeşleşmenin yani tüketici imajıyla marka imajının uygunluğunun marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca marka bağlılığının, marka ile özdeşleşme ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide kısmen aracılık rolü oynadığı diğer bir bulgudur (Lee vd. 2018).

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA BAĞLILIĞI VE SATIN ALMA NİYETİ

Bu bölümde araştırmanın konusunu oluşturan marka bağlılığı ve satın alma niyeti kavramsal bir çerçevede incelenmiştir. İlk bölümde marka bağlılığı kavramı, marka bağlılığının boyutları, marka bağlılığı ile marka bağlılığı ilişkisi, marka bağlılığı yaklaşımları, marka bağlılığı modelleri, marka bağlılığını ölçme yöntemleri, marka bağlılığını etkileyen faktörler ve sosyal medyanın marka bağlılığına etkisi; ikinci bölümde ise davranışsal niyet teorileri, satın alma niyetine etki eden faktörler ve çevrimiçi satın alma niyeti ele alınmıştır.

1. MARKA BAĞLILIĞI

Marka bağlılığı, tüketicinin markaya karşı olumlu tutumu ve onunla değerli bir ilişki sürdürmeye istekli olduğu anlamına gelen psikolojik bir eğilimdir. Marka bağlılığı, tüketicinin bir marka hakkında pozitif şeyler düşünmesini, bağlı olduğu bu markayı diğer markalardan daha sık satın almasını ve gelecekte de satın alma niyetinde olmasını ifade eder (Albert ve Merunka 2013, 259-260; Odabaşı ve Barış 2017, 100).

Marka bağlılığı, literatürde yaklaşım şeklinin yıllar içinde değiştiği önemli bir kavramdır. Marka bağlılığı ile ilgili ilk çalışmalar, yapının davranış ve tutum arasındaki ilişkiyi açıklamaya nasıl yardım ettiği üzerine odaklanmış ve bağlılığın tüketicinin karar alma sürecini nasıl kolaylaştırdığını vurgulamıştır. Daha sonra yapılan araştırmalar ise pazar bölümlenmesi ve reklam stratejisi üzerindeki etkilerini göz önüne alarak, tüketici bağlılığı düzeyi ile marka seçimi arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Bu çalışmalar marka bağlılığını tutumsal bir yapı olarak görmekteydi. Doksanlı yılların başlarında, Martin ve Goodell (1991), tüketicilerin ürüne bakış açılarının bağlılık derecelerine göre çeşitliliğini incelemiş; bağlılığı, satın alma davranışını tekrar eden tutumsal ve davranışsal boyutlarının olması nedeniyle, daha güçlü bir yapı olarak kavramsallaştırarak incelemiştir. Daha yakın zamanlarda yapılan çalışmalarda ise marka bağlılığı tüketici marka ilişkilerinin yaratılması ve korunmasının anahtarı olarak değerlendirilmiştir (Akt: Ramírez vd. 2017, 305-306).

Birçok yazar marka bağlılığını bilişsel, duygusal veya davranışsal boyutlar içeren çok boyutlu bir yapı olarak tanımlamıştır. Tablo.4'te literatürdeki bağlılıkla ilgili tanımlara yer verilmiştir (Hollebeek vd. 2014, 151).

Tablo 4. Pazarlama Literatüründe Bağlılık Kavramına Genel Bakış

Yazar	Kavram	Tanım
Algesheimer, Dholakia vd. (2005)	Marka topluluğu bağlılığı	Tüketicinin topluluk üyeleriyle etkileşime girme ve işbirliği yapma konusundaki içsel motivasyonu ile marka topluluğunu tanımlamanın olumlu etkileri.
Avnet and Higgins (2006a)	Bağlılık	İnsanlar hedeflerini sürdürecek şekilde bir amaç peşinde koştuklarında, bu hedefe olan bağlılıklarını, yaptıkları işe göre daha güçlü bir şekilde takip ederler.
Calder, Malthouse vd. (2009)	Çevrimiçi bağlılık	"Deneyim"in bir müşterinin "web sitesinin kendi hayatına nasıl uyduğuna dair ilgili inançları" olarak tanımlanmasıyla ikinci dereceden bir yapı, çeşitli birinci dereceden "deneyim" yapılarında tezahür etti.
Sprott, Czellar vd. (2009)	Marka bağlılığı	Tüketicilerin kendilerini nasıl gördüklerinin bir parçası olarak önemli markaları dahil etme eğilimini temsil eden bireysel bir farklılık.
Phillips ve McQuarrie (2010)	Reklam bağlılığı	Bağlılık biçimleri, ikna için bir yoldur.
Abdul-Ghani, Hyde vd. (2010)	Bağlılık	Tüketici bağlantısı gerektirir.
Brodie vd. (2011)	Müşteri bağlılığı	Odak marka ilişkilerinde bir odak aracı nesnesi (Örneğin; bir marka) ile etkileşimli, ortak yaratıcı müşteri deneyimleri sayesinde ortaya çıkan motivasyonel durum.
Hollebeek (2011a)	Müşteri marka bağlılığı	Bireysel müşterinin marka etkileşimlerindeki belirli bilişsel, duygusal ve davranışsal etkinlik düzeyleri ile karakterize, marka ile ilgili motivasyon düzeyi.
Hollebeek (2011b)	Müşteri marka bağlılığı	Belirli marka etkileşimlerinde müşterinin bilişsel, duygusal ve davranışsal düzeyi.
Brodie et al. (2013)	Müşteri bağlılığı	Bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlardan oluşan çok boyutlu bir kavramdır. Bu, diğer ilişkisel kavramların önce olmuş ve sonuçlanmış bağlılığın olduğu veya marka topluluğundaki tekrarlayan bağlılık süreçlerindeki sonuçların olduğu ilişkisel değişim sürecinde merkezi bir rol oynar.
Hollebeek, Glynn vd. (2014)	Tüketici marka bağlılığı	Bir tüketicinin, tüketici ile marka etkileşimleriyle bağlantılı markayla ilişkili faaliyetleri bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak olumlu yönde değerlendirmesi.

Kaynak: Hollebeek, Linda D., Mark S. Glynn, ve Roderick J. Brodie. «Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation.» *Journal of Interactive Marketing* 28 (2014): 151.

Hollebeek ve arkadaşları (2014) tüketici marka bağlılığını, “Bir tüketicinin pozitif bilişsel değeri, markayla duygusal ya da davranışsal etkileşim içindeyken ya da onunla ilgili olduğu sıradaki spesifik müşteri-marka etkileşimidir.” olarak kavramsallaştırmıştır. Brodie ve arkadaşları (2013), yapının doğası olan ilişkisel

değişimin ve çok boyutluluğun öneminin altını çizmişlerdir. İlişkisel değişim aynı zamanda Vivek ve arkadaşlarının (2012) tanımında “*Müşterinin bir işletmenin tekliflerine veya başlattığı örgütsel faaliyetlere katılım yoğunluğu.*” olarak belirgin bir şekilde öne çıkmaktadır. Bu tanımlar, bağlılığın, satın alımın ötesine geçen ve işletme ya da markaya odaklanan davranış olduğunu göstermektedir (Akt: Osei-Frimpong ve McLean 2018, 11-12).

Marka bağlılığının literatürdeki 47 makalede yer alan tanımı dokuz gruba ayrılarak Tablo 5’te verilmiştir (Ramírez vd. 2017, 312-313).

Tablo 5. Marka Bağlılığı Tanımları

Yazar	Tanım
Hsiao vd. (2015); Germann vd. (2014); Kemp vd. (2014); Sahagun ve Vasquez-Parraga (2014); Eisend ve Stokburger-Sauer (2013); Albert ve Merunka (2013); Park vd. (2013); Aradhita (2012); Batra vd. (2012); Magnoni ve Roux (2012); Mathew vd. (2012); Shuv-Ami (2012); Sung vd. (2012); Belaid ve Behi (2011); Johnson vd. (2011); Tsai (2011); Jones vd. (2010); Raju vd. (2009b); Sung ve Campbell (2009); Desai ve Raju (2007); Fullerton (2005); Escalas ve Bettman (2003)	Marka bağlılığı, bir marka ile daha önceden kurulmuş; tüketicinin zaman içinde markayı kullanıp, markayla ilgili değişiklikleri kabul ettiği, onunla önemli ve değerli bir ilişki yarattığı tatminkar bir etkileşimden kaynaklanan bir bağlanma hissidir.
Chang ve Wu (2014); Kemp vd. (2014); Papista ve Dimitriadis (2012); Iglesias vd. (2011); Sung ve Choi (2010); Heere ve Dickson (2008); Ahluwalia vd. (2000); Warrington ve Shim (2000)	Marka bağlılığı, tüketicinin bir markaya yönelik uzun vadeli bir ilişki kurma beklentisi ile sahip olabileceği ekonomik, duygusal ve psikolojik bağlantıdır.
Danes vd. (2012); Hur vd.(2011); Zhang ve Bloemer (2011); Pillai ve Goldsmith (2008)	Marka bağlılığı, bir müşteriden bir markaya yönelik duygusal bir yatırımdır. Bu, sadakat duygularını, markadan duygusal ve fonksiyonel faydalar elde etme beklentisini içerir.
Louis ve Lombart (2010); Evanschitzky vd. (2006); Agrawal ve Maheswaran (2005); Gustafsson vd. (2005)	Marka bağlılığı, ilişki sona erdiğinde ya da alternatif seçenekler bırakıldığında her iki tarafın da özverisi göz önüne alınarak; bir tarafın diğer tarafa verdiği süreklilik garantisidir.
Albert vd. (2013); Tuškej vd. (2013); Magnoni ve Roux (2012)	Marka bağlılığı, tüketici ile marka arasındaki ilişkinin gücünü temsil eder ve tercih edilen markayı satın almak için tek kabul edilebilir seçenek haline getirir.
Walsh vd. (2010); Raju vd. (2009a)	Marka bağlılığı, müşterinin tercih ettiği ve hayatının ayrılmaz bir parçası olduğunu düşündüğü markayla arasındaki bağlıdır.
Ashley ve Leonard (2009); Chaudhuri ve Holbrook (2002)	Marka bağlılığı, bir tüketicinin belirli bir markaya karşı sahip olabileceği tutumsal ve davranışsal eğilimidir. Tüketicinin bu markayı alternatif seçimler üzerinden satın alma olasılığı daha yüksektir.
Srivastava ve Owens (2010)	Marka bağlılığı, tüketicinin bir markaya karşı davranışsal olarak sadık olma derecesini temsil eder.
Lacey (2007)	Marka bağlılığı, tercih edilen marka için kalıcı istek ve tutumdur.

Kaynak: Ramírez, Sergio Andrés Osuna , Cleopatra Veloutsou, ve Anna Morgan-Thomas. «A Systematic Literature Review of Brand Commitment: Definitions, Perspectives and Dimensions.» *Athens Journal of Business and Economics* 3, no. 3 (2017): 313.

Bu tanımlardan yola çıkarak; özetle, marka bağlılığının genel kabul görmüş olan görüşü, yapının uzun vadeli bir ilişki yaratma beklentisiyle tüketicilerin tercih edilen bir markaya yönelik bir bağ veya duygusal bir hissi olduğunu ve zamanla markayı satın almaya ve kullanmaya iten bir duygu olduğunu ifade eder (Ramírez vd. 2017, 314-315).

Müşteri bağlılığı, literatürde oldukça dikkat çekmektedir. Bunun nedeni, bağlılığın, satış büyümesi, ürün geliştirmedeki müşteri ilgilenimi, müşteri geri bildirimleri ve yönlendirmelerini içeren sayısız önemli marka performans göstergeleriyle ilişkili olmasıdır. Marka bağlılığının literatürde geçen bazı önemli sonuçları vardır (Harrigan vd. 2017, 597; Ramírez vd. 2017, 306):

- Markanın yeniden müşterisi olmak olarak da tanımlanan satın alma niyeti veya yeniden satın alma niyeti
- Olumlu ağızdan ağıza tavsiye
- Fiyat artışından sonra da markayı satın almaya istekli olma
- Müşterinin, kendi öz imajını yaratmasında ve temsil etmesinde markayı kullanması

Önceki araştırmalar, sosyal medyadaki marka bağlılığının, markalara değer yaratmaları, ilgi çekici ve gerçek zamanlı içerik sunmaları, müşterileriyle birlikte yaratma ve onları yeni fikirlere teşvik etmek için birçok önemli fırsat yarattığını göstermiştir (Machado vd. 2018, 378).

Dolayısıyla markalar için stratejik bir değeri temsil eden en önemli etkenlerden biri, mevcut müşterilerin marka bağlılığıdır. Stratejik değer yaratmada, marka bağlılığının en iyi şekilde kullanılması ve yönetilmesi gerekmektedir (Erdil ve Uzun 2010; Akt: Koçyiğit 2017, 86).

Marka bağlılığının varlığından söz edebilmek için gerekli olan altı koşul vardır (Jacoby ve Kyner 1973, 2):

- Marka bağımlılığı tesadüfi değildir; etki altında kalınmış, taraflı bir durumdur.

- Davranışsal bir tepkidir (satın alma).
- Bu kavramdan söz edebilmek için belirli bir zaman geçmesi gerekir.
- Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir.
- Bir veya birden fazla marka seçeneği olmalıdır.
- Psikolojik bir sürecin (karar verme ve değerlendirme) işlevidir.

Marka bağlılığının oluşabilmesi için tüketici üç aşamadan geçer. Marka bağlılığının tutundurmanın zayıf olduğu ilk aşamasında marka, tüketiciler tarafından pek hatırlanmaz ve diğer ürünlerden ayırt edilemez. İkinci aşamada, tüketicilerin ürünü hatırlamaları ve tercih etmeleri beklenirken; üçüncü aşamada, tüketici aynı marka üründen satın alma işlemini tekrarlamaya başlar (Odabaşı ve Barış 2017, 100-101).

Müşteri bağlılık döngüsü ise yedi aşamadan oluşur. Bunlar; bağlantı, etkileşim, tatmin, tutma, bağlanma, savunuculuk ve bağlılıktır (Sashi 2012, 260-264).

- Bağlantı: Duygusal bağlarla alışveriş ilişkisi kurabilmek için ön koşul; satıcı ve müşterilerin birbirleriyle bağlantı kurmasıdır. Bağlantılar çevrimiçi ya da çevrimdışı yöntemler kullanılarak kurulabilir. Sosyal medya, çok sayıda ve çok çeşitli kişi ve işletme ile bağlantı kurulmasını büyük ölçüde kolaylaştırmaktadır.

- Etkileşim: Sosyal medyada satıcı (marka) ve müşteriler arasındaki etkileşimler, müşteri ihtiyaçlarını; özellikle zaman içinde bu ihtiyaçlardaki değişiklikleri anlamayı geliştirebilir ve bu ihtiyaçları tatmin etmek için mevcut ürünlerde yapılan değişiklikleri veya yeni ürünlerin geliştirilmesini kolaylaştırabilir.

- Tatmin: Sadece bir satıcı ve müşteri ya da satıcı ve müşterilerin dâhil olduğu bir topluluğun üyeleri arasındaki etkileşimler tatminle sonuçlanırsa bağlı kalırlar ve birbirleriyle etkileşime girmeye ve bağlılığa doğru ilerlemeye devam ederler. Tatmin ya da memnuniyet, müşteri bağlılığı için gerekli bir koşuldur fakat yeterli değildir. Bir satın alma işlemi sırasında etkileşimlerle ilgili memnuniyet, satın alma işleminden önce veya sonra gelebilir ve herhangi bir aşamadaki memnuniyetsizlik işlemi bozabilir ve müşteri çıkışına neden olabilir.

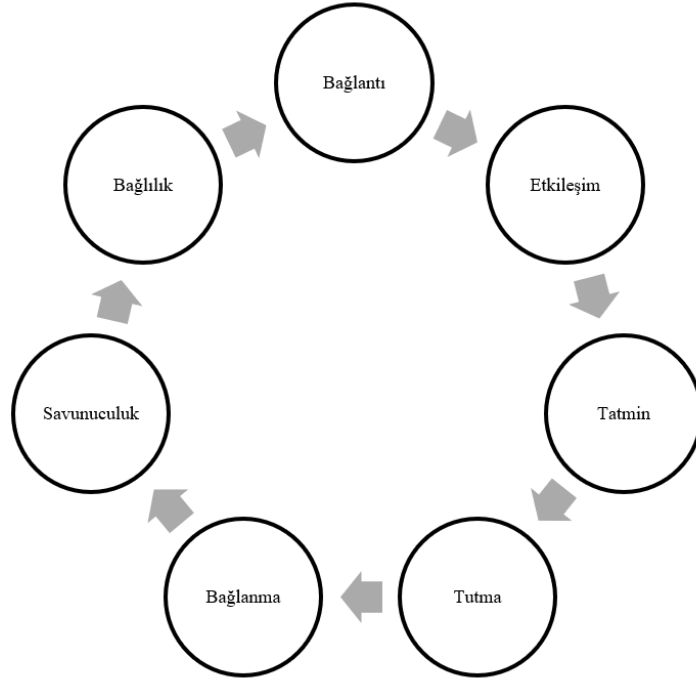
- Tutma: Müşteriyi elde tutma, zaman içinde oluşan genel memnuniyetten ya da yüksek seviyedeki olumlu duygulardan kaynaklanabilir. Zaman içindeki genel memnuniyet, yeniden satın alımların bir sonucu olarak ortaya çıkar ve

satıcı ile müşteri arasında uzun vadeli bir ilişki olduğu anlamına gelir. Ancak birbirlerine karşı mutlaka bir olumlu duygu olması gerekmemektedir. Bu nedenle müşteriyi elde tutma; uzun vadeli bir ilişki olmadan yalnızca duygusal bağlarla ya da duygusal bir bağ olmadan kalıcı ilişkilerin sonucu oluşmuş olabilmektedir.

- **Bağlanma:** Bir ilişkide bağlılığın iki ana boyutu vardır: Duygusal bağlılık ve kalıcı bağlılık. Kalıcı bağlılık daha rasyoneldir; alternatif eksikliğinden ya da maliyetlerin değişmesinden kaynaklanır. Örneğin, Çin mutfağından hoşlanan bir müşteri, alternatiflerin bulunmamasından dolayı kendisine yakın bir restoranı tercih ederek, öğlen yemeklerini düzenli olarak burada yiyebilir. Kalıcı bağlılık, daha yüksek müşteri bağlılığı ve satıcıyla kalıcı ilişkiler sağlar. Duygusal bağlılık daha duygusaldır ve ilişkideki güven ve karşılıklı davranışlardan kaynaklanır. Örneğin, müşteri sürekli gittiği restoranın işletmecisi ya da garsonuyla arkadaşça ilişkiler kurabilir ve bu ilişkiler müşterinin o restorana bağlılığını artırabilir. Müşteriler memnun olduğu kadar mutlu ise; yani bir marka ya da işletmeye olan müşteri bağlılığı hem kalıcı hem de duygusal bağlılığı kapsıyorsa, müşteri ve satıcı güçlü duygusal bağlarla kalıcı bir ilişki alışverişinde bulunabilir.

- **Savunuculuk:** Memnun ya da sadık müşteriler, duygusal bağlılığın geliştiği, etkileşimin olduğu uzun süreli ilişkilerde marka savunuculuğu yapmaktadır. Tatmin olmuş müşteriler marka hakkındaki olumlu düşünce ve deneyimlerini sosyal medyada diğer kişilerle paylaşabilmektedir.

- **Bağlılık:** Müşteri bağlılığı, müşterilerin satıcılarla alışveriş ilişkilerinde güçlü duygusal bağları olduğunda ortaya çıkar. Müşterilerin birlikte yaratma değeri sürecinde rol oynamasıyla birlikte müşteri bağlılığı gelişir. Müşterilerin değer yaratma sürecine dâhil edilmesi, müşterilerin olduğu kadar satıcıların da ihtiyaçlarının tatminini artırır. Bağlı müşteriler yeni bağlantılar geliştirerek, müşteri olan ve olmayan kişilerle etkileşimlerde marka için savunuculuk yapar. Satıcı ile müşteri ve müşteriler arasındaki ilişki, daha fazla ilişkisel ve daha da güçlenen duygusal bağlar oluşturur ve yeni bağlantı ve etkileşimler yaratır; bu da verimli bir müşteri bağlılığı döngüsünü oluşturur.



Şekil 4. Müşteri Bağlılığı Döngüsü

Kaynak: Sashi, C. M. «Customer Engagement: Buyer Seller Relationships, and Social media.» *Management Decision* 50, no. 2 (2012): 261.

Marka bağlılığı oluşmuş müşterilerden oluşan marka toplulukları, hem işletmelere hem de müşterilere, birbirleriyle ilişki kurabilmek için yeni yollar sunmaktadır. İşletmeler sadık müşterileri ile etkileşim kurmayı, marka topluluğu üyelerinin markayla ilgili algılarını etkilemeyi, bilgiyi yaymayı ve onlardan bilgi almayı hedeflerken; müşteriler de çevrimiçi ve çevrimdışı olarak yaptıkları çeşitli uygulamalarla değer kazanırlar (Gummerus vd. 2012, 857).

Bu aşamada işletme aynı deneyimi sunsa da, deneyimler kişiden kişiye farklılık gösterdiğinden dolayı, tüketiciler deneyim özelliklerine göre farklı gruplar oluşturur (Dirsehan ve Çelik 2011, Zarantonello ve Schmitt 2010; Akt: Dirsehan 2012, 42-43).

- Hedonist Tüketiciler: Eski Yunanca'dan gelen edoné kelimesi; keyif, zevk, haz anlamlarına gelmektedir. Hedonist tüketiciler, duygusal deneyimler arayan gruptur.
- Davranış Eğilimli Tüketiciler: Bu gruptaki tüketiciler, kendilerine davranışsal deneyimler sunan, kendilerini eyleme yönelten markaları tercih ederler.

- Holistik Tüketiciler: Bütün deneyim türlerinin bir arada bulunmasını, dolayısıyla bütünsel deneyimler yaşamayı tercih eden tüketicilerdir.
- İçsel Yönlendirilmiş Tüketiciler: Kendilerine davranışsal deneyim sunan markalardan çok, duygularına hitap eden, düşünmeye teşvik eden markaları tercih ederler. Bu grup duyusal, duygusal ve düşünsel olarak içsel süreçlerine odaklanır.
- Faydacıl Tüketiciler: Deneyimden çok markanın fonksiyonelliğine, rasyonelliğine odaklanan tüketicilerdir.
- Yüksek Derecede Sosyal Tüketiciler: Sosyal deneyimleri en yüksek olan, diğer deneyim türleri ortalama bir düzeyde olmakla birlikte, yüksek oranda sosyal deneyim sunan markaları tercih ederler.
- Bilgi Arayan Tüketiciler: Bu gruptaki tüketiciler düşünsel deneyimi ön planda tutarak, kendilerine bilgi akışı sağlayan, onları düşünmeye teşvik eden markaları tercih ederler.

Ayrıca müşteriler marka satın alma davranışı bakımından da beş bağlılık kategorisine ayrılabilir (Zikmund vd. 2003, 69):

- Sürekli olarak aynı markayı satın alma eğiliminde olan tam (bölünmemiş) sadık olan müşterilerdir.
- Genellikle aynı markayı tercih eden fakat şimdi ya da sonra tercihini değiştirmek isteyen müşteri grubudur.
- Sürekli tercih ettiği markayı değiştirmiş olan yani bağlılığı değişen müşterilerdir.
- Birden fazla markaya bağlılığı olan, bağlılığı bölünmüş müşterilerdir.
- Hangi markayı alırsa alsın aralarında bir farkın olmadığını düşünen ilgisiz gruptur.

Günümüzde teknolojideki hızlı değişim ve gelişmeler ile birlikte birçok sektörde rekabetin artması, markaları sahip oldukları pazar paylarını korumaya yöneltmektedir. Pazar payının korunmasının ve diğer markalarla aktif rekabet içerisinde yer almanın en temel şartı ise müşterilerde marka bağlılığının oluşturulmasıdır (Olsen 2002, 241; Koçyiğit 2017, 86).

1.1. Marka Bağlılığının Boyutları

Literatürde marka bağlılığının üç boyutundan söz edilmektedir: Duygusal bağlılık, kalıcı bağlılık ve normatif bağlılık (Ramírez vd. 2017, 315).

1.1.1. Duygusal Bağlılık

Duygusal bağlılık, marka bağlantısının kendiliğinden kurulduğu psikolojik bir bağla ilgilidir. Aynı zamanda tüketicinin markayla ilişkisini sürdürme arzusunu ve pazarlama ilişkisindeki duygusal bağlantısını yansıtır. Duygusal bağlılığın temelleri; paylaşılan değerler, özdeşleşme ve bağlanmadan oluşur. Bu duygusal bağ, markayı yeniden satın alma, marka hakkında olumlu konuşma, oluşabilecek fiyat farklılığında da markayı satın almaya istekli olma gibi tüketici davranışları üzerinde olumlu sonuçlara neden olmaktadır (Albert ve Merunka 2013, 260).

Duygusal bağlılık ölçülürken, markanın müşterisi olmanın mutluluğu, güven ve ilişkide karşılıklılığın varlığı gibi faktörler göz önünde bulundurulur. Bir markaya duygusal bir şekilde bağlı olan tüketiciler, alternatif markalara geçme konusunda daha az hassastır. Duygusal olarak kendini adanmış tüketicilerin markayla ilişkisi daha kapsamlıdır. Çünkü psikolojik duygular, fonksiyonel ve ekonomik faktörleri kontrol etmekte; tüketiciler kendilerini marka ile özdeşleştirdikleri ve fiyat ya da uygunluğa daha az duyarlı oldukları için daha da derinleşmektedir (Gustafsson 2005; Kemp vd. 2014; Mason ve Simmons 2012; Akt: Ramírez 2017, 316).

Duygusal bağlılık üzerine kurulan ilişkiler, müşterilerin kendilerini tanımladıkları organizasyonla pozitif bir bağlantı kurma eğilimi olması nedeniyle daha istikrarlıdır (Bilgihan ve Bujisic 2015, 223).

1.1.2. Kalıcı Bağlılık

Hesaplayıcı ya da sürekli bağlılık da denilen kalıcı bağlılık, ilişkinin sonlandırılmasının zor olduğu, tüketicinin başka cazip alternatifleri algılamamasına dayanan; bir ürüne ya da markaya daha rasyonel, ekonomik temelli bir bağlılığı temsil eder (Fullerton 2005; Akt: Ramírez 2017, 316; Evanschitzky vd. 2006, 1208).

Kalıcı bağıllık, maliyete dayalı hesaplamalardan kaynaklanır ve başka karşılaştırılabilir alternatifler mevcut olmadığında ya da diğer seçeneklere geçmenin maliyeti çok yüksek olduğunda ilişkide kalma ihtiyacı nedeniyle bağıllıkla sonuçlanır (Allen ve Meyer, 1990; Akt: Kemp vd. 2014, 128).

Böyle bir bağıllık, maliyete dayalı hesaplamalardan oluşur ve duygusal bağıllıkta olduğu gibi; müşterinin gerçekten uzun vadeli bir ilişki içinde olmak istediğini hissetmesiyle ilgili olmayıp, karşılaştırılabilir başka bir alternatif bulunmadığında ya da diğer seçeneklere geçmenin maliyeti çok yüksek olduğunda, uzun süreli bir ilişkide kalma ihtiyacı nedeniyle ortaya çıkmaktadır (Meyer and Allen, 1997; Akt: Evanschitzky 2006, 1208).

Kalıcı bağıllık, müşterinin işletme ya da markadan ayrılmasıyla ilgili olarak algılanan maliyetler (ekonomik, sosyal ve statü ile ilgili) temelinde psikolojik olarak bağlanma derecesi olarak bir ilişkide olan kişisel çıkar payına dayanmaktadır. Kısacası kalıcı bağıllık, tüketicinin bir işletme ya da markayla ilişkisini sonlandırmaya ilişkin fedakarlık algısını yansıtır (Gruen 2000, 37; Jones vd. 2010, 17).

Kalıcı bağıllık, duygusal bağıllıktan farklıdır. Çünkü maliyet odaklı hesaplamalar üzerine kuruludur ve gerçek bir duygusal ilişki değildir. Müşteri, uzun vadeli bir ilişki geliştirmek için gerçek bir istek duymak zorunda değildir (Bilgihan ve Bujisic 2015, 223).

Kalıcı bağıllık, söz konusu markanın faydalarının, bir başka markaya geçme maliyetlerini aştığı sürece, tüketicinin tutarlı satın alma davranışlarını sürdürmesini sağlar. Bu ilişki temel olarak, tüketicinin fırsatçı nedenlerden dolayı görünüşte sadık olduğu anlamına gelen, tüketici için daha güvenli olan markanın bilişsel ya da psikolojik bir değerlendirmesine dayanır (Amine 1998, 310).

1.1.3. Normatif Bağıllık

Normatif bağıllık, tüketicinin markaya karşı sorumluluk duygusuna dayanan psikolojik bağıllık düzeyidir. Normatif bağıllık, bağıllığın “ahlaki bağlanma” boyutu olarak kabul edilir. Aynı zamanda, normatif bağıllık, bir tüketicinin davranış

konusunda dikkate aldığı yükümlülük derecesidir. Yükümlülük duygusu, belirli bir şekilde hareket etmek veya belirli davranış standartlarını yerine getirmek için sosyal bir baskıdan gelişir. Sosyal baskı, normatif inançlara uymak için onay veya motivasyon ihtiyacı, bağlılık boyutunun temel özellikleridir Lariviere vd. 2014; Jones vd. 2010; Tuškej vd. 2013; Akt: Ramírez 2017, 316-317; Hsiao vd. 2015, 863).

Tüketicinin işletmeye ya da markaya karşı ahlaki zorunluluk duygusundan kaynaklanan normatif bağlılık, işletme ya da markayla ilişkiyi sürdürmek için algılanan ahlaki zorunluluğa dayanarak psikolojik olarak bağlanma derecesi olarak tanımlanır (Gruen 2000, 37).

Literatürde bazı yazarlar duygusal boyutu, marka bağlılığını açıklayan tek kavram olarak görmektedir. Ancak literatürde marka bağlılığını açıklarken daha çok duygusal ve kalıcı bağlılık boyutları ele alınmaktadır. Diğer yandan normatif bağlılık, marka bağlılığı literatüründe nadiren yer alır ve bu boyutun düşük ilişki düzeyinde olduğu ileri sürülmektedir (Ramírez vd. 2017, 317).

1.2. Marka Bağlılığı Yaklaşımları

Pazarlama literatüründe birçok araştırmacı, müşteri bağlılığının; davranışsal, tutumsal ve her ikisinin karışımı olan bileşik değişkenlere sahip boyutlarının olduğunu ve gerçek bağlılığın bu değişkenlerin bir birleşimi olduğunu tartışmaktadır (Selvi 2007, 32).

Araştırmacılar sıklıkla müşteri bağlılığını tekrar satın alımlar olarak ifade eder. Ancak müşteri bağlılığı, müşterinin yeniden satın alma niyetine olan davranış durumunu yani tekrar satın alma olasılığını da yansıtmaktadır. Bu nedenle bağlılık bu üç temel bileşene sahiptir: Davranışsal bağlılık, tutumsal bağlılık ve bütünleşik bağlılık (Evanschitzky vd. 2006, 1207).

Tutumsal bağlılık, bireylerin psikolojik ifadelerine odaklanırken; davranışsal bağlılık, yeniden satın alma gibi davranışsal sonuçları ifade eder. Bütünleşik ya da karma bağlılık yaklaşımı, kendi müşteri bağlılığı kavramını oluşturmak için

davranışsal ve tutumsal değişkenlerini dikkate alır (Yao vd. 2019, 2; Selvi 2007, 32; Kim vd. 2004, 147-148).

1.2.1. Davranışsal Yaklaşım

Davranışsal bağlılık, “müşterinin, hizmeti ve hizmet sağlayıcının ürününü tekrar satın alma isteği ve hizmet sağlayıcısıyla ilişki oluşturmak” olarak tanımlanmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook 2001; Akt: Selvi 2007, 32).

“Davranışsal bağlılık yaklaşımına göre marka bağlılığı, tüketicinin satın alma sıklığıyla ilgilidir ve bir davranış şeklidir.” Bu görüşü savunanlara göre marka bağlılığı, satın alma sırasındaki süre, satın alınan miktar ve harcanan para tutarı gibi koşullar tarafından belirlenmektedir ve tesadüfidir (Uğur 2018, 165).

Davranışsal bağlılık, müşteri eylemlerini yansıtır ve aynı markanın ya da marka setinin geçmiş satın alımlarının ölçülmesini ve bilinen geçmiş satın alma davranışlarının gelecekteki satın alma olasılıklarının ölçülmesini içerir (Ehrenberg, 1988; Akt: Evanschitzky vd. 2006, 1207).

Davranışsal müşteri bağlılığı, bir müşterinin satın almanın ötesinde, bir marka ya da işletmeye yönelik; işletme, marka ya da diğer müşterilerle olan etkileşimli deneyimlerinden elde ettiği davranışsal göstergelerini ifade eder. Etkileşimli süreç boyunca, müşteriler marka ile ilişkili topluluklarda yakın bağlantılar gerçekleştirir. Bu bağlantı, müşterileri markayla ilgili ürün veya hizmeti satın almaya yönlendirmektedir (Prentice vd. 2019, 341).

1.2.2. Tutumsal Yaklaşım

Tutumsal yaklaşıma göre marka bağlılığı, tüketicilerin marka ile yaşadığı deneyimler sonucu ortaya çıkan duygusal ve zihinsel süreçlerdir. Tutumsal bağlılık, müşterinin aynı marka ya da marka setine yönelik psikolojik eğilimidir ve müşteri tutumlarının ölçümünü içerir (Uğur 2018, 165; Fournier, 1998; Jacoby ve Chestnut, 1978; Akt: Evanschitzky vd. 2006, 1207).

Davranışsal bağlılık, tekrar satın alma sıklığını ifade ederken; tutumsal bağlılık, gerçekleşen tekrar satın alma davranışını dikkate almadan; satın alma niyeti ve tavsiye etme niyeti gibi bir tüketicinin satın alma işleminde yaptığı psikolojik bağlılığa atıfta bulunur (Nam vd. 2011, 1015).

Temel olarak, bir müşterinin aynı markanın ürünlerini satın alımlarını sürekli olarak tekrarlaması müşteri bağlılığının davranışsal boyutunu göstermektedir. Fakat yeniden satın alma niyeti, her zaman markaya karşı verilen psikolojik bir bağlılık değildir. Duygusal olarak bağlı müşteriler bir ürün ya da hizmeti satın almayı arzulayabilirler. Fakat bu satın almayı yapacakları anlamına gelmeyebilir. Dolayısıyla müşteri bağlılığı, sadece yeniden satın alma davranışı değil, aynı zamanda taahhüt, tavsiye etme istekliliği gibi tutumsal değişkenleri de içerir (Petrick, 2004; Akt: Selvi 2007, 33-35).

1.2.3. Bütünleşik Yaklaşım

“Karma ya da bütünleşik yaklaşım marka bağlılığının, tüketicinin yaşadığı duygusal ve zihinsel süreçlerin davranışa dönüşmesi sonucu oluştuğunu ileri sürmektedir. Çünkü davranışlara tutumlar yön vermektedir ve tüketicinin markayı satın alma davranışı, o markaya karşı geliştirdiği tutumdan kaynaklanmaktadır.” (Uğur 2018, 165-166).

Bağlılık literatürü, davranışsal ve tutumsal bakış açılarına sahip olan bütünleşik ya da karma bağlılık yaklaşımını savunmaktadır. Bu konuda yapılan bir çalışma, marka topluluğuyla tutumsal ve davranışsal bağlılığın satın alma niyeti üzerinde önemli etkilere sahip olduğunu göstermektedir (Chaudhuri ve Holbrook 2001; Akt: Selvi 2007, 32; Prentice vd. 2019, 344).

1.3. Marka Bağlılığı Modelleri

Bu bölümde marka bağlılığı modellerinden Aaker'in Bağlılık Piramidi, Dick ve Basu Bağlılık Modeli, Brown'un Bağlılık Modeli, Markov Modeli, Doğrusal Öğrenme Modeli, Yeni Kullanıcı Modelleri detaylı olarak açıklanacaktır.

1.3.1. Aaker'in Bağıllık Piramidi

Aaker'in geliştirdiği bağıllık piramidine göre, birinci kategorideki tüketicilerde fiyat duyarlılığı vardır ve ilgisizdir. Bu aşamada marka bağıllığı yoktur. İkinci aşama, üründen memnun olan ya da en azından memnuniyetsiz olmayan tüketicileri içerir. Bu tüketiciler, “alışılmış alıcılar” olarak adlandırılabilir. Bu seviye, farklı markaya geçiş için görünür bir avantaj yaratabilecek rakiplere karşı korunmasız olabilir. Fakat bu aşamadaki tüketicilerin, alternatif aramaları için hiçbir neden olmadığından, rakiplerin ulaşması zor olabilir. Üçüncü aşamadaki alıcılara, değişim maliyetlerine sadık müşteriler denilebilir. Tüketiciler memnuniyete ek olarak fiyat değişimlerinde hassasiyet göstermezler. Dördüncü aşamada, markayı gerçekten beğenen müşteriler yer alır. Tercihleri, sembol, bir dizi kullanım deneyimi ya da algılanan kalite gibi bir ilişkiye dayanabilir. Bu seviyedeki müşteriler, “markanın arkadaşları” olarak adlandırılabilir; çünkü duygusal bir bağ vardır. En üst seviye olan beşinci aşamada müşteriler bağılıdır. Marka, işlevsel olarak ya da kim olduklarının ifadesi olarak müşteriler için çok önemlidir. Müşterilerin markaya olan güveni, başkalarına tavsiye etmesine yol açar (Aaker 1991, 37-39).



Şekil 5. Bağıllık Piramidi

Kaynak: Aaker, David A. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press, 1991: 38.

1.3.2. Dick ve Basu Bağlılık Modeli

Dick ve Basu (1994), davranışsal ve tutumsal yaklaşımları, bağlılık anlayışıyla birleştirerek bağlılığı kavramsallaştıran bir çerçeve önermiştir. Bağlılığı, bir kişinin markaya ya da ürüne karşı gösterdiği göreceli tutum ile tekrar müşterisi olma davranışı arasındaki ilişki olarak kavramsallaştırmıştır. Göreceli tutumlar, tüketicilerin, belirli bir tüketim bağlamı ile ilgili markaları karşılaştırdığını, markalara yönelik algı ve tutumlarının zihinlerinde birleştiği fikrini dikkate alır. Bu nedenle, tüketicinin belirli bir işletmeye karşı tutumu her zaman başka bir varlıkla ilişkilidir. Tüketicinin hedef markayı güçlü bir tutumla ilişkilendirmesi ve bunu daha zayıf tutum sergilediği diğer markalarda açıkça ayırt etmesi durumunda kişinin göreceli tutumunun en yüksek olduğu söylenir. Benzer şekilde, bir kişi zayıf bir tutuma sahipse ve şayet bu tutum rakiplerden güçlü bir şekilde ayrılıyorsa, o zaman yüksek göreceli tutuma yol açabilir ve bağlılık için bir katkıda bulunabilir. Aksine, bir tüketici olumlu bir tutuma sahip olabilir fakat hedef markanın rakiplerden çok farklı olduğunu algılayamaz. Bu durumda, tüketicinin çoklu marka bağlılığı göstermesi muhtemeldir. Çünkü tüm alternatifler eşit derecede iyi olarak algılanır. Dolayısıyla buradaki kilit nokta, bir kişinin bir odak markasını pazardaki diğer markalardan farklı olarak algıladığı boyut ve tutumun gücüdür. Tüketici rakip markalar arasında önemli farklılıkları algıladığı sürece, bir odak markasına yönelik göreceli tutumlarının yüksek olması muhtemeldir ve bağlılığa katkıda bulunabilir (Evans 2006, 273).

Geçmiş literatürün önerdiği gibi; bağlılık için hem tekrar müşteri olma hem de olumlu bir tutum gerekmektedir. Bu nedenle, yapının anahtarı, bir işletmeye ya da markaya yönelik göreceli tutum ve tekrar müşterisi olma davranışı arasındaki ilişki olarak bağlılığın kavramsallaştırılmasıdır. Tekrarlanan müşteri olma ile göreceli tutum bağlılık ile ilgili dört duruma yol açar; gerçek bağlılık, gizli bağlılık, sahte bağlılık ve bağlı olmayanlar (Dick ve Basu 1994, 100-102).

- Bağlı Olmayanlar: Düşük göreceli tutumla birlikte tekrar müşteri olmanın düşük olması bağlılığın olmadığını göstermektedir. Düşük göreceli tutum, yeni bir ürün tanıtımının yapılmadığının ya da avantajlarının iletilmediğinin bir göstergesi olabilir.

- **Sahte Bağlılık:** Yüksek tekrar eden tekrar müşteri olmanın eşlik ettiği düşük göreceli tutum, davranış üzerindeki öznel normlar ya da durumsal etkiler gibi tutumsal olmayan etkiler ile karakterize edilen sahte bağlılıktır. Tüketici, düşük ilgilenimli bir kategorideki markalar arasında çok az bir fark olduğunu algılar ve alışkanlık ya da alışveriş ipuçlarına dayanarak tekrar satın alma taahhütünde bulunur.
- **Gizli Bağlılık:** Düşük tekrar müşteri olma ve yüksek göreceli tutum, gizli bağlılığı yansıtır. Bu, muhtemel olarak, tutumsal olmayan etkilerin olduğu pazar ortamından kaynaklanmaktadır. Örneğin, bir restorana karşı yüksek göreceli tutuma sahip bir birey, yemek arkadaşlarının farklı tercihleri nedeniyle çeşitliliği koruyabilir.
- **Gerçek Bağlılık:** Dört durumdan en çok tercih edilen gerçek bağlılık, göreceli tutum ve tekrar eden müşteri olma arasında olumlu bir uyum olduğunu gösterir.

Tablo 6. Dick ve Basu Bağlılık Modeli

		Tekrar Müşteri Olma	
		Yüksek	Düşük
Göreceli Tutum	Yüksek	Gerçek bağlılık	Gizli bağlılık
	Düşük	Suni bağlılık	Bağlılık yok

Kaynak: Dick , Alan S., ve Kunal Basu. «Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework.» *Journal of the Academy of Marketing Science* 22, no. 2 (1994): 101.

Yüksek tutum ve davranışsal bağlılığı olan müşteriler, “gerçek bağlılar” olarak tanımlanırken, düşük tutumsal bağlılık fakat yüksek davranışsal bağlılık gösterenler “sahte bağlılar”, yüksek tutumsal bağlılık fakat düşük davranışsal bağlılık gösterenler, “gizli bağlılar” ve düşük tutumsal ve davranışsal bağlılık gösterenler “bağlı olmayanlar” olarak tanımlanmaktadır (Garland ve Gendall 2004, 81).

Göreceli tutuma ek olarak, tekrar müşteri olma, öznel normlar ve durumsal faktörlerden de etkilenebilir. Niyetin bir bileşeni olan öznel ya da sosyal normlar, bir davranışın gerçekleştirip gerçekleştirilmemesi gerektiği konusundaki sosyal baskıdır.

Durumsal faktörler, tutum-davranış ilişkisinde tutarsızlığa neden olabilecek dışarıdaki muhtemel olaylardır (Dick ve Basu 1994, 105).

Gerçek marka bağlılığı çoğunlukla yüksek seviyede dâhil olan koşullarda bulunur ve tüketici ve marka arasındaki davranışsal ilişkilerin, bağlılığın ya da bağlılığın tutumsal boyutuyla açıklanması eğilimindedir. Gerçek marka bağlılığı, belirli bir markayı yalnızca satın alma niyeti değil aynı zamanda belirli bir zamanda tekrar eden (bir ürün kategorisinde yapılan satın alımların %50'sini aşan satın alma oranı), bu markaya güçlü bir bağlılıkla pekiştirilmiş etkin bir satın alma davranışı olarak değerlendirilmektedir (Amine 1998, 308).

Pazarlamacılar sıklıkla, tüketicilerin markalarını diğer markalardan daha fazla sevdikleri ve markayı düzenli olarak satın aldıkları “gerçek bağlılık” modelini yaratmayı hedeflemektedir. Gizli bağlılıkta, düşük tekrarlayan müşteri olma davranışı, bazı normatif ve durumsal etkilerden dolayı olabilir ve pazarlamacıların pazarlama iletişimi çabaları yoluyla bunları ele alması gerekmektedir. Suni bağlılık, düşük değerli, düşük katılımlı ve sık satın alınan ürünlerin tipik tekrar satın alımlarını yansıtır. Bu davranış alışkanlık, durağanlık ya da bazı durumsal işaretler (Örneğin, mağazadaki raf konumuna olan aşinalık) tarafından yönlendirilebilir (Evans vd. 2006, 273).

1.3.3. Brown Bağlılık Modeli

Bir markaya özgü önyargı, marka bağlılığını garanti etmemektedir. Süreç dinamik olduğundan, belirli süre zarfında bir miktar tutarlılık gereklidir. Bu durum, yalnızca belirli bir markanın o dönemde satın alım sayısını değil, aynı zamanda art arda satın alma nedeniyle satın alma modelini de dikkate alınması gerektiğini göstermektedir. Bunun gibi kısmen sadık davranış, sadık olmayan davranıştan ayırt edilebilir. A ve B markaları için bir satın alma göz önüne alındığında, Brown (1952), A markasına olan tutarlı bağlılığı (bir satın alma dizisi AAAAAA ile gösterilir), bölünmüş bağlılığı (ABABAB) ve tutarsız bağlılığı (AAABBB) ayırt etmiştir. A markası için bağlılık durumu, tutarsız bağlılık altında, bölünmüş bağlılık altında olduğundan daha düşüktür (Akt: Mellens vd. 1996, 509).

Daha sonraki çalışmalarda Toker (1964), tüketiciler marka bağlılığını, bir hane halkının en sık satın alınan markaya (AAAAABB) ayırdığı toplam ürün satın alma oranı ile ölçmüş; Finn (1984) ise bir markanın benzer ürünlerinden art arda üç kez satın alım yapılması durumunda (AAABBB), tüketicinin markaya sadık olabileceğini belirtmiştir (Akt: Umoh vd. 2013, 113).

1.3.4. Bernoulli Modeli

Marka değiştirme davranışını açıklayan bu model, tüketicilerin geçmiş satın alma deneyimlerinin şu anki satın alma işlemleri üzerinde bir etkisinin olmadığını varsaymaktadır. Bu modele göre, her markanın değiştirilme olasılığı, bir satın alma döneminden diğer satın alma dönemine kadar sabit kalır. Modele göre bu durum, şu anki satın almanın, geçmiş deneyimlerden etkilenmediğini göstermektedir (Uzunkaya 2016, 62).

1.3.5. Markov Modeli

Bernoulli Modeli'nin aksine; tüketicinin gelecekte yapacağı satın alma işlemine geçmiş satın alma deneyimlerinin etki ettiğini savunmaktadır. Bu, geçmiş satın alma sayılarından oluşan bir modelle açıklanır. Birinci dizi model son satın alımı, ikinci dizi model ise son iki satın alımı belirtir (Uzunkaya 2016, 62).

1.3.6. Doğrusal Öğrenme Modeli

Doğrusal öğrenme modeline göre, tüketicilerin bir markayı tercih etme olasılıkları, tüketicilerin o markayla olan geçmişteki olumlu deneyimlerinin bir sonucudur. Geçmişteki satın alma davranışları, gelecekteki satın alma davranışlarını etkileyerek, satın alma öncesi ve sonrasında doğrusal bir ilişki oluşturur (Uzunkaya 2016, 62).

1.3.7. Yeni Kullanıcı Modelleri

Model, heterojen ve değişkendir. Modele göre, tüketicinin bir ürünü ilk satın alımından sonra bir deneme süresi olmalıdır. Tüketicisi, birkaç satın alımdan sonra markayı satın alma olasılığına dair bir karara varabilir. Çünkü tüketicisi geçmişte bir markayı satın aldıktan sonra uzun bir süre kullanmadığı, dolayısıyla geçen zaman içinde söz konusu markayı unuttuğu varsayılır (Uzunkaya 2016, 62).

1.4. Marka Bağlılığı lme Yöntemleri

Bu bölümde, literatürde yer alan birçok marka bağlılığı lme yönteminden; satın alma oranı yöntemi, satın alma sıralaması yöntemi, markaya özgü lme yöntemi, marka seçimi yöntemi, satın alma olasılığı yöntemi, Jacoby yöntemi, bireysel odaklı lme yöntemi ve pazar payına dayalı lme yöntemi detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

1.4.1. Satın Alma Oranı Yöntemi

Marka bağlılığı, bir markaya yönelik davranışsal bir eğilim olduğundan, bir tüketicinin bir ürün kategorisindeki toplam alışverişin büyük oranını belirli bir marka oluşturuyorsa, o bireyin markaya sadık olduğu iddia edilebilir. Bu görüş, satın alma oranı ltleri tarafından kullanılmaktadır (Mellens vd. 1996, 523-524).

Marka bağlılığına yönelik davranışsal yaklaşımlar, tüketicilerin ürünle ilgili gerçek satın alma davranışını ler. Satın alma oranı yöntemi, marka bağlılığının en sık kullanılan lme yöntemidir. Bu yaklaşımda, belirli bir ürün kategorisinde satın alınan tüm markalar, her bir tüketicisi için belirlenir ve her bir markaya gidecek oran belirlenir. Daha sonra marka bağlılığı, belirli bir markaya giden satın alımların %50'sinden fazlasının belirli bir zaman diliminde belirli bir markaya gittiği, tüketicinin markaya sadık kalacağı söylenir (Mowen ve Minor 2001, 211).

Davranışsal yaklaşımda bağlılık, tam bağlılıktan marka kayıtsızlığına kadar bir devamlılık olarak grlmektedir. A, B, C ve D'nin farklı markalar olduğu farklı satın alma alışkanlıkları aşağıdaki gibi gösterilebilir (Mowen ve Minor 2001, 211):

- Bölünmemiş bağlılık: AAAAAAAAAA
- Nadiren başka markaya geçiş: AABAAACAADA
- Bağlılığın değiştirilmesi: AAAABBBB
- Bölünmüş bağlılık: AAABBAABBB
- Marka kayıtsızlığı: ABDCBACD

Pazarlamacı açısından bakıldığında, marka bağlılığının bu davranışsal ölçütleri ile ilgili sorun, tüketicilerin markayı satın alma nedenlerini belirlememeleridir. Belirli bir marka uygunluk, bulunabilirlik ya da fiyat nedeniyle satın alınabilir. Bu faktörlerden herhangi biri değişirse, tüketiciler hızla başka bir markaya geçebilir. Bu gibi durumlarda, tüketicilerin marka bağlılığı gösterdiği söylenemez. Çünkü bağlılık kavramında örtük olan düşünce, tüketicinin markaya olan hayranlığından daha fazlasına sahip olmasıdır (Mowen ve Minor 2001, 211).

Marka bağlılığı ile tekrar satın alma davranışını ayırt etmek oldukça önemlidir. Tekrar satın alma niyeti, tüketicinin herhangi bir şey hissetmeksizin yalnızca bir ürünü defalarca satın alması anlamına gelir. Marka bağlılığı kavramı ise bunun aksine, markanın tüketicinin gerçek tercihi olduğu anlamına gelir. Bu ayrımın ışığında, tüketicinin ürüne yönelik tutumunun yanı sıra satın alma davranışına dayanan marka bağlılığını değerlendirmek için bir başka yaklaşım geliştirilmiştir. Bu yaklaşıma göre; tüketici, marka bağlılığını ancak ürünü aktif olarak tercih ettiği zaman gösterir (Mowen ve Minor 2001, 211-212).

1.4.2. Satın Alma Sıralaması Yöntemi

Satın alma sırasına dayalı ölçeklerde, genelde aynı markanın üç kez arka arkaya satın alınması marka bağlılığı olarak değerlendirilir. Bir başka yaklaşımda ise bu değerlendirme, satın alma işleminde kaç farklı markanın satın alındığı ve markaların kaç tane grup oluşturdıkları üzerinedir (Demir 2012, 117).

Bu ölçüme göre, bir tüketici belirli bir markayı arka arkaya üç kez satın aldığı anda, sadık olarak kabul edilir. Bir marka tekrarı, aynı markanın ardışık satın alımlarının herhangi bir dizisidir. Örneğin, A ve B markasının AABBBBABBB satın

alma dizisi üç marka tekrarından oluşur. Eğer marka bağlılığı varsa, marka tekrarı sayısı az olacaktır (Mellens vd. 1996, 524).

1.4.3. Markaya Özgü Ölçme Yöntemi

Belirli bir markayı satın alma eylemine yönelik tutum ölçütü, tutumsal marka bağlılığının çoğunlukla markanın özelliklerine ait olmasıdır. İki tür markaya özgü ölçme yöntemi vardır: Satın alma niyeti ve marka bağlılığı. Bunlar tutumsal bağlılık ölçmek için yapılan araştırmalarda ortaya koyulmuş ve davranışları tahmin etmek için kullanılmıştır (Bennett ve Rundle-Thiele 2002, 196).

1.4.4. Marka Seçimi Yöntemi

Bir veya daha fazla markanın bir marka grubundan seçilmesidir. Bu durum, tüketicilerin aslında birden fazla markaya bağlı olabileceğini anlamına gelmektedir. Özellikle düşük ilgilenimli markalar için tüketici, markaları sürekli olarak bir ölçekte değerlendirmeyebilir. Ancak bunları ayrı ayrı kabul edilebilir ya da kabul edilemez olarak sınıflandırabilir. Birden fazla marka kabul edilebilir ise tüketici, markalar arasında kayıtsız kalabilir ve tek bir marka yerine, bir grup markaya bağlılık gösterebilir (Mellens vd. 1996, 510).

Çoklu marka bağlılığındaki sorun, bu tür davranışları marka değişimlerinden ayırt etmenin zor olmasıdır. İki'den fazla markanın mevcut olduğu bir durumda, ABBABAAB satın alma sırasıyla A ve B markalarını satın alan kişi, çok markalı sadık bir tüketici olarak tanımlanabilir. Ancak yalnızca A ve B markaları seçilebiliyorsa ve her bir marka düzenli kullanıma uygun olduğunda, bu durum, marka değişimi olarak yorumlanabilmektedir. Dolayısıyla bir tüketicinin, marka bağlılığına sahip olabilmesi için alternatifler arasından seçim yapma olanağının olması gerekmektedir (Mellens vd. 1996, 510).

1.4.5. Satın Alma Olasılığı Yöntemi

Marka bağlılığı, ardışık satın alma durumlarını ayırt ederek ve hangi markaların satın alındığını gözlemleyerek belirlenebilmektedir. Bir tüketici, aynı

markaya bağlanırsa, bu durum marka bağlılığı olarak nitelendirilebilir. Bu kavram toplam değişim matrislerinden kaynaklanan marka bağlılığı ölçümlerinin temelini oluşturur (Mellens vd. 1996, 520).

İki marka senaryosu için değişim matrisi, art arda beş satın alımda, kaç tüketicinin aynı markaya bağlı kaldığını veya başka bir markaya geçtiğini belirtir. Şekil 6’da gösterildiği gibi, kümeleştirilmiş değişim matrisleri, koşullu değişim olasılıklarının bir Markov matrisine kolayca dönüştürülebilir. Bu matrisin iki bileşeni; önceki satın almada A markasının tercih edildiği varsayılarak, B markasını seçmenin şartlı olasılığını gösterir. Diyagonal unsurlar, aynı markada kalma olasılığını temsil eder ve marka bağlılığının bir ölçüsü olarak yorumlanabilir (Mellens vd. 1996, 520).

Değişim Matrisi				Markov Matrisi		
	Mevcut marka				Mevcut marka	
Önceki marka	A	B		Önceki marka	A	B
A	50	25	75	A	0,67 (50/75)	0.33 (25/75)
B	20	60	80	B	0.25 (20/80)	0.75 (60/80)

Şekil 6. Değişim Matrisinden Markov Matrisine Geçiş

Kaynak: Mellens, M., M. G. Dekimpe, ve B. E. M. Steenkamp. «A Review of Brand Loyalty Measures in Marketing.» *Tijdschrift voor Economiie en Management* 41, no. 4 (1996): 520.

Birinci dereceden Markov yöntemi, ardışık alımların istatistiksel olarak bağımlı olduğunu gösterir. Örneğin, t dönemde B markasını satın alma olasılığı, t-1’de hangi markanın satın alındığına bağlıdır. Bu nedenle yöntem, konunun başında sözü edilen kavramsal tanımın koşulunu sağladığını gösterir (Mellens vd. 1996, 520).

Colombo ve Morrison (1989) ise iki satın alıcı grubu; her bir satın alımda kesin bir şekilde aynı markayı alan kararlı sadıklar ve her satın alım işleminde belirli bir olasılık dağılıma göre markalardan birini tercih edenler olarak belirlemiştir. Kararlı sadıkların oranı, bir markanın bağlılık tabanını yansıttığı şeklinde yorumlanabilmektedir. Bu tahminler tekrar satın alımların her zaman marka bağlılığı anlamına gelmediği gerçeğini açıklar ve Markov matrisleri kullanılarak elde edilen sonuçlardan daha gerçekçidir. Bu nedenle Colombo ve Morrison’un ölçüsü, Markov matrislerine dayanan marka bağlılığı tahminlerinden daha az sahte bağlılık içerecektir (Akt: Mellens vd. 1996, 521).

1.4.6. Jacoby Yöntemi

Jacoby yöntemi, tüketicinin değerlendirme sürecini içerir ve çoklu marka bağlılığını kabul eder. Temel fikir, tüketicinin herhangi bir markaya karşı tutumunun, kesinlikle kabul edilebilir ile kesinlikle kabul edilemez arasında değiştiğidir. Kabul edilebilir marka sayısı arttıkça, marka değişim olasılığı artacak ve birey daha az sadık olacaktır. Bu kavram Şekil 7'deki kabul-ret derecesiyle gösterilmiştir (Mellens vd. 1996, 517-518).

I. Birey				
C		A	B	E F G
Kabul edilebilir		Nötr		Kabul edilemez
II. Birey				
A	BC	E	F	G
Kabul edilebilir		Nötr		Kabul edilemez

Şekil 7. İki Bireyin Kabul-Ret Değerlendirmesi

Kaynak: Mellens, M., M. G. Dekimpe, ve B. E. M. Steenkamp. «A Review of Brand Loyalty Measures in Marketing.» *Tijdschrift voor Economiie en Management* 41, no. 4 (1996): 517.

Şekildeki kabul-ret değerlendirmesine göre; birinci bireyin ikinci bireyden daha sadık olması beklenir. Çünkü birinci birey için yalnızca bir marka kabul edilebilir ve her satın alma durumunda muhtemelen aynı markayı tercih edecektir. Bu yaklaşımda marka bağlılığı şu şekilde tahmin edilebilir: Kabul bölgesindeki marka sayısı ya da marka bağlılığı güçlendiğinde daha geniş hale gelen kabul ve ret bölgesi arasındaki mesafe (Mellens vd. 1996, 517).

1.4.7. Bireysel Odaklı Ölçme Yöntemi

Bilinen iki bireysel odaklı ölçme yöntemi vardır. Tüketicinin markaya sadık olma eğilimini ölçen kişilik özelliği ölçme yöntemi ve belirli bir ürün kategorisi için marka bağlılık seviyelerini belirleyen ürün kategorisi ölçme yöntemi. Kişilik özelliği yaklaşımı, bireysel bir müşterinin kişilik özellikleri ile ilgilidir ve muhtemelen kişilik özelliklerini ve markaya bakılmaksızın tutumsal bağlılığı, tüketicinin bir özelliği olarak konumlandırır. Bu açıdan bakıldığında, bir müşterinin yüksek seviyede

tutumsal marka bağılılığına sahip olduğu tespit edildiğinde, birçok ürün kategorisinde aynı markayı satın alması beklenir (Bennett ve Rundle-Thiele 2002, 195-196).

Bireysel odaklı yaklaşım ölçütleri, marka bağılılığına bir kişilik özelliği olarak görür. Bu yaklaşıma göre, marka bağılılığı, öncelikli olarak bir marka grubunun değerlendirilmesinin bir sonucu değildir; tüketicinin kişiliğinden ya da karar alma tarzından kaynaklanır. Buna göre; marka bağılılığı, belirli markalarla ilgili ifadelerdense, genel bireysel davranışlarla ilgili ifadeler dizisi ile tahmin edilir. Örneğin, Raju'nun (1980) ölçüm aracı, "Markayı beğenirsem, nadiren başka bir markaya geçerim" ya da "İyi olsa da aynı markaları almaktan sıkılırım" gibi ifadeler içermektedir. Burada her bir birey için bu tür ifadelerle uyuma ya da uyumsuzluk derecesine bağlı olarak bir puan verilir ve bu puan genel bir marka bağılılığı ölçüsü olarak yorumlanır (Akt: Mellens vd. 1996, 518-519).

Bu ölçme yöntemi, tüketici özelliklerinin marka bağılılığı üzerindeki etkisinin araştırılmasında ve hangi kişilerin marka bağılılığının daha fazla olacağını belirsiz olduğu yeni ürün çalışmalarında faydalı olabilir. Buradaki sorun, bazı tüketicilerin genel olarak diğerlerinden daha sadık olma eğiliminde olmalarına rağmen , diğer birçok değişkenin (Örneğin, bir ürün kategorisindeki tüketici bilgisi) davranışlarını da etkilemesidir. Tüketici bilgisi, her ürün kategorisi için eşit derecede yüksek olmadığından, tüketicinin bağılılığı, ürün kategorileri arasında farklılık gösterebilir ve bu genel ölçümlerin tahmin geçerliliği sınırlı olabilir (Mellens vd. 1996, 519).

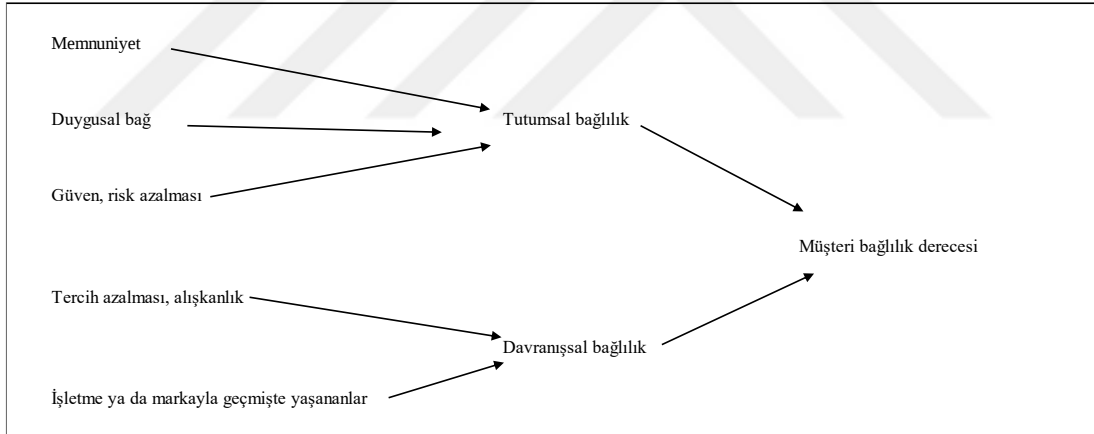
1.4.8. Pazar Payına Dayalı Ölçme Yöntemi

Marka bağılılığı, pazar payı çekiciliği modellerinde markaya özel etkileşimler kullanılarak da ölçülebilir. Bu modellerde, bir markanın pazar payı, diğer markalara göre göreceli çekiciliği ile belirlenir. Bu çekicilik, pazarlama karması değişkenlerinin değeri ve etkinliği ile marka bağılılığını yansıttığı varsayılan sabit bir değer ile belirlenir (Mellens vd. 1996, 522).

1.5. Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler

Müşterinin marka bağlılığına etki eden faktörler; demografik özellikler, psikolojik özellikler (duygusal bağ, özgüven, algılanan risk vb.), marka imajı, müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve marka güveni, tekrar satın alma, algılanan kalite, ilgilenim, satış tutundurma çabaları, sosyo-kültürel faktörler, satış sonrası hizmetler, tercih azalması ve alışkanlıklar, işletme ya da markayla geçmişte yaşanan tecrübeler, duygusal bağlar ve çalışanların rolüdür (Selvi 2007, 53; Uğur 2018, 176).

Müşteri memnuniyeti, duygusal bağ, güven ve riskin azalması tutumsal bağlılık üzerinde etkili olurken; tercih azalması, alışkanlıklar ve işletme ya da markayla geçmişte yaşanan deneyimler davranışsal bağlılık üzerinde etkili olabilmektedir. Tutumsal ve davranışsal bağlılık birleşerek marka ya da işletmeye olan müşteri bağlılığının derecesini etkilemektedir (Selvi 2007, 53).



Şekil 8. Müşteri Bağlılığını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Zikmund, William G., Raymond McLeod, ve Faye W. Gilbert. *Customer Relationship Management, Integrating Marketing Strategy and Information Technology*. New Jersey: John Wiley and Sons, 2003: 73.

1.5.1. Demografik Özellikler

Yapılan araştırmalar, demografik özelliklerin marka bağlılığı üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Tüketicinin gelir seviyesi, yaşı, cinsiyeti, öğrenim durumu ya da medeni durumu marka bağlılığını etkileyebilmektedir. Tüketicinin gelir

seviyesine göre algıladığı fiyat da değiştiğinden, gelir seviyesi marka bağlılığını etkileyebilmektedir. Yine tüketicinin yaş dönemine bağlı olarak gelir seviyesi değişebilmekte, öğrenim seviyesi değiştikçe sosyal ortamı da değişebilmekte ve hatta medeni durumuna göre marka tercihi de değişebilmektedir. Tüm bu faktörler tüketicinin marka bağlılığını etkileyebilmektedir. Bazı durumlarda da cinsiyet özelliklerini en iyi yansıttığı düşünülen markalara karşı bağlılık oluşabilmektedir (Uğur 2018, 177).

1.5.2. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin sevgi, ilgi, beğenilme, saygı, aidiyet duygusu, statü gibi etkenlerle girdikleri psikolojik süreçler marka bağlılığı ile sonuçlanabilmektedir. Öz güvenin de marka bağlılığını etkilediğini öne süren araştırmalarda; özgüveni düşük olan tüketicide, satın alma davranışına dönüşmeyen gizli marka bağlılığı olduğu ifade edilmiştir. Algılanan risk, diğer bir psikolojik faktördür. Tüketici, pazara yeni girmiş bir ürünle ya da daha önce hiç deneyimlemediği ve yüksek fiyatta olan bir ürünle karşılaştığında, satın alma kararının sonuçlarının riskli bir durum oluşturabileceği algısı oluşabilmektedir (Uğur 2018, 177).

1.5.3. Marka İmajı

Marka imajı, marka algısının önemli bir unsurudur. Marka imajı, tüketicilerin zihnindeki çağrışımları, markaya yönelik oluşturulan inançları, bir markayı diğerlerinden ayıran benzersizliği, tüketicilerin bir marka ile ilişkilendirdiği kişisel sembolizmi ve üründen çok marka hakkındaki genel marka izlenimlerini ifade eder (Foroudi vd. 2018, 464).

Müşteriler, kendi kişisel imajlarını yansıtacak markaları tercih edebilmekte; kendi kişiliğiyle uyumlu markalara bağlılık gösterebilmektedir. Literatürde yer alan bu konudaki araştırmalar, markanın olumlu imajına sahip olan müşterilerin, belirli bir bağlılık derecesine sahip olacağı göstermektedir (Uğur 2018, 178; Nisar ve Whitehead 2016, 746).

1.5.4. Müşteri Memnuniyeti

Memnuniyet, bir ürün ya da hizmet ile toplam satın alma ve tüketim deneyiminden elde edilen genel değerlendirme olarak gösterilmektedir. Memnuniyet, ayrıca, kullanıcının psikolojik durumunu veya bir sistemi kullanma deneyimi hakkındaki duygusal tutumunu ve ek olarak kullanıcıların devamlılık niyetini etkilediğini gösteren önemli bir yapıdır (Zeithaml vd. 1996, 35; Hsu vd. 2015, 421).

Markanın kendisine sunduklarından memnun kalan müşteri, marka tarafından korunduğunu hissetmekte ve her satın alımdan sonra aynı memnuniyetin olması marka bağlılığını oluşturabilmektedir (Uğur 2018, 180).

Ancak memnun müşteriler arasında kusur oranları oldukça yüksek olabilir. Dolayısıyla memnuniyet ve bağlılık birbirine bağlı olsa da, ilişki asimetriktir. Memnuniyet, güvenilmez bir bağlılık belirleyicisidir. Richard Oliver (1999), tüketicinin kendine has özellikleri (birden fazla markaya bağlılık ve çeşitlilik arayışı gibi) ve teşviklerin değişmesi (rakiplerin tüketicileri cezbedici mesaj ve teşviklerle etkilemesi) gibi bağlılığın önünde çeşitli engeller olduğunu öne sürmektedir. Oliver, sadık müşterilerin memnuniyetin ötesinde olduğunu ve hatta kalıcı bir tercihi olduğunu, rakiplerden gelen karşı teklifler karşısında “kararlı marka savunucuları” olduğunu belirtmektedir. Bu açıdan memnuniyet, geçici ve göreceli olarak pasif bir durumdur (Akt: Mowen ve Minor 2001, 212-213).

Sonraki çalışmalar, kalite özelliklerinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermektedir. Birçok çalışma memnuniyetin, bağlılık üzerindeki etkisini incelemiştir. Yapılan bir araştırma, kalitenin ve memnuniyetin duygusal ve kalıcı bağlılık üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu savunmuştur. Bir başka araştırma, hizmet sektöründe tüketici memnuniyeti ile marka bağlılığı arasındaki pozitif ilişkiyi desteklemiştir. Bir diğer çalışma ise, sosyal medya kullanıcılarının müşteri memnuniyetinin, davranışsal bağlılıkları ile pozitif yönde ilişkili olduğunu göstermiştir (Bilgihan ve Bujisic 2015, 224; Nam vd. 2011, 1017; Nisar ve Whitehead 2016, 743).

1.5.5. Algılanan Değer ve Marka Güveni

Tüketiciler sadece faydacı değerleri için değil, sembolik faydaları için de ürün ve markaları tercih etmektedir. Markalar derin bir anlama sahiptir ve tüketicilerin benlik kavramı ve kimliklerini geliştirmeye hizmet etmektedir. Tüketiciler, kendilerini yapılandırmak, kendilerini başkalarına sunmak ya da kimlik amaçlarına ulaşmak için markaları kullanmaktadır. Ayrıca markalar, tüketicinin kimliğinin önemli yönlerini yansıtmaya ve benliğin önemli yönlerini ifade etme becerisine sahiptir (Albert ve Merunka 2013, 259).

Algılanan değer, alınan ve verilenlere ilişkin algılara dayanarak, tüketicinin bir ürünün faydasına ilişkin genel değerlendirmesi olarak kabul edilir. Daha önce yapılmış olan çalışmalar, algılanan değerın müşteri bağlılığına katkıda bulunduğunu doğrulamıştır (Punniyamoorthy ve Raj 2007, 225).

Güven kavramı da marka bağlılığı oluşumunda oldukça önemlidir. *“Güven, tüketicinin markanın ya da işletmenin taahhütlerine ya da eylemlerine karşı olan emniyet duygusudur.”* Dolayısıyla bir marka ya da işletmeye güven duyan tüketicide bu güveni sağlayacak taahhütlerin yerine getirilmesi konusunda beklenti oluşur. Bu beklentiyi tatmin eden marka ya da işletme hem fiyata dayalı rekabete karşı daha az hassas olacak hem de sadık müşteri kazanmış olacaktır (Perreault vd. 2013, 121-122).

Marka güveni, uzun vadeli bir ilişki için merkezi bir yapıdır. Bu nedenle güven, tüketici-marka alanında uzun vadeli bağlılığa öncülük eden duygusal bağlılık çeşidine önemli bir katkı olabilmektedir. Böylece bir markaya duyulan güven ne kadar yüksekse, tüketiciler markaya o kadar sadık kalabilecektir (Punniyamoorthy ve Raj 2007, 225).

Tüketici-marka ilişkisi bağlamında güven, tüketicilerin markalara attığı güvenilirlik, dürüstlük ve yardımseverlik hakkındaki varsayımları yansıtır. Bu yapı hem bilişsel hem duygusal unsurları kapsar. Bilişsel boyut, markanın tüketicinin beklentilerini karşılayacağı ve yükümlülüklerini yerine getireceği algısını; duygusal boyut ise dürüstlük ve yardımseverlik algılarına dayanır (Albert ve Merunka 2013, 259).

1.5.6. Tekrar Satın Alma

Tekrarlanan satın alma davranışı, tüketicilerin aynı markayı herhangi bir eşit uzunlukta olan sürede geri satın almalarını ifade eden anksiyomatik bir terimdir. Tutarlı tekar satın alma, marka bağlılığının temelini oluşturan bir tür “bağlılık eğilimi” davranışdır (Punniyamoorthy ve Raj 2007, 226).

Tekrarlayan satın alma; marka bağlılığı, geleneksel perakende satış mağazası tarafından önerilen sınırlı marka sayısı, en düşük veya en yüksek marka fiyatlandırması, mağaza bağlılığı ve rekabetçi markalarda promosyonların bulunmaması gibi çok sayıda ve farklı kaynağa sahip olabilir. Ancak önceki çalışmalar göz önüne alındığında, tekrarlanan satın almanın kaynağı olarak yalnızca marka bağlılığından söz edilememektedir (Amine 1998, 307).

Marka bağlılığının davranışsal olarak ele alan görüşe göre bağlılık, satın alma sıklığı ile doğrudan ilişkilirken; tutumsal marka bağlılığının daha önemli olduğunu ileri süren görüşe göre, satın alımlar, alternatif azlığı, satış promosyonları gibi etkenlerle gerçekleşebilmekte ve bu şekilde ortaya çıkan marka bağlılığı sahte (yapay) olabilmektedir (Srinivasan vd. 2002; Akt: Uğur 2018, 181).

1.5.7. Algılanan Kalite

Markanın kaliteli olduğuna dair inanç, müşterinin markaya olan bağlılığına etki eden diğer bir etkidir. Ürün ya da hizmet kalitesi, tüketicilerin bir ürünün ya da hizmetin performansının mükemmelliğinin genel değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Algılanan ürün ya da hizmet performansının değerlendirilmesindeki kilit nokta, tüketicilerin bu değerlendirme için hangi boyutları kullandıkları ile ilgilidir. Hem ürün hem hizmet kalitesinin değerlendirilmesi için kalitenin yedi boyut belirlemiştir (Uğur 2018, 182; Mowen ve Minor 2001, 199-200).

- Performans: Müşterinin belirlediği niteliklerde ürün veya hizmetin mutlak performans seviyesi, ürün veya hizmetin doğru bir şekilde yapılma derecesi, sunulan özelliklerin miktarı, çalışanların sorunları iyi bir şekilde ele alma becerisi, müşteriye sağlanan bilginin kalitesi.

- Çalışanların etkileşimi: Nezaket, samimiyet ve hizmet veren ya da iyi olan insanlar tarafından gösterilen empati. Çalışanlara tüketici güveni ve çalışanların uzmanlık algıları da dâhil olmak üzere çalışanların genel güvenilirliği.
- Güvenilirlik: Ürünün, hizmetin ya da mağaza performansının sürekliliği.
- Dayanıklılık: Ürünün ömrü ve genel dayanıklılığı.
- Hız ve kolaylık: Ürünün ne kadar kısa sürede alınabildiği veya onarılabildiği, bilginin ne kadar hızlı verildiği ya da servis alınabildiği, ödeme seçeneklerinin olması, çalışma saatleri, ulaşım kolaylığı dâhil olmak üzere satın alma ve hizmet sürecinin kolaylığı.
- Estetik: Ürünün veya mağazanın fiziksel görünümü, hizmet sunumunun çekiciliği, hizmetin ya da ürünün alındığı ortamın rahatlığı, ürün tasarımının ne kadar çekici olduğu.
- Marka değeri: Marka ya da mağaza adını bilmenin algılanan kalite üzerindeki olumlu ya da olumsuz etki.

1.5.8. İlgilenim

Ürün ilgilenimi, tüketici tarafından, bir ürün kategorisine yönelik düşünceler, duygular ve davranışsal tepkilerle bağlantılı süregelen bir bağlılığı içerir. İlgilenim, bir ürüne karşı gözlemlenemeyen bir motivasyon, uyarılma ve ilgi halidir (Punniyamoorthy ve Raj 2007, 225).

İlgilenim düzeyi yüksek olan tüketiciler, markayı satın alırken, kendileri için en iyi seçenek olduğunu düşünmektedir. Şayet işletme satın alma sürecine çok fazla yatırım yaptıysa, tüketici marka değişimine direnecektir. İlgilenim düzeyi düşük olan tüketiciler ise satın alma işleminin önemsiz ya da çok düşük seviyede bir önemi olduğunu düşünme eğilimi gösterir ve markayı değiştirmeye yatkındır (Bennett vd. 2005, 101).

Ürün ilgilenimi ve bağlılık arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalardan LeClerc ve Little (1997), bağlılığın ürün ilgilenimi ile etkileşime girdiğini; Park (1996) ise ilgilenim ile tutumsal bağlılığın yüksek oranda ilişkili olduğunu bulmuştur (Akt: Punniyamoorthy ve Raj 2007, 224).

1.5.9. Satış Tutundurma Çabaları

Satış tutundurma çabalarının marka bağlılığına olumlu ve olumsuz etki ettiği yönünde iki farklı görüş vardır. Olumsuz etkilediğini savunanlara göre; tüketicilerin marka seçiminin diğer markalar fiyat indirimi yaptığında ya da odak marka fiyat artırdığında marka tercihi diğer markalara kayabilecektir. Diğer görüşe göre ise markaya duygusal olarak bağlı olan müşterilerin fiyata karşı hassasiyeti daha düşük olacağından diğer markaların kampanyalarından, fiyat indirimlerinden etkilenme olasılığı daha düşük olacaktır (Uğur 2018, 183-184).

1.5.10. Sosyo-kültürel Faktörler

Bireyler tüketim alışkanlıklarını ilk olarak aileden öğrenmeye başladıklarından; marka bağlılığını etkileyen en önemli sosyal faktör, ailedir. Ayrıca tüketiciler, içinde bulundukları grup tarafından kabul görmek ve onaylanmak amacıyla gurubun uygun bulduğu markayı tercih edebilmektedir. Tüketicinin bu tutum ve davranışları marka bağlılığı ile sonuçlanabilmektedir (Uğur 2018, 185).

1.5.11. Satış Sonrası Hizmetler

Tüketici için marka kavramı, ürün ve fiziksel özelliklerin yanı sıra, ödeme kolaylığı, garanti unsurları, satış sonrası hizmetler gibi unsurları da içermektedir. Dolayısıyla üretici işletmenin satış sonrası hizmetlerini de eksiksiz olarak yerine getirmesi, tüketici memnuniyeti ve marka bağlılığının sağlanması için önemlidir (Uğur 2018, 185-186).

1.6. Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri

Bu marka bağlılığının büyük bölümü sosyal medya aracılığıyla çevrimiçi olarak gerçekleşmektedir. Çevrimiçi marka topluluklarıyla yakın ilişki kuran müşteriler, kendilerini tercih ettikleri markaya daha bağlı hissetmekte, daha fazla güvenmekte, daha yüksek marka memnuniyetine sahip ve daha sadık olmaktadır (Harrigan vd. 2017, 597; Jahn ve Kunz 2012, 347).

Sosyal medya, markaların takipçileriyle konuşabilmesinin en iyi yoludur. Bir markanın sosyal medyada yer alması, takipçileriyle her gün iletişim kurabilmesine olanak sağlayan düşük maliyetli bir kanala sahip olması anlamına gelmektedir. Sosyal medyada kullanıcılar, arkadaşlarıyla konuştukları gibi markalarla da konuşabilir, çok hızlı bir şekilde cevap alabilirler. Bu doğrudan iletişim yolu kullanıcıyla marka arasında bir bağlılık duygusu yaratabilmektedir (Tsimonis ve Dimitriadis 2014, 335).

Web 2.0'ın geliştirdiği sosyal medya, alıcı ve satıcının rolünü ve aralarındaki ilişkiyi değiştirmiştir. Sosyal medya, satıcı yani marka ve müşterilerin bağlantı ve etkileşim kurma şeklini değiştirerek; müşterilerin markaların ortaklaşa stratejik seçimler yapmalarına katkıda bulunmalarına, pazarlama karması kararlarına katılmalarına ve onlarla birlikte yaratma değeri oluşturmalarını sağlar. Oluşan müşteri bağlılığı zaman içinde marka hayranlığına dönüşür. Bir markanın sosyal medyada müşterinin rollerini genişletmesi, yalnızca müşteri ve marka arasındaki duygusal bağları güçlendirmekle kalmaz; bu müşterilerin, sosyal medyada markanın müşterisi olan ya da olmayan diğer kişilerle olan etkileşimlerinde markanın savunuculuğunu yapmasına da teşvik eder (Sashi 2012, 267-268).

Birçok işletme, müşterileriyle daha fazla ilişki kurabilmek için sosyal medyada çevrimiçi marka toplulukları oluşturmaktadır. Çevrimiçi marka topluluklarının daha yüksek bağlılık niyeti ile sonuçlanan memnun müşteriler elde edebilmek için müşterilerin memnuniyet açısından olumlu duygularına neden olan faktörleri anlamaları önerilmektedir. Müşteri bağlılığını dolayısıyla marka bağlılığının iki önemli belirleyicisi vardır: Tüketici memnuniyeti ve ilişki taahhüdü. Sosyal medya ağında oluşturulan bu marka topluluğunun sayfasında marka ve ürün bilgisinin kapsamlı bir şekilde verilmesi, tüketicinin memnuniyeti ve ilişki taahhüdünün

oluşması için önemli kriterlerdendir. Ayrıca tüketicilerin benzer ilgi alanlarını paylaşan yeni insanlarla bağlantı kurma isteği, çevrimiçi marka topluluklarıyla ilişki kurmasının önemli nedenlerinden biridir. Marka topluluğu sayfasındaki duygulara hitap eden keyif ve eğlence içerikli bir deneyim de müşteri memnuniyetini önemli derecede etkilemektedir (Cheng, Wu vd. 2018, 7).

2. SATIN ALMA NİYETİ

Satın alma niyeti, tüketicinin belirli bir zaman diliminde, belirli bir markanın belirli ürünlerinden belirli sayıda satın alma planını yansıtan zihinsel bir durum olarak da tanımlanmaktadır. Satın alma niyeti, belirli bir ürünü satın almak için niyeti olan müşterilerin elinde olan bir olasılıktır. Müşterilerin bir ürünü satın alma niyeti, büyük ölçüde ürünün değerine ve diğer tüketicilerin paylaştığı önerilere bağlı olmaktadır. Bir başka tanıma göre satın alma niyeti, bir bireyin bir markayı satın alma çabası için oluşturduğu bilinçli bir plandır (Howard 1994, 41; Grewal vd. 1998, Zeithaml 1988, Schiffman ve Kanuk 2009; Akt: Dehghani ve Tumer 2015, 598; Spears ve Singh 2004, 56).

Satın alma niyeti, tüketicilerin gelecekte belirli ürün veya hizmeti satın alma planlaması ya da isteme olasılığını göstermektedir. Diğer bir deyişle, satın alma niyeti, gerçekleştirilen satın alma davranışının temelidir. Geçmiş araştırmalar, satın alma niyetindeki artışın, satın alma olasılığındaki artışı yansıttığını göstermektedir. Tüketicinin olumlu bir satın alma niyeti olduğu durumda, olumlu yöndeki bir marka bağlılığı bu satın almayı teşvik etmektedir (Martins vd. 2019, 379; Wu vd. 2011, 32).

Satın alma niyeti, psikolojik temellere dayanır ve davranışsal çalışmalarda yaygın olarak kullanılır. Satın alma niyeti, tüketicinin ürünü satın alacağı davranışsal bir eğilim olarak tanımlanmaktadır ve satın alma kararı için önemli bir göstergedir. Satın alma niyetinin, genellikle satın alma davranışının etkinliğini değerlendirmek için kullanılan ortak bir ölçüt olduğu belirtilmiştir. Geçmiş çalışmalar, satın alma niyetinin gerçek davranışla ilişkili olduğunu göstermiş ve bu ilişki bazı çalışmalarda onaylanmıştır (<https://www.ukessays.com/> 20.01.2017; Hsu vd. 2017, 329).

Tüketiciler, markanın doğru ürün kalitesini veya özelliklerini sunduğuna inandıklarında, markayı satın alırlar. Satın alma niyeti, tüketicilerin bir ürünü satın almaya olan ilgisinin ve satın alma olasılığının birleşimidir. Birçok araştırma, bir marka ya da ürüne yönelik tutum ile tercih arasında güçlü bir ilişki olduğunu bildirmiştir. Bu nedenle, satın alma niyetinin ölçülmesi, tüketicilerin gelecekteki davranışlarının tutumlarına bağlı olduğunu varsayar. Satın alma niyeti, müşterilerin bir markaya gelecekteki katkılarını ölçmek için bir tutum değişkenidir (Wu vd. 2015, 830).

2.1. Davranışsal Niyet Teorileri

Gerekçeli eylem teorisi ve planlı davranış teorisi, sosyal psikolojiden kaynaklanan ve pazarlama kaynaklarında yaygın olarak kullanılan davranışsal niyetin analizi için iki modeldir (Puntoni 2001, 130-134).

2.1.1. Gerekçeli Eylem Teorisi

Gerekçeli eylem teorisi, tutumun, davranışsal niyetin önemli bir belirleyicisi olduğunu bildirmiş ve bu, literatürdeki birçok çalışmada doğrulanmıştır. Bu teoriye göre, niyetler sırasıyla iki değişkenli fonksiyondur: Davranışa yönelik tutum ve bir sosyal baskı faktörü olan öznel norm. Gerekçeli eylem teorisi, bir ürünün davranışsal kullanımının, söz konusu ürüne yönelik tutumdan ve öznel normlardan elde edilen ürünü kullanma niyetinden kaynaklandığını belirtir (Aertsens vd. 2013, 1147; Ajzen ve Fishbein 1980; Akt: Sreen vd. 2018, 179; Puntoni 2001, 130-134).

Bir davranışa yönelik tutum, bir kişinin söz konusu niyeti ve davranışı olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirme derecesini ifade eder. Diğer bir tanıma göre; davranışın arzulanan sonuçlara yol açıp açmayacağına dair bir inanca dayalı olarak, davranışın genel değerlendirmesini temsil etmektedir. Belirli bir ürünü satın almanın nihai niyeti, ürünü satın almanın olumlu sonucuna ve kişinin bu inançlara uyma eğiliminin derecesine ilişkin inançlara tabii olabilmektedir. Önceki çalışmalar, tüketicilerin organik yiyecek satın alma niyetleri ile organik yiyecek satın alma tutumları arasında anlamlı ve olumlu yönde bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Ha

ve Janda, 2012; Klockner, 2013; Greaves vd. 2013; Akt: Tan 2017, 461; Ajzen 1991, 188; Aertsens vd. 2013, 1147; Jiang vd. 2016, 755).

Öznel norm ya da sosyal norm, davranışı gerçekleştirip gerçekleştirilmemeye yönelik algılanan sosyal baskıdır. Öznel norm, diğer kişiler tarafından bu davranış için oluşturulan baskıyı temsil eder. Diğer bir tanıma göre öznel norm, başkalarının bireyin yapması gerektiğine inandıklarına dair kişisel algı ya da düşüncedir. Önceden yapılmış olan araştırmalarda, tüketicilerin organik yiyecek satın alma niyeti ile öznel normları arasında anlamlı ve olumlu yönde bir ilişki bulunmuştur. Genel olarak bireyler, söz konusu davranışı gerçekleştirmek için sosyal baskı gördüklerinde; bunu yapmak için gerekli araç ve fırsatlara sahip olduklarına inandıklarında bu davranışı sergilemeye niyetli olur (Ajzen 1991, 188; Finlay vd. 1999; Akt: Tan 2017, 462; Puntoni 2001, 130-134; Aertsens vd. 2013, 1147).

2.1.2. Planlı Davranış Teorisi

Planlı davranış teorisi, gerekçeli eylem teorisinin bir uzantısıdır. Merkezi faktör, gerekçeli eylem teorisinde olduğu gibi; bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetidir. Planlı davranış teorisi, davranışı gerçekleştirme niyeti ve algılanan davranışsal kontrole dayanan davranışı öngören bir modeldir. Niyet, üç yapının etkisinde kalmaktadır: Davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolü. Bu üç faktör, niyeti ve bundan sonraki tahmin edilen davranışı öngörür (Ajzen 1991, 181; Aertsens vd. 2013, 1141; <https://www.ukessays.com/20.01.2017>).

Planlı davranış teorisine göre insanlar, niyetleri ve davranışları üzerindeki kontrol algılarına göre hareket eder. Algılanan davranışsal kontrol, bir davranışı gerçekleştirmenin algılanan kolaylığını ifade eder ve niyetin önemli bir öngörücüsüdür. Algılanan davranışsal kontrolü iki ana faktör etkilemektedir: Davranışı gerçekleştirmek için gerekli kaynaklara ve fırsatlara erişim. İnsanlar, bir davranışı başarılı bir şekilde gerçekleştirmek için gereken kaynaklara ve fırsatlara erişebildiklerini algıladıklarında yüksek bir davranışsal kontrol derecesine sahip olur

ve bu da davranışı gerçekleştirme niyetinin artmasına neden olur (Ajzen 2001, 43; Jiang vd. 2016, 755).

Davranışsal kontrol, insanların belirli bir davranışı gerçekleştirme yetenekleriyle ilgili kendi algılarını ifade eder ve davranışın verimini kolaylaştıracak ya da engelleyebilecek faktörlerin varlığına ilişkin inançlar tarafından belirlenir. Buradaki algılanan engeller; fiyat, bulunabilirlik, güven eksikliği ve ürünün fiziksel özellikleridir (Aertsens vd. 2013, 1149-1150).

Genel bir kural olarak, bir davranışa ilişkin tutum ve öznel norm ne kadar elverişli ve algılanan davranışsal kontrol ne kadar iyiye, dikkate alınan davranışı gerçekleştirme niyeti o kadar güçlü olmalıdır. Tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolünün, niyetin tahminindeki göreceli öneminin, davranış ve durumlar arasında değişmesi beklenir. O nedenle bazı uygulamalarda yalnızca tutumun, bazılarında tutum ve algılanan davranış kontrolünün niyet üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu, bazılarında ise bu üç öngörücünün bağımsız olarak katkıda bulunduğu tespit edilebilir (Ajzen 1991, 188).

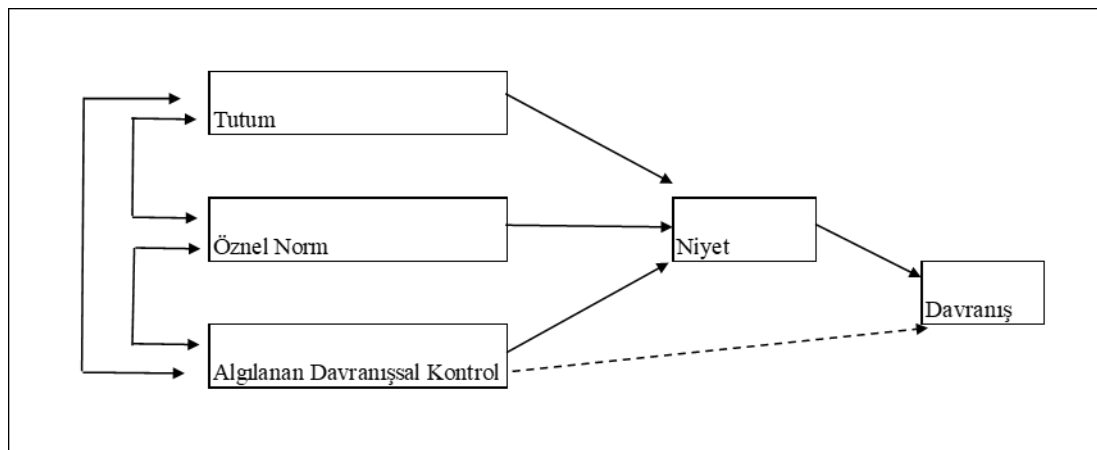
Algılanan davranış kontrolü, bir kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetindeki kolaylık ya da zorluk algısını ifade eder ve beklenen engelleri olduğu kadar, geçmiş deneyimleri de yansıttığı varsayılır. Algılanan davranış kontrolü, durumlar ve eylemler arasında değişkenlik gösterebilir. Bu nedenle, bir kişi, genel olarak davranış sonuçlarının kendi davranışları (iç kontrol odağı) tarafından belirlendiğine inanabilir; aynı zamanda bir uçak pilotu olma şansının çok zayıf olduğuna inanabilir (düşük algılanan davranış kontrolü). Bu teoriye göre, algılanan davranış kontrolü, davranışsal niyetle birlikte davranışsal başarıyı tahmin etmek için kullanılabilir. Örneğin, iki kişi kayak yapmayı öğrenmek için eşit derecede güçlü niyetlere sahip olsa da, bu sporda ustalaşacağına emin olan kişinin, kabiliyetinden şüphe duyan kişiden daha fazla sebat etmesi muhtemeldir (Ajzen 1991, 184-188).

Planlı davranış teorisi, tüketici niyeti ve davranışını öngörme konusunda birçok çalışmada uygulanmıştır. Dean ve arkadaşları (2012) tarafından yapılan bir araştırma, algılanan davranış kontrolü ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Maya ve arkadaşları (2011) tarafından gerçekleştirilen bir diğer araştırma

sonucunda ise algılanan davranış kontrolünün, organik gıdaları satın alma niyeti üzerinde her zaman olumlu sonuçlara sahip olduğunu ifade etmiştir (<https://www.ukessays.com/> 20.01.2017).

Önceki çalışmalar, algılanan davranış kontrolünün bir internet satıcısından bir ürün hakkında bilgi edinme ve bir ürünü satın alma niyetini anlamlı olarak öngördüğü ortaya koymuştur. Algılanan davranışsal kontrolün, niyet üzerindeki anlamlı öngörücü etkisinin sanal topluluklarda ve anlık mesajlaşmalarda da olduğu tespit edilmiştir. Gıda seçimi konusunda yapılmış olan bir çalışmanın sonucunda; tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrolün sürdürülebilir gıda satın alma niyetindeki varyansın %62'sini açıkladığı ortaya koyulmuştur (Pavlou ve Fygenson 2006; Lin, 2006; Lu 2009; Akt: Jiang vd. 2016, 755; Qi ve Ploeger 2019, 415).

Niyet, bir kişinin davranışı yerine getirmek için çaba gösterme konusundaki bilinçli motivasyonunu ve kararını temsil eder. Niyet, davranışa yönelik tutumlardan, öznel normlardan ve davranış üzerinde algılanan kontrollerden etkilenir. Her yapının ağırlığı amprik olarak belirlenir ve farklı davranışlara göre değişir. Bu üç yapı; davranışsal inançlarının, normatif inançların ve kontrol inançlarının sonucudur (Ajzen 1991, 182).



Şekil 9. Planlı Davranış Teorisi

Kaynak: Ajzen, Icek. «The Theory of Planned Behavior.» *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (1991): 182.

Şekil 9, planlı davranış teorisinin iki önemli özelliğini göstermektedir. İlk olarak, teori, algılanan davranış kontrolünün niyetler için motivasyonel etkilere sahip

olduğunu varsaymaktadır. Kaynaklara ve belirli bir davranışı sergileme fırsatına sahip olmadığına inanan insanlar, davranışa karşı olumlu tutum sergilerse de ve bunu savunan başkalarının davranışı gerçekleştirmelerini onaylayacağına inansa da, buna dâhil olma yönünde güçlü davranışsal niyetler oluşturma ihtimalleri yoktur. Dolayısıyla algılanan davranışsal kontrol ile tutum ve öznel normun aracılık etmediği niyet arasında bir ilişki olması beklenir. İkinci özellik, algılanan davranışsal kontrol ile davranış arasında doğrudan bir bağlantı olasılığıdır. Birçok durumda bir davranışın performansı sadece motivasyona değil, aynı zamanda söz konusu davranış üzerindeki yeterli kontrole bağlıdır. Algılanan davranış kontrolü, niyetler yoluyla dolaylı olarak davranışı etkileyebilir ve aynı zamanda doğrudan davranış tahmininde de kullanılabilir. Bazı durumlarda algılanan davranış kontrolü gerçekçi değildir. Bu, bireyin davranış hakkında az bilgiye sahip olduğu, gereksinimler veya mevcut kaynakların değiştiği ya da yeni ve yabancı unsurların bu konuya girdiği durumlarda geçerli olabilir. Bu koşullar altında, algılanan davranışsal kontrolün bir ölçüş, davranış tahmininin doğruluğunu çok az artırabilir. Şekil 9'daki kesik çizgili ok, algılanan davranışsal kontrol ve davranış arasındaki bağlantının yalnızca kontrol algısı ile kişinin davranış üzerindeki gerçek kontrolü arasında bir miktar uyum olduğunda ortaya çıkmasının beklendiğini belirtir (Ajzen 2005, 119).

Her iki teori de, “beklenti-değer” modelleri adı verilen model ailesine aittir. Beklenti teorisine göre tutumlar, değerlendirmeler ile inançların artmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranış kontrolü sırasıyla; davranış inançları, normatif inançlar ve kontrol inançlarının ve bunların değerlendirmelerinin işlevidir. Bu değerlendirmeler sırasıyla; sonuç değerlendirmesi, motivasyon uyumu ve algılanan güçtür (Aertsens 2013, 1145; Puntoni 2001, 130-134).

2.2. Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörler

Tüketicilerin satın alma niyetini pek çok faktör etkilemektedir. Bunlardan en önemlileri; öz kimlik, kişisel normlar, sosyal kimlik, ürün özellikleri, marka bağlılığı, demografik özellikler, marka tutumu ve marka güveni, sosyal etki ve beklenmeyen durumsal faktörler, bilişsel ve duygusal değerlendirme, algılanan değer, algılanan fayda, marka algısı ve müşteri memnuniyetidir. Önceki çalışmalar, memnuniyet,

güven ve bağlılığın davranışsal niyetlerin önemli belirleyicileri olduğunu ortaya koymuştur (Hsu vd. 2017, 329).

2.2.1. Öz Kimlik

Bir davranışı gerçekleştirme derecesi olan öz kimlik, bir kişinin benlik kavramının önemli bir bileşenidir. Öz kimlik, öncelikle tutum ve algılanan davranışsal kontrol ile ilgili olabilecek kişisel özelliklere odaklanır. Planlı davranış teorisi, niyetteki çeşitliliğin çoğunu açıklasa da, bazı araştırmacılar, bu modelin açıklayıcı gücünün öz kimlik dâhil edildiğinde önemli ölçüde artacağını öne sürmüştür (Jiang vd. 2016, 754-755).

Sosyal psikolojide çeşitli çalışmalar, bir öz kimlik ölçütünü dâhil ederek, iki teori tarafından öne sürülen davranışsal niyet belirleyicilerini genişletmeye çalışmıştır. Bu katkılar, öz kimliğin, niyet üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu etkinin boyutu araştırılan davranışa göre değişmektedir (Puntoni 2001, 130-134).

Planlı davranış teorisi çerçevesinde öz kimliğin satın alma niyetine etkisini doğrulamak için yürütülen bir araştırma projesinin sonuçları, öz kimliğin satın alma niyetini iki farklı şekilde etkilediğini göstermiştir. Birincisi, diğer davranışsal belirleyicilerden bağımsız olarak doğrudan; ikincisi ise öz kimliğin tanımıyla ilişkili olan davranışsal inançlar yoluyla dolaylı olarak etkidir (Puntoni 2001, 130-134).

2.2.2. Kişisel Normlar

Kişisel normlar, bir bireyin belirli bir şekilde hareket etmenin doğru ya da yanlış olduğu konusundaki inancıdır. İnsanlar, belirli bir davranışa yönelik kişisel normlarını henüz açıkça belirtmediğinde ve harekete geçmesi gerektiğinde, normları kendi genel değerlerine göre ortaya çıkartmaktadır. Aktif hale gelen kişisel normlar, ahlaki yükümlülüklerin algıları olarak deneyimlenir. Kişisel normlar bazen içselleşmiş sosyal normlar, bazı zamanlarda da bir davranışın ahlaki sonuçlarına ilişkin akıl yürütmenin ürünü olarak tanımlanmaktadır (Aertsens vd. 2013, 1148).

Organik gıda ile ilgili yapılmış olan çalışmaların sonucuna göre, kişisel normların satın alma niyetinde önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya koyulmuştur. Benzer iki çalışmada ise kişisel normların, organik gıda satın alma niyeti üzerindeki etkisinin öznel (sosyal) normların etkisinden daha güçlü olduğu ortaya koyulmuştur. Ayrıca geçmişteki ürün deneyiminin, aynı ürünü satın alma konusundaki kişisel normları güçlendirdiği ve maliyetle ilgili inançlarda olumlu değişikliklere neden olduğu diğer bulgular arasındadır (Schwartz 1973; Schwartz 1977; Thøgersen 2002; Thøgersen ve Olander 2006; Arvola vd. 2008; Dean vd. 2008; Akt: Aertsens vd. 2013, 1148).

2.2.3. Sosyal Kimlik

Sosyal kimlik teorisine göre, sosyal kimlik, bireyin bir sosyal gruba ya da gruplara üyeliği konusundaki bilgisinden ve bu üyeliğe dâhil olan duygusal öneminden kaynaklanır. Kişinin kendini belirli bir sosyal kimliğe göre sınıflandırma süreci benzerliklere yol açar. Aynı gruptaki kişilerin grup içi üyelerine göre davranma ve grup dışı üyelerden farklı olma olasılıkları daha muhtemeldir (Jiang 2016, 755).

Sosyal kimlik teorisine göre, öz kimlik ve sosyal kimlik arasında bir süreklilik mevcuttur. Sosyal kimlik, sosyal etkiyi ele alır ve öznel normlar öncelikle kişiler arası etkiye odaklanır. Sosyal kimlik teorisi, belirli bir sosyal kimliğin olması durumunda, bireylerin grubun değerleri ve inançlarına uygun olma eğilimde olduğunu ve grup üyeliğini güçlendirmek için motivasyon gösterdiğini varsayar. Ayrıca öznel normlar, normatif inançlar ve belirli inançlara uyma motivasyonu ile belirlenir. Bu nedenle öznel normların sosyal kimlikle ilgili olduğu varsayılabilir; ampirik kanıtlar, bu varsayımı desteklemektedir. Örneğin, araştırmacılar, grupla güçlü bir şekilde özdeşleşen insanlar için öznel normların niyetlerle pozitif olarak ilişkili olduğunu bulmuştur. Bir başka çalışmada, sosyal kimliğin öznel normların niyet üzerindeki etkisine tamamen aracılık ettiği bulunmuştur (Armitage ve Conner 2001; Hagger ve Chatzisarantis 2006; Thorbjørnsen 2007; Akt: Jiang 2016, 755; Fielding vd. 2008, 319).

Jiang ve arkadaşları yaptıkları çalışmada sosyal kimliğin, niyetin en büyük belirleyicisi olduğu; bunu tutum ve algılanan davranış kontrolünün takip ettiği sonucuna varmıştır. Ayrıca sosyal kimlik, öznel normların ve öz kimliğin niyet üzerindeki etkisine tamamen aracılık etmiştir (Jiang vd. 2016, 754).

Bir başka çalışmada, davranışsal ve tutumsal bağlılık boyutunun sosyal kimlik ve satın alma arasındaki ilişkiye yaptığı anlamlı aracılık etkisi; sosyal kimliğin, müşterilerin bağlılığını ve daha sonraki satın alımını yönlendirmede önemli bir rol oynadığı gösterilmiştir (Prentice vd. 2019, 345).

2.2.4. Ürün Özellikleri

Ürün özellikleri, ürüne sahip olmak, ürünü kullanmak ve uygulamaya yönelik tüketici tercihlerini tatmin edebilecek bir ürünün nitelikleri olarak tanımlanabilir. Düzenleyici odaklanma teorisi, insanların bir amacı takip etme ilkelerini etkileyen iki motivasyonel yönelim önermektedir: Promosyon ve önleyici öz-düzenleme yönelimleri. Önceki çalışmalar, düzenleme odağının tüketici yargılarını etkilediğini öne sürmektedir. Tüketiciler, tüketici düzenleme odağı ve hedeflerine uyma yoluyla, eğer bilgi ve odak tutarlı olursa, bilginin doğru olduğunu düşünür. Düzenleyiciye uygunluk, bireylerin benimsemiş oldukları hedef-takip stratejilerinin, düzenleyici yönelim durumlarıyla uyum derecesini ifade eder. Bu da, bireylerin karar vermelerini, tutum ve davranış değişikliklerini etkiler (Kotler ve Armstrong 2007; Akt: Rahim vd. 2016, 247; Higgins 1997; Aaker ve Lee 2001; Cesario vd. 2004; Palazon ve Delgado-Ballester 2013; Baek ve Reid 2013; Chernev 2004; Higgins 2005; Akt: Shen 2015, 2318).

Promosyon odaklı olan müşteriler hedonik ve çekici ürün özelliklerine daha fazla değer vermektedir. Çünkü böyle özellikler, zevk alma ve olumlu sonuçları en üst düzeye çıkarma konusundaki düzenleyici hedeflerine yakındır. Diğer yandan, önleme ya da koruma odaklı bir değere sahip olan tüketiciler, genellikle güvenilirliği ve faydacı özelliklere daha fazla değer vermektedir. Çünkü bu ürün özellikleri, başarısızlığa karşı koruma ve olumsuz sonuçları en aza indirme konusundaki

düzenleyici hedefleriyle tutarlıdır (Baek ve Reid 2013; Chernev 2004; Ryu vd. 2014; Akt: Shen 2015, 2318).

Kotler ve Keller (2012), bir araştırma modeli oluşturmak için ürün tasarımı, kalite, ambalaj tasarımı ve özellikleri de dâhil olmak üzere ürünün farklı özelliklerini kullanmıştır. Sonuçlar, ürün bilgisi, kalitesi ve fiyatları içeren ürün özelliklerinin, satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Tayvan ve Çin’de çevrimiçi alışveriş üzerine yapılmış olan çalışmanın sonuçları da ürün bilgisinin ve ürün fiyatının satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebileceğini göstermiştir (Akt: Lee vd. 2017, 224).

2.2.5. Marka Bağlılığı

Tüketici ile marka arasında duygusal bağın gelişmesiyle birlikte, tüketicinin bu kategorideki markalar arasından tek bir markaya bağlı kalması ve diğer markaların fiyat, garanti süresi, kampanya gibi konularda avantajı olsa da müşteri tarafından bu markanın terk edilmemesi, satın alma devam edilmesi marka bağlılığını göstermektedir (Sağlam ve Sağlam 2016, 36).

Geçmiş çalışmalar, satın alma niyetindeki artışın, satın alma olasılığındaki artışı yansıttığını göstermiştir. Buna göre; tüketicilerin olumlu yönde bir satın alma niyeti varsa, olumlu bir marka bağlılığı bu satın almayı teşvik edecektir (Martins vd. 2019, 379).

2.2.6. Demografik Özellikler

Alagöz ve Burucuoğlu (2011) tarafından yapılan çalışmada, cinsiyetin satın alma kararını etkileyen bir değişken olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırma, cinsiyetin satın alma davranışı üzerindeki etkilerini göstermiştir. Erkeklerin internet reklamlarından kadınlara göre daha fazla etkilendiği; kadınların da erkeklere göre planlı alışveriş yapma konusunda daha aktif olduğu sonucuna varılmıştır (<https://www.ukessays.com/> 2017).

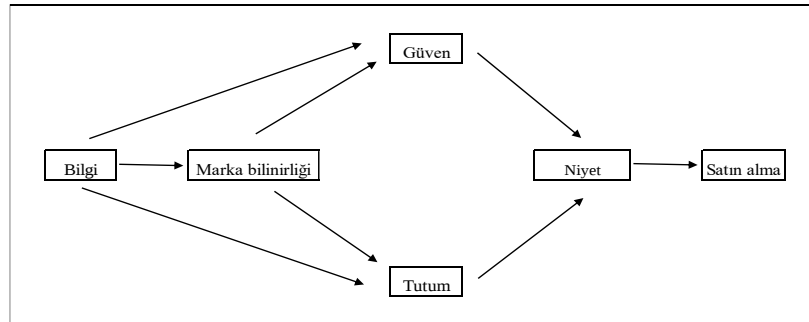
Gelir, temel olarak satın alma miktarını etkileyebilmekte fakat satın alma isteğini genel olarak etkilememektedir. Yapılmış olan bir araştırma sonucuna göre, bir tüketici ne kadar eğitimliyse, satın alacağı ürüne karşı ilgisi o kadar fazla olacaktır (<https://www.ukessays.com/> 2017).

2.2.7. Marka Tutumu ve Marka Güveni

Tüketici marka tutumu ve güveni, satın alma niyetini belirleyen diğer değişkenlerdir. Tüketiciler markaya karşı büyük bir güven duyduğunda, bu markayı satın alma olasılığı daha yüksektir. Markaya yönelik tutum ve güven satın alma niyetinin oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Bu iki değişken, tüketici satın alma niyeti davranışını öngörmede önemli bir rol oynamaktadır (Teng ve Laroche 2007, 263).

Tutum, bir insanın ilgili olduğu kişilere, nesnelere ve durumlara olan tepkisi üzerinde belirli bir etkiye sahip olan, deneyimle öğrenilen ve organize edilen zihinsel hazırlık durumudur. Bir eyleme karşı olumlu tutumu olan bir bireyin, bu eylemi gerçekleştirme olasılığı daha yüksektir (Ivancevich vd. 2010, Ajzen 1985; Akt: Tan vd. 2017, 461).

Niyet, tüketicilerin markaya yönelik tutumlarının ve kalite konusundaki kararlarına duydukları güvenin yarattığı etkilerden oluşur ve düşük güvenin olumsuz bir etkiye sahip olması beklenir. Şekil 10'da gösterildiği gibi, tutum ve güven niyeti; niyet de satın almayı etkilemektedir (Howard 1994, 41).



Şekil 10. Tüketici Davranış Modeli

Kaynak: Howard, John A. *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. New Jersey: Prentice Hall, 1994: 35.

2.2.8. Sosyal Etki ve Beklenmeyen Durumsal Faktörler

Değerlendirme aşamasında, tüketici markaları sıralar ve satın alma niyetini oluşturur. Genellikle , tüketicinin satın alma kararı, en çok tercih edilen markayı satın alma şeklinde olmaktadır. Ancak satın alma niyeti ile satın alma kararı arasında iki faktör olabilir. İlk faktör, başkalarının tutumu; yani sosyal etkidir. Satın alıcının, kendisi için önemli biri tarafından en düşük fiyatlı araba alması gerektiğini önermesi durumunda, daha pahalı bir araba alma şansı azalır. İkinci faktör, beklenmeyen durumsal faktörlerdir. Tüketici, beklenen gelir, beklenen fiyat ve beklenen ürün avantajları gibi faktörlere dayalı bir satın alma niyeti oluşturabilir. Ancak, beklenmeyen olaylar satın alma niyetini değiştirebilir. Örneğin, ekonomi kötüye gidebilir, yakın bir rakip fiyat indirimine gidebilir ya da tüketici bir yakınından, satın alma niyetinin olduğu araba hakkında olumsuz deneyimlerini öğrenebilir. Bu nedenle, tercihler ve satın alma niyetleri her zaman gerçek bir satın alma seçimiyle sonuçlanmamaktadır (Kotler ve Armstrong 2016, 185).

2.2.9 Bilişsel ve Duygusal Değerlendirme

Tutumlar, hem bilişsel hem duygusal bileşenleri içermektedir. Tutumun çok bileşenli görüşü, değerlendirmelerin bilişin yanı sıra, duygulardan da etkilendiğini varsaymaktadır. Agarwal ve Malhotra (2005), her iki bileşen arasındaki etkileşimin, tutumu ve seçimi etkilediğini göstermiştir. Dean ve arkadaşları (2008), hem organik elma hem de pizza alımına ilişkin tutum bileşenlerini ölçmüş ve hem duygunun, hem de bilişin satın alma niyetini öngörmede ilişkili olduğunu bulmuştur. Bu bulgular, genel olarak davranış modellerine ve özellikle gıda seçimi gibi duyguların satın alma niyetinde önemli rol oynadığı modellerde, hem duygusal hem bilişsel bileşenlerin dâhil edilmesinin önemini vurgulamaktadır (Akt: Aertsens 2013, 1146).

Bireylerin tutumlarını biliş ve duyguya dayandırma eğilimleri farklı olabilir ve bazen “düşünürler” ve “algılayıcılar” (duygusal olanlar) olarak ayırım yapılabilir. Hedonik ürünlere yönelik tutumlar, daha çok duygulara dayanırken; örneğin, bilgisayar oyunları; fonksiyonel ürünlerde bilişselliğe dayanabilir; örneğin, dilbilgisi kontrol programı (Ajzen 2001, 34-35).

Bilişsel ve duygusal değerlendirme sosyal ticarete de gerçekleşmektedir. Sosyal ticarete müşteriler, başkaları tarafından oluşturulan içerikleri inceleyerek, ilgilendikleri ürünler hakkında sosyal bilgiler edinirler. Bu bir sosyal öğrenme sürecidir. Sosyal öğrenme süreci, insanların diğer insanları gözlemleyerek yeni bilgi ve davranışları öğrenebileceğini vurgular (Huang ve Benyoucef 2013, 247; Chen vd. 2017, 629).

Sosyal öğrenme sürecindeki bilişsel boyut, bilgi veya beceri olarak tanımlanabilen, öğrencinin anlayışını ve yeteneğini geliştiren öğrenme içeriğinin boyutudur. Duygusal boyut, zihinsel enerjiyi, duyguları ve motivasyonları içeren boyuttur. Nihai işlevi, öğrencinin zihinsel dengesini sağlamlaştırmak ve böylece eşzamanlı olarak kişisel bir duyarlılık geliştirmektir (Illeris 2003, 399).

Sosyal öğrenme teorisine dayanarak, müşterilerin üç ana sosyal ticaret bileşeni (forum ve sosyal topluluklar, derecelendirme ve gözden geçirme, sosyal tavsiye) boyunca öğrenme davranışlarının müşterilerin hem bilişsel hem duygusal boyutlardaki tutumlarını nasıl etkilediğini ve bu tutumun müşterilerin satın alma niyetini nasıl belirlediğini incelemek için yapılan araştırma sonucunda, bilişsel ve duygusal değerlendirmelerin, satın alma niyetinin ana belirleyicileri olduğunu ve bilişsel değerlendirmenin, duygusal değerlendirmeden daha yüksek tahmine dayalı güce sahip olduğunu göstermiştir. Önceki araştırmalar da, müşterilerin bilişsel değerlendirmeleri ile duygusal değerlendirmeleri ve satın alma niyetini içeren davranış niyetleri arasında doğrudan bir ilişki olduğunu ileri sürmüştür (Chen vd. 2017, 627-631).

Bu ilişkiler, tutumun, müşteri davranışının en önemli tahmin edicilerinden biri olduğunu savunan teknoloji kabul modeli ve gerekçeli eylem teorisi ile de desteklenmektedir. Birincisinde, web sitesine yönelik olumlu tutum ya da inanç olması durumunda, web sitesinin algılanan değeri daha yüksektir. Web sitesinin hem faydacı hem de hedonik olarak algılanan değeri yüksek olduğunda, müşteriler yüksek ihtimalle bu web sitesinden satın alım yapacaklardır. İkincisinde ise web sitesine yönelik her iki değerlendirme de, müşterilerin web sitesindeki ürünleri değerlendirirken tutumlarını etkilemektedir. Değerlendirmeler yüksek olduğu takdirde, müşterilerin bu web

sitesinden satın alma olasılığı daha yüksek olacaktır (Wang vd. 2013, 205; Chen 2017, 631).

2.2.10. Algılanan Değer

Algılanan değer, sıklıkla tüketicilerin algılanan faydaların algılanan maliyetlere oranını değerlendirmesi olarak kavramsallaştırılır. Fayda ve maliyetin kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesinden sonra, tüketici bir ürünün ya da hizmetin değerli olup olmadığı konusunda bir sonuca varabilir (Wang vd. 2013, 200-203).

Önceki araştırmalar, müşteri tarafından algılanan değerın davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Bu çalışmalara göre, iyi bir iade politikasının daha fazla müşteri kazandıracağı inancı, müşteriyi, daha yüksek bir satın alma niyetine neden olan garantili ürün satın alma konusunda daha olumlu bir tutum oluşturmaya teşvik etmelidir. Bir perakendecinin ürün iadelerinde minimum kısıtlamalar getirme derecesi olan iade politikası cömertliği, politikanın algılanan değerini artırarak, müşterinin satın alma niyetini artırmaktadır (Jeng 2017, 183).

Önceki çalışmalar, müşteri tarafından algılanan değerın, elektronik ve mobil ticaret bağlamında, çevrimiçi hizmetleri satın alma ya da yeniden satın alma niyetini etkileyen kritik bir faktör olduğunu göstermiştir. Pazarlama araştırmalarındaki değişim teorisine dayanarak, tüketici tarafından algılanan değerın, satın alma niyetinin ön şartı olduğuna inanılmaktadır. Algılanan değerın, tüketicinin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu öne sürülmektedir (Dodds vd.1991; Lu ve Hsiao 2010; Sweeney vd. 1997; Zeithaml 1988; Akt: Wang vd. 2013, 200-203).

2.2.11. Algılanan Fayda

Tüketici tarafından algılanan fayda, faydacı ve hedonik değer olarak sınıflandırılmaktadır. Faydacı-hedonik fayda çerçevesine uygun olarak, algılanan faydanın, dışsal ve bilişsel bir faktör olduğunu, algılanan eğlencenin ise içsel ve duyuşsal bir faktör olduğu öne sürülmüştür. Faydacı değer görevle ilgili, bilişsel ve dışsaldır. Tüketiciler görev gereksinimini karşılayan ürün ya da hizmet

performansından yararlı faydalar elde edebilirler. Bunun aksine zevk ve eğlence gibi hedonik fayda, duygusal ve içsel olarak değerlendirilir ve ürün ya da hizmetin kullanım sürecinden kaynaklanır. Tüketicilerin bir ürünle ilişkilendirdiği faydacı ve hedonik değerler, satın alma kararlarını etkileyen anahtar faktörler olabilmektedir (Kim vd. 2007, 115; Wang vd. 2013, 202; Kronrod vd. 2012; Shen 2015, 2318).

2.2.12. Marka Algısı

Marka satın alma niyeti, marka algısından beklenen en önemli sonuçtur. Yüksek marka algısı, marka satın alma niyetini ve müşterilerin tercihini etkileme yeteneği ile ilişkilidir. Tüketiciler, ürün özelliklerinin kapsamlı bir şekilde değerlendirmektense, daha önceki deneyimlerine dayalı olarak kararlarını alma eğilimindedir (Foroudi 2018, 465).

2.2.13. Müşteri Memnuniyeti

Memnuniyet, öngörülen beklentilerle, memnuniyet düzeylerini doğrudan etkileyen olumlu ya da olumsuz beklentilerle bir ürünü kullanma deneyimiyle karşılaştırılmasıyla ilgili algıları yansıtır. Memnuniyet, belirli bir müşteri deneyimine ya da gelecekteki davranışsal niyetin bir göstergesi olan genel tüketici memnuniyeti ile ilgili deneyimlerin toplamına dayanabilir. Tüketicilerle olan ilişkilere yapılan yatırım, tüketici memnuniyeti yaratarak, tüketicilerin satın alma niyetinde ve müşteriye elde tutmada önemli bir etkiye sahiptir (Oliver 2010; Akt: Phonthanakitithaworn ve Sellitto 2017, 1478-1479; Hsu vd. 2017, 328).

2.3. Çevrimiçi Satın Alma Niyeti

Gerçek satın alma davranışının önemli bir öngörücüsü olan çevrimiçi satın alma niyeti tüketicilerin web sitesi kalitesi, bilgi arama ve ürün değerlendirmesi ile ilgili kriterleri değerlendirmesinin sonucunu ifade eder. Çevrimiçi satın alma niyeti, tüketicilerin web sitesi üzerinden bir satın alma yapma isteğini yansıtır. Önceki araştırmalarda; web site tasarımının, çevrimiçi işlem için güvenin, gizliliğin, bilgi

içeriğinin, ödeme yöntemlerinin, ürün kataloğunun satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği ortaya koyulmuştur (Chen vd. 2010, 1008).

Davis (1989), yüksek teknoloji ürün ve hizmetlerin kabulünü etkileyen faktörler arasındaki ilişkiyi araştırmak için teknoloji kabul modelini önermiştir. O zamandan beri birçok çalışma yapmış ve bu çalışmalar çoğunlukla kullanıcıların niyetlerinin ya da algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığına odaklanan mevcut kullanımın nedenleriyle ilgilenmiştir (Akt: Park ve Kim 2016, 1131).

Gerekçeli eylem teorisi ve planlı davranış teorisi de dâhil olmak üzere sosyal psikoloji teorilerine dayanarak, teknoloji kabul modeli, potansiyel kullanıcılar arasında teknoloji kabulünü açıklamak ve tahmin etmek için inanç, tutum, niyet ve davranışsal nedenler ilişkisini önerir. Teknoloji kabul modeli, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı olmak üzere iki inancın, bir kişinin bu teknolojiyi kullanma yönündeki tutumunu belirlediğini; bunun da tüketicinin kullanma niyetini belirlediğini öne sürmektedir. Algılanan fayda ise kişinin teknolojiyi kullanmasının, performansını artıracığı yönündeki inançlarının bir derecesidir. Algılanan kullanım kolaylığı ise bir kişinin teknolojiyi kullanmanın çaba gerektirmeyeceğine dair inancının derecesidir (Davis vd. 1989; Akt: Ha ve Stoel 2009, 565).

Teknoloji kabul modeli, algılanan faydanın, yeni teknoloji kabulü üzerindeki olumlu etkisini doğrulamaktadır. Buna göre; kullanıcılar, bir uygulamayı kullanmanın kendileri için faydalı olduğunu algılayarsa, uygulamayı kullanmaya yönelik tutumları olumlu olmalıdır (Shen 2015, 2318).

Hem teknoloji kabul modeli hem de gerekçeli eylem teorisi, bireyin tutumu ile davranışsal niyeti arasındaki pozitif ilişkiyi desteklemektedir. İnsanların olumlu olarak değerlendirdikleri bir nesneyle ilgili davranış sergileme olasılıkları daha yüksektir. Teknoloji özellikleri, alışveriş koşulları ve ürün faktörlerinden her biri, çevrimiçi satın alma niyetinin karmaşık olan yanıtını oluşturmada kritik bir rol oynamaktadır (Ajzen ve Fishbein 1977; Davis vd. 1989; Akt: Shen 2015, 2318; Ha ve Stoel 2009, 566; Schiffman ve Kanuk, 2000; Akt: Chen 2010, 1008).

2.3.1. Teknoloji Faktörleri

Teknoloji faktörleri, çevrimiçi işlemleri kolaylaştıran web sitesinin kalitesini oluşturur. Web sitesi kalitesi web site tasarımı, müşteri hizmetleri, gizlilik ve güvenlik, deneyimsel olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Teknoloji faktörleri; bilgi güvenliği, gizlilik, kullanılabilirlik faktörlerini içermektedir (Chen vd. 2010, 1008; Ha ve Stoel 2009, 570).

Bilgi güvenliği, çevrimiçi işlem ve çevrimiçi verilerin gizliliği, bütünlüğü, doğrulanması ve kabul edilmesi anlamına gelmektedir. Çevrimiçi alışveriş sitelerinin ve tüketicilerin kimliğini doğrulamak için geliştirilmiş bir girişim olan dijital sertifika, tüketici tarafından algılanan işlem riskini azaltmaktadır. Chen ve arkadaşlarının yapmış olduğu; katılımcıların üç gruptan oluştuğu araştırmanın sonuçlarına göre, tüketicinin çevrimiçi işlemlere güveni arttıkça satın alma niyeti de artabilmektedir (Turban vd. 2006; Akt: Chen vd. 2010, 1008).

Araştırmacılar gizliliği, bir bireyin kişisel bilgileri kontrol etme, yönetme ve seçerek gösterme yeteneği olarak kabul etmiştir. Gizliliğin korunması, işlem bütünlüğünü ifade eder ve dolayısıyla işlem kararlarını etkilemektedir. Ayrıca gizlilik, çevrimiçi satıcıların algılanan güvenilirliğini artırabilmektedir. Bu nedenle birçok çevrimiçi alışveriş sitesi, tüketicilerin gizlilik konusundaki endişesini ortadan kaldırmak için web sitesi gizlilik politikaları geliştirmiştir (Eastlick vd. 2006; Liu vd. 2004; Belanger vd. 2002; Akt: Chen vd. 2010, 1008).

Kullanılabilirlik, genel web sitesi tasarımını ve işlevselliğini ifade etmektedir. Araştırmalar, web sitelerinin iyi gelişmiş içerik ve işlevlerinin tüketici memnuniyetini artırma ve dolayısıyla geri dönüş oranını da artırma eğiliminde olduğunu göstermiştir (Ranganathan ve Ganapathy 2002; Schaupp ve Belanger 2005; Hausman ve Siekpe 2009; Akt: Chen vd. 2010, 1008).

2.3.2. Alışveriş Faktörleri

Alışveriş faktörleri, alışveriş deneyimi ile ilgili bireysel ve web sitesi özelliklerini ifade eder. Kolaylık, güven ve teslimat alışveriş deneyimini etkileyen üç ana özelliktir. Kolaylık, müşterilerin işlem sürecindeki çabasını ve süreyi azaltan çevrimiçi alışveriş sitelerinin hizmet ve uygulamalarını ifade eder. Ürün arama ve ödeme seçenekleri gibi hizmetler tüketicilerin harcadığı çabayı azaltabilir ve çevrimiçi satın alma niyetini artırabilir (Schaupp ve Belanger 2005; Richard 2005; Liang ve Lai 2002; Akt: Chen vd. 2010, 1008-1009).

Sanal alışveriş ortamının bir ürünü doğrudan görüp dokunamama, yüz yüze etkileşim olmaması gibi özellikleri nedeniyle tüketiciler çevrimiçi satın alma kararlarında daha fazla belirsizlik ve yüksek risk hisseder. Güven, belirsizlik ve riskleri azaltmada ve bir emniyet hissi yaratmada en etkili araçlardan biridir. Daha önce yapılan ampirik çalışmalar çeşitli yollarla teknoloji kabul modeline olan güveni içerir. Sonuçlar kullanım kolaylığı, tutum ve davranışsal niyetin öncülü olarak güveni destekler. Güven de çevrimiçi satın alma niyetini etkilemektedir (Ha ve Stoel 2009, 566; Yoon 2002; Akt: Chen vd. 2010, 1009).

Teslimat, nakliye ve taşıma için harcanan toplam süreyi ifade eder. Çevrimiçi alışverişte güvenli ve zamanında ürün teslimi tüketici memnuniyeti için oldukça önemlidir. Ayrıca çevrimiçi alışveriş sitelerinin yalnızca teslimat süresini en aza indirmesi değil, aynı zamanda tüketici endişesini azaltmak için teslimat takip mekanizmaları sağlanması da tüketici memnuniyetini artıran diğer bir husustur (Schaupp ve Belanger 2005; Chen vd. 2010, 1009).

Müşterilerin çevrimiçi mağazalardan satın alma niyetini açıklamak için geliştirilen bir modelin test edilmesi sonucunda, üç faktörün istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur; sistem kalitesi, hizmet kalitesi ve müşteri güveni (Hong ve Kim 2012, 2131).

Teknoloji kabul modeli kullanılarak test edilmiş olan bir araştırmanın sonuçlarına göre; çevrimiçi alışveriş, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan güven ve algılanan alışveriş keyfi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Algılanan fayda, kullanım

kolaylığı, güven ve alışveriş keyfinden önemli ölçüde etkilendir. Çevrimiçi alışverişe yönelik tutum, güven, alışveriş keyfi ve kullanışlılıktan önemli ölçüde etkilenebilmektedir. Algılanan fayda ve çevrimiçi alışverişe yönelik tutum da çevrimiçi alışveriş yapmaya yönelik davranışsal niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Ha ve Stoel 2009, 570).

Teknoloji kabul modelinin, elektrikli motosiklet pazarında yeşil satın alma niyetine yönelik tüketici tutumlarının analiz edilmesine teorik bir çerçeve sunduğu bir araştırmanın sonucuna göre, algılanan faydanın satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır (Wu vd. 2015, 831).

2.3.3. Ürün Faktörleri

Ürün faktörleri, literatürde satılan ürün ya da hizmetin algılanan kalitesi olarak değerlendirilmiştir. Ürün değeri, tüketici tarafından algılanan ürün ve hizmet kalitesini gösterir. Ürün değerinin kullanım kolaylığı, işlevsellik, yüksek performans, dayanıklılık, müşteri hizmetleri ve iyi bir itibar içermesi gerekmektedir. Makul fiyat ve yüksek kalite de ürün değeri için eşit derecede önemlidir (Brucks et al. 2000; Turban 2006; Chen vd. 2010, 1009).

Tüketicilerin daha yüksek kaliteli olarak değerlendirdikleri ürünü satın alma olasılığı daha yüksektir. Önceki araştırmalarda, çevrimiçi ve çevrimdışı ticari işlemlerde algılanan ürün kalitesinin, satın alma niyetiyle pozitif ilişkili olduğu ortaya koyulmuştur. Flanagin ve arkadaşlarının yapmış olduğu araştırmada da, algılanan ürün kalitesinin, daha yüksek satın alma niyetiyle ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır (Flanagin vd. 2014, 7-14).

2.3.4. Çevrimiçi Ağızdan Ağıza Pazarlama

Önceki çalışmalar, ürün tavsiyelerinin algılanan değer ve güvenilirliğinin, çeşitli tüketici ürünleri arasında satın alma niyetinde önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir. Daha yüksek satın alma niyetini ve çevrimiçi ağızdan ağıza iletişimini öngören, yüksek haber güvenilirliğine sahip ağızdan ağıza iletilen olumlu elektronik

mesajlar, satın alma niyetinin önemli bir faktörüdür. Çevrimiçi müşteri tavsiyelerinin daha yüksek algılanan güvenilirliği, daha fazla satın alma niyetiyle ilişkilendirilmektedir (Flanagin vd. 2014, 6).

2.3.5. Memnuniyet

Kullanım ve memnuniyet teorisi, Katz (1959) tarafından önerilmiş ve medyanın beklentilerini oluşturan sosyal ve psikolojik ihtiyaçlara dayanarak geliştirilmiştir. Teori, insanların farklı medya kullanım biçimleriyle sonuçlanan farklı memnuniyet gereksinimlerine sahip olduklarını ortaya koymaktadır (Akt: Shang 2017, 20).

Kullanım ve memnuniyet teorisi, insanların ihtiyaç ve motivasyonlara yönelik hedefe yöneldiğini göstermektedir. Sosyal ve psikolojik literatür, insanların kitle iletişim araçlarını kullanmasına neden olan beş farklı kullanım ve memnuniyet gereksinim kategorisi belirtmiştir: Bilişsel, duygusal, sosyal bütünleştirici, kişisel bütünleştirici, rahatlama (Shang 2017, 20).

Bilişsel ve duygusal ihtiyaçlar, faydacı ve hedonik değerle ilişkilendirilir. Ürün ve hizmetlerin fonksiyonel kullanımına ilişkin bilgiler, sosyal ağların içeriğinin en önemli yönlerinden biridir ve içeriğindeki hedonik değerler, sosyal ağ marka topluluklarındaki bilgileri takip ederken keyif verebilmektedir (Hirschman ve Holbrook 1982; Bonds-Raacke ve Raacke 2010; Jahn ve Kunz, 2012; Akt: Shang 2017, 20).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA UYGULAMALARINA İLİŞKİN ALGININ TÜKETİCİNİN MARKA BAĞLILIĞI VE SATIN ALMA NİYETLERİNE ETKİSİ ARAŞTIRMASI

Bu bölümde literatür taramasına yer verilmiş, araştırmanın amacı ve önemi, kavramsal modeli, hipotezleri ve örnekleme hakkında bilgi verilmiş, kullanılan veri toplama yöntemi detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

Literatür taraması sonucu oluşturulan araştırma modeli üzerinden araştırma değişkenleri ve kurulan hipotezlere yer verilerek, çalışma sonrası elde edilen veriler detaylı bir şekilde analiz edilip yorumlanarak, çalışmanın sonuçlarına yer verilmiştir.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Tez konusunu oluşturan sosyal medya pazarlama uygulamaları, uygulamalara ilişkin algı, marka bağlılığı ve satın alma niyeti konusunda yapılan literatür çalışması iki bölüm halinde verilmiştir.

1.1. Sosyal Medya Pazarlama Uygulamaları

Literatür taraması sonucunda bu konuda yapılmış sınırlı sayıda araştırma olduğu gözlenmiştir. Bu konuda yapılmış bir araştırmanın sonucuna göre; tüketicinin bir markaya ilişkin sosyal medya algısı arttıkça, tüketici zihnindeki marka güvenilirliği de artmakta; tüketici kendini markaya daha yakın hissetmektedir. Ayrıca markanın sosyal medya araçlarındaki varlığı, tüketicinin markayı zihninde daha prestijli olarak algılamasını sağlamaktadır. Yapılan bir başka çalışmada ise sosyal medya pazarlama uygulamalarının marka bağlılığına ve araştırma konusu olan otelleri yeniden ziyaret etme niyetinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Algılanan sosyal medya pazarlama uygulamalarının ölçümlendiği bir çalışmada, algılanan sosyal medya pazarlama uygulamalarının satın alma niyeti ve marka değerini olumlu yönde

etkilediği sonucuna varılmıştır (Kazancı ve Başgöze 2015, 449-450; Ibrahim ve Aljarah 2018, 1823; Yadav ve Rahman 2017, 1294).

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, hava yolu sektöründe marka değeri ve müşteri tepkisi üzerindeki etkilerini inceleyen araştırma sonuçları, eğilimin en önemli sosyal medya pazarlama faaliyet bileşeni olduğunu ve hava yolu sosyal pazarlama faaliyetlerinin marka imajı ve marka bilinirliği üzerinde önemli etkilere sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca sonuçlar, marka bilinirliğinin bağlılığı önemli ölçüde etkilediğini; marka imajının çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim ve bağlılığı önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir (Seo ve Park 2018, 36)

Literatür taraması sonucunda internet üzerinden alışveriş konusunda bazı araştırma bulgularına ulaşılmıştır. İnternet üzerinden alışveriş üzerine yapılmış bir araştırmanın sonucuna göre; kadın katılımcıların, erkek katılımcıların aksine internetten alışverişini avantajlı bulduğu, dijital tüketime daha yatkın olduğu ve daha olumlu düşünceleri olduğu sonucuna varılmıştır. Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bu çalışmada, interneti dört yıldan daha fazla süredir alışveriş için kullanan gençlerin, dijital tüketime daha fazla eğilimi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Taydaş ve Çoruh 2017, 107-108).

Bir başka araştırma sonucuna göre; tüketiciler en çok araştırma yapmak ve sosyal ağlardaki hesaplarına girmek için interneti kullanmaktadır. Tüketicilerin sosyal medyayı kullanma nedenleri ise güncel bilgilere ulaşmak, arkadaşlarını takip etmek ve sosyal ağlardaki diğer kişilerin düşüncelerinden faydalanmaktır. En çok kullanılan sosyal medya araçları sırasıyla; Facebook, Twitter ve Instagram'dır. Sosyal medyada yapılan yorumlardan kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha fazla etkilendiği ve fikirlerini değiştirebildikleri sonucuna varılmıştır (Keskin ve Baş 2015, 68).

Bu tezde, fonksiyonel değer, hedonik değer, sosyal değer, birlikte yaratma değeri, marka ile özdeşleşmeden oluşan pazarlama uygulamalarına ilişkin algı ölçeği ile marka bağlılığı ölçeği De Vries ve Carlson'ın "Examining The Drivers and Brand Performance Implications of Customer Engagement with Brands in The Social Media Enviroment" adlı makalesinden alınmıştır. Bu makalede; fonksiyonel değer, hedonik değer, sosyal değer ve tüketici bağlılığı yapılarını ölçen maddeler Jahn ve Kunz'dan

(2012) uyarlanmıştır. Altı maddeden oluşan birlikte yaratma değeri ölçeği O’Cass ve Ngo’dan (2011) uyarlanmıştır. Marka ile özdeşleşmenin beş maddeden oluşan ölçeği, Hohenstein ve arkadaşlarından (2017) uyarlanmıştır. Marka bağlılığını değerlendirmek için kullanılan ölçütler Zeithaml ve arkadaşlarından (1996) uyarlanmıştır (De Vries ve Carlson 2014, 495-515).

Markaların Facebook sayfalarını takip eden 404 tüketici üzerinde yapılan bu araştırmanın bulguları; birlikte yaratma değerinin, sosyal değer, sayfayı kullanım yoğunluğunun ve algılanan marka gücünün müşterilerin marka sayfasına bağlılığını etkilediğini göstermiştir. Fonksiyonel değer ve hedonik değer, markaların Facebook sayfalarının kullanım yoğunluğunu pozitif yönde etkilediği; sosyal değer ve birlikte yaratma değerinin kullanım yoğunluğu üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Diğer bir bulguya göre; kullanım yoğunluğu, marka bağlılığına ve markanın Facebook sayfasına müşteri bağlılığı davranışlarına pozitif yönde etki etmektedir. Ayrıca marka sayfasına ve marka bağlılığına yönelik müşteri bağlılığı davranışlarının marka performansı sonuçlarını da etkilediği sonucuna varılmıştır (De Vries ve Carlson 2014, 507-508).

1.2. Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti

Literatür taraması yapıldıktan sonra, sosyal medya pazarlama uygulamalarının tüketicilerin satın alma niyeti üzerine etkisi üzerine sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmüştür. Literatür taraması sonucunda elde edilen araştırma bulguları aşağıda verilmiştir:

Bu konuda yapılan bir çalışmanın sonucuna göre; sosyal medya algısı satın alma eğilimini olumlu yönde etkilemektedir. Diğer bir ifade ile, tüketicilerin bir markaya ilişkin sosyal medya pazarlama algısı olumlu yönde arttıkça, ilgili markaya ait bir ürünü satın alma eğilimi de artacaktır (Kazancı ve Başgöze 2015, 450).

Bir diğer çalışmanın sonuçlarına göre; sosyal medya tarafından teşvik edilen güvenin satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediği sonucuna varılmıştır. Potansiyel tüketicilerin hem satıcıya hem de ürünü satın alacağı sosyal ağa güvenmesi, o ürünü satın alma olasılığını yükseltmektedir. Aynı araştırmanın diğer bir bulgusuna göre;

sosyal ağ kullanıcıları yüksek düzeyde sistem kalitesi ve bilgi kalitesiyle karşılaştıklarında, sosyal ağ siteleri aracılığıyla ürün satın alma olasılıkları yükselmektedir. Dolayısıyla algılanan fayda arttıkça, tüketicinin satın alma niyeti de artmaktadır. Ayrıca analiz sonuçları, güvenin algılanan fayda üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Bu da sosyal ticaretin benimsenmesinde güvenin aracılık rolünü vurgulamaktadır (Hajli 2014, 400).

Bir başka çalışmada; sosyal medya pazarlama ortamının, Y kuşağının marka bağlılığı ve satın alma niyetine olan etkisi incelenmiş; çevrimiçi pazarlama iletişimlerinin, özellikle çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamanın, çevrimiçi toplulukların ve çevrimiçi reklamın, marka bağlılığı ve ürün satın alma niyetinin geliştirilmesinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Balakrishnan 2014, 177).

414 kişinin katıldığı Instagram’da satın almanın değerlendirilmesine etki eden faktörlerin analiz edildiği bir araştırmada, katılımcıların Instagram’dan alışveriş yapma nedenleri başta çeşit fazlalığı olmak üzere; yaşanan şehirde ihtiyaç duyulan ürün ya da hizmeti bulamama, fiyat uygunluğu, zaman tasarrufu ve arkadaş önerisi olduğu; en çok giyim ürünü satın aldıkları görülmüştür. Satıcıya güvenin, algılanan satıcı iyimserliğinin, diğer müşterilerin markanın sayfasındaki olumlu yorumlarının, satıcıya güvenin, kişisel ve finansal bilgilerin gizliliğinin tüketiciler tarafından satın almanın değerlendirilmesini pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır (Fırat 2017, 132-148).

Tayland’lı tüketicilerin Instagram üzerinden aksesuar satın alma niyeti üzerine etkisinin araştırıldığı bir çalışmada; bilişsel deneyim durumuyla birlikte ağızdan ağıza pazarlama niyetinin, Instagram üzerinden aksesuar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır (Prasertsith vd. 2015).

Instagram kullanıcıları üzerinde yapılan bir diğer araştırmada; güven, fiyat, kalite ve algılanan riskin Instagram’daki çevrimiçi mağazalarda tüketici satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilediği sonucuna varılmıştır. Diğer bir bulgu ise bu değişkenler içinde fiyatın tüketici satın alma davranışının mutlak faktörlerinden biri olduğudur (Kusumah 2015, 365).

Tüketicileri Instagram'daki sanal mağazalardan alışveriş yapmaya neyin teşvik ettiğini tespit etmek amacıyla yapılan bir çalışmada; algılanan iyilikseverlik, algılanan dürüstlük ve fikir lideri onayının Instagram mağazasına tüketici güvenini pozitif yönde etkileyen faktörler olarak bulunmuştur. Güvenin, tüketicinin Instagram sayfasından satın alma niyetinin güçlü bir belirleyicisi olduğu sonucuna varılmıştır (Che vd. 2017, 30).

Literatürde marka bağlılığının satın alma niyetine etkisini araştıran bazı çalışmalara ulaşılmıştır. Örneğin; akıllı telefon markaları üzerinde yapılmış olan bir çalışmada; marka bağlılığının satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Facebook kullanıcılarının katıldığı diğer bir araştırmanın bulgularından biri ise marka bağlılığının satın alma niyetiyle pozitif yönde ilişkisi olduğudur (Sağlam ve Sağlam 2016, 34; Lee vd. 2018, 1).

Güney Kore'de sosyal medyadaki lüks marka topluluklarının araştırıldığı bir çalışmada, 252 lüks marka Facebook hayran sayfası üyesinden veriler toplanmış ve lüks marka tutumunun marka bağlılığını ve satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği, marka bağlılığının da satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Kim ve Lee 2017).

Sosyal medyada marka bağlılığıyla ilgili olarak yapılmış olan bir araştırmanın bulgularına göre; katılımcıların %73'ü marka sayfalarını sosyal medyadan takip etmektedir. Katılımcıların marka sayfalarını takip etme nedenlerinin ilk sırasında; yeni ürünler hakkında genel bilgi edinme yer almaktadır. Bu çalışmada; markalar, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı arasında anlamlı ve olumlu yönde bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmacılar bu sonuca dayanarak, müşteri bağlılığı elde etmek ve korumak için marka sayfalarının olumlu yönde kullanılabileceğini önermektedir. Ayrıca kullanıcıların tutumsal bağlılıktan daha çok davranışsal bağlılık sergiledikleri; sosyal medyada takip ettikleri markaların ürün ve hizmetlerini satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Nisar ve Whitehead 2016, 747-752).

Kore'de yapılmış olan bir çalışma, öznel normun Kore'deki enerji tasarruflu cihazlar için tüketicilerin satın alma niyetini doğrudan etkilediği kanıtlanmıştır. Bir

başka araştırmanın bulguları; tutum, algılanan davranış kontrolü ve öznel normların tüketicilerin yeşil gıda ürünlerini satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir. Sonuçlar, planlı davranış teorisi değişkenlerinden tutumun, yeşil gıda satın alma niyetinin en önemli belirleyicisi olarak ortaya çıktığını göstermiştir (Ha ve Janda 2012, 464; Qi ve Ploeger 2019, 419).

Pekin’de 502 tüketiciye yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen bulgulara göre; tutum, algılanan davranışsal kontrolü, bilişsel durum, ürün algısı ve parasal teşvik politikası önlemlerinin tüketicilerin Pekin’de elektrikli vasıta satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu; öznel normlar ve parasal olmayan teşvik politikası önlemlerinin satın alma niyetinde önemli bir etkiye sahip olmadığını göstermiştir (Huang ve Geb 2019, 361).

Malezya’daki 367 üniversite öğrencisi arasında akıllı telefonu satın alma niyetini etkileyen faktörlerin belirlenmeye çalışıldığı araştırma, ürün özellikleri ile satın alma niyeti; sosyal etki ile satın alma niyeti arasında anlamlı ve olumlu yönde bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur; literatürdeki benzer çalışmaların sonuçlarıyla tutarlılık göstermiştir (Rahim vd. 2016, 251).

Bir başka araştırmanın sonucuna göre; sosyal medyada oluşturulan marka toplulukları müşteri ile ürün, müşteri ile marka, müşteri ile işletme ve müşteri ile diğer müşteri ilişkilerini olumlu yönde etkiler; bu da marka güvenini pozitif yönde etkiler. Güvenin de marka bağlılığına pozitif yönde bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca marka güveni, marka topluluğundaki gelişmiş ilişkilerin etkilerini marka bağlılığına dönüştürmede aracı bir rol oynamaktadır (Laroche vd. 2013, 76).

Satın alma niyeti ölçeği ise Shang ve arkadaşlarının “Generating Consumer Resonance for Purchase Intention on Social Network Sites” adlı makalesinden alınmıştır. Bu makalede satın alma niyeti ölçeği, Lu ve arkadaşlarından (2010) uyarlanmıştır. 392 sosyal ağ kullanıcısı ile yapılmış olan çalışmanın sonucuna göre; tüketicinin marka rezonansı arttıkça, satın alma niyeti de olumlu yönde artmaktadır. Rezonans olgusu, başkalarının hızlı bir şekilde tepki verdiği bireysel bir paylaşım ile tetiklenen kitlesel reaksiyonlardan kaynaklanmaktadır. Tüketici rezonansı geliştirmek için de, bir markanın sosyal ağdaki sayfasında ifade edilen ürün mesajlarının doğru

içerikle tasarlanması ve uygun kanallar aracılığıyla iletilmesi gerekmektedir (Shang vd. 2017, 18-19).

Yapılan araştırmalarla birlikte Instagram kullanıcılarının %33'ünün 25-34 yaş, %32'sinin ise 18-24 yaş aralığındaki genç tüketicilerden oluştuğu dikkate alınarak; araştırma, Instagram kullanıcısı olan üniversite öğrencileri üzerinde test edilmiştir.

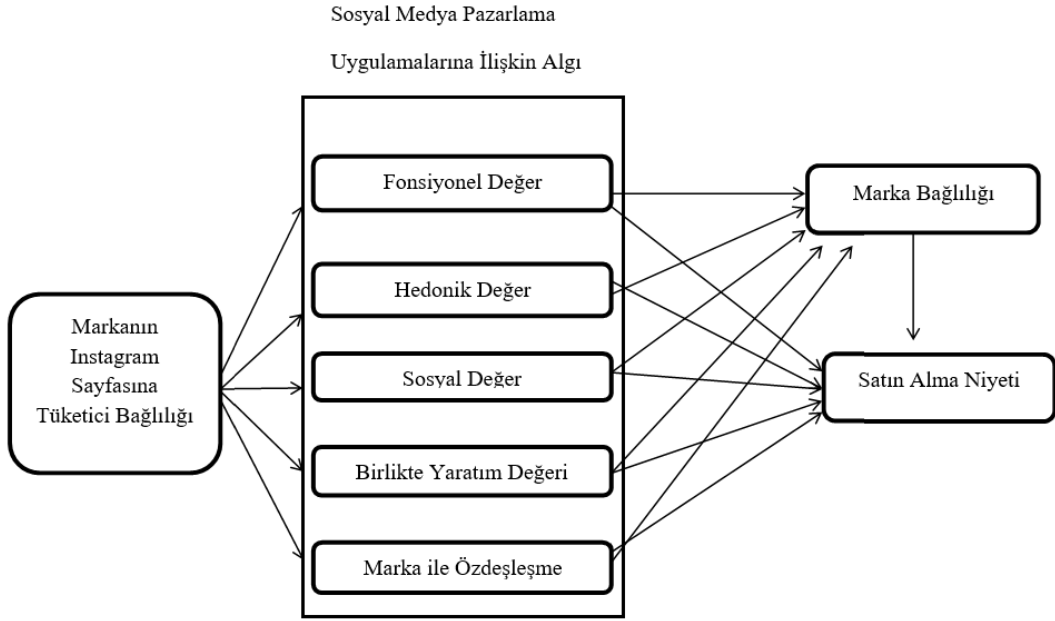
2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Sosyal medya pazarlamasının yükselişte olduğu günümüzde, işletmeler, özellikle genç tüketicinin tercih ettiği önemli bir sosyal ağ olan Instagram'ı, dijital pazarlama planlarına alarak, çeşitli sosyal medya pazarlama uygulamaları gerçekleştirmektedir. İşletmeler ya da markalar bağlı müşteri yaratmak ve satın alma niyeti oluşturabilmek amacıyla sosyal medyada müşterileri ile iletişim kurabilmek için çeşitli pazarlama uygulamaları geliştirmekte ve önemli kaynaklar harcamaktadır. Ancak bu uygulamaların marka bağlılığını ve satın alma niyetini nasıl etkilediği konusunda sınırlı bir bilgi vardır. Bu bağlamda, bu çalışmayla, işletmelerin Instagram hesaplarında uyguladıkları pazarlama uygulamalarına ilişkin algının, Instagram kullanıcılarından oluşan tüketicilerin marka bağlılığı ve satın alma niyetine etkisi ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın amacı tüketicilerin sosyal medya pazarlama uygulamalarına ilişkin algı düzeyinin satın alma niyeti üzerindeki etkisine marka bağlılığı olgusunun aracılık rolünün incelenmesi olmakla beraber, tüketicilerin markaların Instagram sayfasına olan bağlılık düzeylerinin sosyal medya pazarlama uygulaması algıları üzerindeki etkisi ve bazı demografik değişkenler ile sosyal medya pazarlama uygulamaları algı düzeyleri, satın alma niyetleri ve marka bağlılığı düzeyleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi de kapsam dâhilinde tutulmuştur.

3. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL MODELİ

Araştırma amaçları ve araştırma hipotezleri göz önünde bulundurulduğunda tarama modelinde gerçekleştirilen araştırma modeli Şekil 11'deki gibi görselleştirilebilir.



Şekil 11. Araştırma Modeli

4. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Modelde belirlenen ilişkiler doğrultusunda, öncelikle Instagram sayfasına tüketici bağlılığının, sosyal medya pazarlama uygulamalarına ilişkin algı düzeyinin alt boyutları ile ilişkisinin belirlenmesine yönelik beş hipotez; tüketicilerin sosyal medya pazarlama uygulamalarına ilişkin algı düzeyinin satın alma niyeti üzerine etkisinin belirlenmesine yönelik beş hipotez; tüketicilerin sosyal medya pazarlama uygulamalarına ilişkin algı düzeyinin marka bağlılığı üzerinde etkisini belirlemeye yönelik beş hipotez ve marka bağlılığının satın alma niyetine etkisini belirlemeye yönelik bir hipotez geliştirilmiştir.

Sonraki aşamada tüketicilerin sosyal medya pazarlama uygulamalarına ilişkin algı düzeyinin satın alma niyeti üzerinde etkisine marka bağlılığının aracılık rolü test edilmiştir.

H1: Markanın Instagram sayfasına tüketici bağlılığının, tüketicilerin sosyal medya pazarlama uygulamalarına ilişkin algı düzeyi üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H1,a: Markanın Instagram sayfasına tüketici bağlılığının, tüketicilerin fonksiyonel değere ilişkin algı düzeyi üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H1,b: Markanın Instagram sayfasına tüketici bağlılığının, tüketicilerin hedonik değere ilişkin algı düzeyi üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H1,c: Markanın Instagram sayfasına tüketici bağlılığının, tüketicilerin sosyal değere ilişkin algı düzeyi üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H1,d: Markanın Instagram sayfasına tüketici bağlılığının, tüketicilerin birlikte yaratma değerine ilişkin algı düzeyi üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H1,e: Markanın Instagram sayfasına tüketici bağlılığının, tüketicilerin marka ile özdeşleşme düzeyi üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H2: Tüketicilerin sosyal medya pazarlama uygulamalarına ilişkin algı düzeyinin satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H2,a: Tüketicilerin fonksiyonel değer düzeyinin satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H2,b: Tüketicilerin hedonik değer düzeyinin satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H2,c: Tüketicilerin sosyal değer düzeyinin satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H2,d: Tüketicilerin birlikte yaratma değeri düzeyinin satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H2,e: Tüketicilerin marka ile özdeşleşme düzeyinin satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H3: Tüketicilerin sosyal medya pazarlama uygulamalarına ilişkin algı düzeyinin marka bağlılığı üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H3,a: Tüketicilerin fonksiyonel değer düzeyinin marka bağlılığı üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H3,b: Tüketicilerin hedonik değer düzeyinin marka bağlılığı üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H3,c: Tüketicilerin sosyal değer düzeyinin marka bağlılığı üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H3,d: Tüketicilerin birlikte yaratma değeri düzeyinin marka bağlılığı üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H3,e: Tüketicilerin marka ile özdeşleşme düzeyinin marka bağlılığı üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H4: Marka bağlılığının satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H5: Tüketicilerin sosyal medya pazarlama uygulamalarına ilişkin algı düzeyinin satın alma niyeti üzerinde etkisine marka bağlılığı aracılık etmektedir.

H5,a: Tüketicilerin fonksiyonel değer düzeyinin satın alma niyeti üzerindeki etkisine marka bağlılığı aracılık etmektedir.

H5,b: Tüketicilerin hedonik değer düzeyinin satın alma niyeti üzerindeki etkisine marka bağlılığı aracılık etmektedir.

H5,c: Tüketicilerin sosyal değer düzeyinin satın alma niyeti üzerindeki etkisine marka bağlılığı aracılık etmektedir.

H5,d: Tüketicilerin birlikte yaratma değeri düzeyinin satın alma niyeti üzerindeki etkisine marka bağlılığı aracılık etmektedir.

H5,e: Tüketicilerin marka ile özdeşleşme düzeyinin satın alma niyeti üzerindeki etkisine marka bağlılığı aracılık etmektedir.

H6: Farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin takip ettikleri markanın Instagram sayfasına bağlılık düzeyleri farklılaşmaktadır.

H6,a: Kadın ve erkek tüketicilerin takip ettikleri markanın Instagram sayfasına bağlılık düzeyleri farklılaşmaktadır.

H6,b: Farklı yaş grubundaki tüketicilerin takip ettikleri markanın Instagram sayfasına bağlılık düzeyleri farklılaşmaktadır.

H6,c: Farklı eğitim düzeyindeki tüketicilerin takip ettikleri markanın Instagram sayfasına bağlılık düzeyleri farklılaşmaktadır.

H6,d: Farklı gelir düzeyindeki tüketicilerin takip ettikleri markanın Instagram sayfasına bağlılık düzeyleri farklılaşmaktadır.

H7: Farklı markaları takip eden tüketicilerin marka bağlılığı düzeyleri farklılaşmaktadır.

H8: Farklı markaları takip eden tüketicilerin satın alma niyeti düzeyleri farklılaşmaktadır.

H9: Instagram’da takip ettiği markayı Instagram kullanmadan önce takip eden ve etmeyen tüketicilerin marka bağlılığı düzeyleri farklılaşmaktadır.

H10: Instagram’da takip ettiği markayı Instagram kullanmadan önce takip eden ve etmeyen tüketicilerin satın alma niyeti düzeyleri farklılaşmaktadır.

5. ANAKÜTLE VE ÖRNEK SEÇİMİ

Anakütle olarak Beykent Üniversitesi’nde 2017-2018 yılları arasında ön lisans, lisans ve lisansüstü programlarında öğrenim gören öğrenciler seçilmiştir. Beykent Üniversitesi’nde 2017-2018 yılları arasında ön lisans, lisans ve lisansüstü öğrenim gören toplam öğrenci sayısı 23.618’dir.

Araştırmalar için güven seviyesi ve kabul edilebilir hataya göre örneklem büyüklüğü hesaplaması;

Kabul edilebilir hata $\pm = \% 3$

Evren büyüklüğü: 23.618

Güven düzeyi: % 95

Z değeri: 0.05 için 1,96

Kabul edilebilir hata toleransı (e): 0,03

$$n = p \cdot q \cdot (Z/e)^2$$

$$n = 0,5 \cdot 0,5 \cdot (1,96/0,03)^2$$

$$n = 1.067 \text{ kişi}$$

% 95 güven aralığında alınacak örneklem sayısı: 1.067

Tablo 7. Anakütle ve Örneklem Büyüklüğü

	Öğrenci sayısı	Oranları	Anket yapılacak öğrenci sayısı
Ön lisans	6.390	27%	288
Lisans	15.407	65%	694
Lisansüstü	1.821	8%	85
TOPLAM	23.618	100%	1.067

6. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmada “Zümrelere göre örnekleme modeli” kullanılacak olup, oransal paylaşım yapılmıştır (Yükselen 2017, 60-63).

Öğrenci sayıları ön lisans, lisans ve lisansüstü bazında gruplara ayrılmıştır. Anket, ön lisansta 298, lisansta 716, lisansüstünde 89 olmak üzere toplam 1.103 öğrenciye uygulanmıştır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi benimsenmiştir.

7. VERİ ANALİZİ

Araştırma amaçları doğrultusunda oluşturulan anket formu beş kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım katılımcıların demografik ve tanımlayıcı özelliklerine ait istatistiklerin toplanabilmesi amacıyla oluşturulmuş dokuz adet kategorik sorudan oluşmaktadır. İkinci kısım tüketicilerin sosyal medya pazarlama uygulamalarına dair algılarının beş alt boyutta ölçmek üzere tasarlanmış 23 adet 5’li Likert tipte sorudan

oluşan hazır bir ölçektir. Üçüncü kısım katılımcıların takip ettikleri markanın Instagram sayfasına olan tüketici bağlılığını ölçmek üzere tasarlanmış beş adet 5’li Likert tipte sorudan oluşan hazır bir ölçektir. Dördüncü kısım tüketicilerin takip ettikleri markaya olan bağlılıklarının düzeyini ölçmek üzere tasarlanmış 6 adet 5’li Likert tipte sorudan oluşan hazır bir ölçektir. Son kısım ise tüketicilerin takip ettikleri markanın ürünlerini satın alma niyetlerini ölçmek üzere tasarlanmış 3 adet 5’li Likert tipte sorudan oluşan hazır bir ölçektir.

Ölçekler:

- Sosyal medya pazarlama uygulamalarına ilişkin algı düzeyi ölçeği
 - Fonksiyonel değer
 - Hedonik değer
 - Sosyal değer
 - Birlikte yaratma değeri
 - Marka ile özdeşleşme
- Markanın Instagram sayfasına tüketici bağlılığı ölçeği
- Marka bağlılığı ölçeği
- Satın alma niyeti ölçeği

Kişisel bilgi formu bölümü yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, fakülte, bölüm, aylık gelir gibi demografik bilgiler ile Instagram kullanım alışkanlıklarına dair tanımlayıcı bilgilerin toplanabilmesi için oluşturulmuş dokuz adet kategorik sorudan oluşmaktadır.

Kontrol faktörleri:

- Cinsiyet
- Yaş
- Gelir
- Eğitim
- Instagram’da en sık takip edilen marka
- Markayı Instagram’dan önce takip etme

Araştırma kapsamında toplanan veriler önce Microsoft Excel programına aktarılmış, daha sonra gerekli sayısal kodlamalar ile birlikte IBM SPSS 23.0 versiyonuna aktarılmıştır. Çalışmanın bundan sonraki kısımlarında doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli çözümlemeleri için IBM SPSS Amos 23.0 versiyonu, diğer çözümlemeler için ise IBM SPSS 23.0 paket programı kullanılmıştır.

Anket formları yardımıyla toplanan veriler önce kayıp veri bakımından taranmış veri setinden kayıp veri olmadığı görüldüğünden kayıp veri ile ilgili bir çözümleme yapılması gerekmemiştir. Ardından değişkenler üzerinde sapkın değerlerin taranmasına geçilmiştir. Veri setindeki sapkın değerlerin tespiti için değişkenlerin z-skoru hesaplanmış ve z-skoru 3.29'u geçen 25 adet gözlem tespit edilmiştir. Söz konusu sapkın değerlerin parametrik test tekniklerinin varsayımlarını ihlâl ettiği ve değişkenleri normal dağılımdan uzaklaştırdığı bilindiğinden; 25 adet gözlem, örneklem dışında bırakılarak analize devam edilmiştir.

Bulgular bölümünün ilk kısmında araştırmaya dâhil edilen örneklem demografik ve tanımlayıcı özelliklerine ait frekans analizleri sunulmuştur. İkinci kısım araştırmanın ölçme araçları olan ölçek ve alt boyutların betimsel istatistikleri ile normal dağılım testlerini kapsamaktadır. Üçüncü bölümde ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine yer verilmiştir.

Son bölümde ise araştırma hipotezleri uygun test istatistikleri ile sınıp bulgular tablo ve yorumlar ile birlikte sunulmuştur.

Araştırma hipotezlerinden ölçekler arası ilişkilerin incelenmesine dayalı hipotezlerin sınanması amacıyla yapısal eşitlik modeli çözümlemeleri kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modeli çalışmasında tahmin tekniği olarak en çok olabilirlik yöntemi benimsenmiştir. Aracılık ilişkisinin incelenmesine dayalı hipotezlerin çözülmesi için Baron ve Keny (1986) aracılık ilişkisi prensipleri benimsenmiştir. Demografik gruplar arasındaki farkların tespitine yönelik hipotezlerin çözülmesi için ise Anova ve Bağımsız örneklem t-testlerinden faydalanılmıştır. Son olarak ordinal değişkenler ile sürekli değişkenler arasındaki ilişkiler ise parametrik olmayan spearman korelasyon analizi ile incelenmiştir (Baron ve Kenny 1986, 1173-1182).

7.1. Bulgular

Araştırmanın bu kısmında anket verilerinin analizi sonucu elde edilen veriler tablo ve yorumlar ile birlikte sunulmuştur.

7.1.1. Tanımlayıcı Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine dair istatistikler Tablo 8’deki gibidir.

Tablo 8. Katılımcıların Demografik İstatistikleri

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Yaş	18-24 yaş	930	86.3
	25-35-yaş	120	11.1
	36-45 yaş	25	2.3
	46 ve üzeri	3	0.3
	Toplam	1078	100.0
Cinsiyet	Kadın	625	58.0
	Erkek	453	42.0
	Toplam	1078	100.0
Eğitim Düzeyi	Ön lisans	291	27.0
	Lisans	702	65.1
	Lisansüstü	85	7.9
	Toplam	1078	100.0
Aylık Gelir	1500 TL ve altı	642	59.6
	1501-2500 TL arası	221	20.5
	2501-3500 TL arası	78	7.2
	3501-5000 TL arası	66	6.1
	5001-10000 TL arası	53	4.9
	10001 TL ve üzeri	18	1.7
	Toplam	1078	100.0

Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı şu şekildedir: 18-24 yaş arası %86.3 (n=930), 25-35-yaş arası %11.1 (n=120), 36-45 yaş arası %2.3 (n=25), 46 yaş ve üzeri 0.3% (n=3). Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı şu şekildedir: Kadın %58.0 (n=625), erkek %42.0 (n=453). Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları şu şekildedir: Ön lisans %27.0 (n=291), lisans %65.1 (n=702), lisansüstü %7.9 (n=85). Katılımcıların aylık gelirlerine göre dağılımları şu şekildedir: 1500 TL ve altı %59.6 (n=642), 1501-2500 TL arası %20.5 (n=221), 2501-3500 TL arası %7.2 (n=78), 3501-5000 TL arası %6.1 (n=66), 5001-10000 TL arası %4.9 (n=53), 10001 TL ve üzeri %1.7 (n=18).

Katılımcıların eğitim gördükleri fakülterlere dair istatistikler ise Tablo 9'daki gibidir.

Tablo 9. Fakülte İstatistikleri

Fakülte	Frekans (n)	Yüzde (%)
Diş Hekimliği Fakültesi	14	1.3
Fen Fakültesi	87	8.1
Fen Bilimleri Enstitüsü	20	1.9
Hukuk Fakültesi	56	5.2
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	136	12.6
İletişim Fakültesi	82	7.6
Güzel Sanatlar Fakültesi	78	7.2
Mimarlık Mühendislik Fakültesi	153	14.2
Meslek Yüksek Okulu	291	27.0
Sağlık Bilimleri Yüksek Okulu	29	2.7
Sosyal Bilimler Enstitüsü	66	6.1
Tıp Fakültesi	22	2.0
Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu	44	4.1
Toplam	1078	100.0

Katılımcıların eğitim gördükleri fakülterlere göre dağılımları şu şekildedir: Diş Hekimliği Fakültesi %1.3 (n=14), Fen Fakültesi %8.1 (n=87), Fen Bilimleri Enstitüsü %1.9 (n=20), Hukuk Fakültesi %5.2 (n=56), İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi %12.6 (n=136), İletişim Fakültesi 7.6% (n=82), Güzel Sanatlar Fakültesi 7.2% (n=78), Mimarlık Mühendislik Fakültesi %14.2 (n=153), Meslek Yüksekokulu %27 (n=291), Sağlık Bilimleri Yüksekokulu %2.7 (n=29), Sosyal Bilimler Enstitüsü %6.1 (n=66), Tıp Fakültesi %2 (n=22), Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu %4.1 (n=44).

Katılımcıların Instagram kullanım süresine dair istatistikleri ise Tablo 10'daki gibidir.

Tablo 10. Instagram Kullanım Süresine Dair İstatistikler

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Instagram Kullanım Süresi	6 yıl ve daha fazla	259	24.0
	5 yıl	268	24.9
	4 yıl	225	20.9
	3 yıl	153	14.2
	2 yıl	96	8.9
	1 yıl ve daha az	77	7.1
	Toplam	1078	100.0

Katılımcıların Instagram'ı kullanım sürelerine dair istatistikler ise şu şekildedir: 6 yıl ve daha fazla %24.0 (n=259), 5 yıl %24.9 (n=268), 4 yıl %20.9 (n=225), 3 yıl %14.2 (n=153), 2 yıl %8.9 (n=96), 1 yıl ve daha az %7.1 (n=77).

Katılımcıların Instagram'da marka takibi ile ilgili istatistikleri ise Tablo 11'deki gibidir.

Tablo 11. Instagram'da Marka Takibi ile İlgili İstatistikler

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Takip Edilen Marka Sayısı	1 marka	104	9.6
	2-10 marka	599	55.6
	11-20 marka	171	15.9
	21-30 marka	55	5.1
	31-40 marka	18	1.7
	41-50 marka	42	3.9
	51 marka ve üzeri	89	8.3
	Toplam	1078	100.0
Marka	Zara	109	10.1
	Nike	66	6.1
	Adidas	38	3.5
	Mavi	37	3.4
	Mercedes	33	3.1
	Diğer	795	73.7
	Toplam	1078	100.0
Markayı Önceden Takip Etme	Evet	702	65.1
	Hayır	376	34.9
	Toplam	1078	100.0

Katılımcıların takip ettikleri marka sayılarına dair istatistikler şu şekildedir: 1 marka %9.6 (n=104), 2-10 marka %55.6 (n=599), 11-20 marka %15.9 (n=171), 21-30 marka %5.1 (n=55), 31-40 marka %1.7 (n=18), 41-50 marka %3.9 (n=42), 51 marka ve üzeri %8.3 (n=89). Katılımcıların en sık takip ettikleri markalar ise şu şekilde; Zara %10.1 (n=109), Nike %6.1 (n=66), Adidas %3.5 (n=38), Mavi %3.4 (n=37), Mercedes %3.1 (n=33), diğer %73.7 (n=795). Katılımcıların %65.1'i söz konusu markayı Instagram kullanmadan önce de takip ettiğini ifade ederken (n=702), %34.9'u ise Instagram'dan önce markayı takip etmediğini ifade etmiştir (n=376).

7.1.2. Betimsel İstatistikler

Araştırmanın bu kısmında araştırmanın ölçme araçlarını oluşturan ölçek ve alt boyutlara ait betimsel istatistikler ve normal istatistikleri yer almaktadır. Ölçek ve alt boyutların betimsel istatistikleri Tablo 12'deki gibidir.

Tablo 12. Ölçek ve Alt Boyut Betimsel İstatistikleri

Değişken	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Fonksiyonel Değer	1078	2.00	5.00	4.21	0.64
Hedonik Değer	1078	1.75	5.00	4.00	0.73
Sosyal Değer	1078	1.00	5.00	3.04	1.15
Birlikte Yaratma Değeri	1078	1.00	5.00	3.15	1.01
Marka ile Özdeşleşme	1078	2.00	5.00	4.09	0.68
İnstagram Sayfası Bağlılığı	1078	1.00	5.00	3.56	0.94
Marka Bağlılığı	1078	2.00	5.00	3.99	0.66
Satın Alma Niyeti	1078	2.33	5.00	4.33	0.61

Fonksiyonel değer alt boyutu minimum 2, maksimum 5, ortalama 4.21 ve 0.64 standart sapma değerine sahiptir. Hedonik değer alt boyutu minimum 1.75, maksimum 5, ortalama 4 ve 0.73 standart sapma değerine sahiptir. Sosyal değer alt boyutu minimum 1, maksimum 5, ortalama 3.04 ve 1.15 standart sapma değerine sahiptir. Birlikte yaratma değeri alt boyutu minimum 1, maksimum 5, ortalama 3.15 ve 1.01 standart sapma değerine sahiptir. Marka ile özdeşleşme alt boyutu minimum 2, maksimum 5, ortalama 4.09 ve 0.68 standart sapma değerine sahiptir. Instagram Sayfası bağlılığı ölçeği minimum 1, maksimum 5, ortalama 3.56 ve 0.94 standart sapma değerine sahiptir. Marka bağlılığı ölçeği minimum 2, maksimum 5, ortalama 3.99 ve 0.66 standart sapma değerine sahiptir. Satın alma niyeti ölçeği minimum 2.33, maksimum 5, ortalama 4.33 ve 0.61 standart sapma değerine sahiptir.

Ölçek ve alt boyutların normal dağılım testleri ile çarpıklık ve basıklık katsayıları ise Tablo 13'teki gibidir.

Tablo 13. Ölçek ve Alt Boyut Normal Dağılım İstatistikleri

Değişken	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			Çarpıklık	Basıklık
	İstatistik	s.d.	p	İstatistik	s.d.	p		
Fonksiyonel Değer	.188	1078	.000	.895	1078	.000	-.455	-.053
Hedonik Değer	.104	1078	.000	.944	1078	.000	-.398	-.349
Sosyal Değer	.100	1078	.000	.957	1078	.000	-.102	-.879
Birlikte Yaratma Değeri	.070	1078	.000	.977	1078	.000	-.232	-.497
Marka ile Özdeşleşme	.117	1078	.000	.938	1078	.000	-.395	-.334
Instagram Sayfası Bağlılığı	.089	1078	.000	.965	1078	.000	-.415	-.385
Marka Bağlılığı	.093	1078	.000	.962	1078	.000	-.251	-.238
Satın Alma Niyeti	.224	1078	.000	.854	1078	.000	-.470	-.556

Tabloda normal dağılım test istatistikleri anlamlılık değerleri incelendiğinde tamamının 0.05’den büyük olduğu görülür. Bu durumda %95 güven düzeyinde ölçek ve alt boyutların normal dağılıma uymadığı söylenebilir. Fakat sosyal bilimlere ait ölçme araçları ile elde edilen verilerden normal dağılım testleri ile normal dağılımın saptanması oldukça nadir görünen bir durumdur. Araştırmacılar normal dağılım testleri ile birlikte çarpıklık katsayılarının da incelenmesini önermektedirler. Ölçek veya alt boyutun çarpıklık katsayısı mutlak değerce 0.500’den büyükse çarpıklık anlamlı olarak kabul edilmelidir. Ölçek ve alt boyutların çarpıklık katsayıları incelendiğinde tamamının 0.5’den küçük olduğu görülür. Bu durumda ölçek ve alt boyutların için normal dağılım varsayımının sağlandığının düşünülmesi hata olmayacaktır (Serper 2000, 160).

7.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Çalışmanın bu kısmında araştırmanın ölçme araçları olan ölçeklere ait geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sunulmuştur. Ölçeklerin yapısal geçerliliklerinin belirlenebilmesi için ölçeklere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış, güvenilirlik düzeylerinin belirlenebilmesi için ise ölçek ve alt boyutların Cronbach’s alpha güvenilirlik katsayıları hesaplanıp yorumlanmıştır.

Doğrulamalı faktör analizi (CFA) kaynaklardan yararlanılarak belirlenen faktör yapılarını, orjinal ölçeklerde önceden belirlenmiş genel kabul görmüş ve tanımlanmış faktör yapılarını ya da öngörüsöl olarak ileri sürülen faktör yapılarını denetlemek amacıyla yararlanılan bir irdeleme, denetleme ve test yöntemidir (Özdamar 2016, 231).

Yapısal eşitlik modellerinin özel bir türü olan doğrulamalı faktör analizi çalışmasında referans alınan model uyum indeksleri kaynakları ile birlikte Tablo 14'te sunulmuştur.

Tablo 14. Yapısal Eşitlik Modeli Araştırmalarında Kullanılan Uyum İndekslerine İlişkin Mükemmel ve Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri
CMIN/DF	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$
AGFI	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$.85 \leq AGFI \leq .90$
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$
CFI	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI \leq .95$
NFI	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 \leq NFI \leq .95$
RMSEA	$.00 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$

Cronbach's alpha güvenilirlik analizi için referans değerleri ise Tablo 15'teki gibidir.

Tablo 15. Referans Cronbach's Alpha Katsayıları

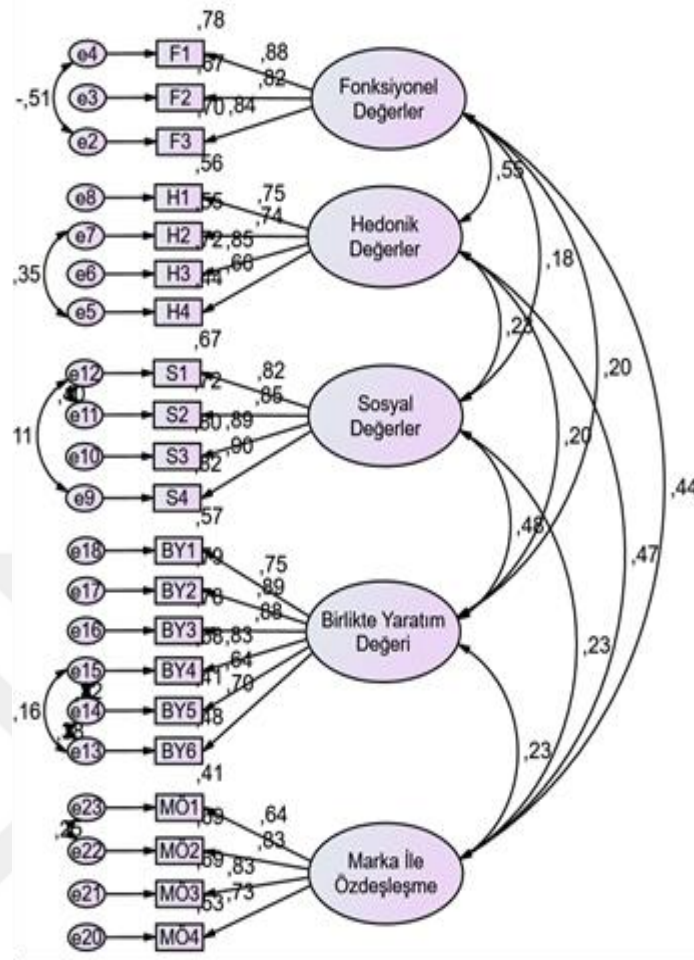
Katsayı Aralığı	Güvenilirlik Düzeyi
$X < 0.50$	Yetersiz Güvenilirlik Seviyesi
$0.60 > X > 0.50$	Genel Kabul Gören Düzeyde Güvenilir
$0.70 > X > 0.60$	İyi Derecede Güvenilir
$0.9 > X > 0.70$	Çok İyi Derecede Güvenilir
$1 > X > 0.90$	Mükemmel Derecede Güvenilir

Kaynak: Özdamar, Kazım. *Ölçek ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Eskişehir: Nisan Kitabevi, 2016: 231.

7.2.1. Sosyal Medya Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı Düzeyi Ölçeği

Tüketicilerin sosyal medya pazarlama uygulamalarına dair algı düzeyini 5 alt boyut bazında ölçmek üzere tasarlanan sosyal medya pazarlama uygulamalarına ilişkin algı düzeyi ölçeği ile veri uyumunu denetlemek amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi çalışmasında “F4” ve “MÖ5” adlı maddelerin kalıntı karelerinin farklı alt boyutlardaki maddelerin kalıntı kareleri ile yüksek korelasyon ilişkisi içinde olduğu saptanmıştır. Farklı boyutlara ait maddelerin kalıntı kareleri arasında yüksek korelasyonların model uyum indekslerini olumsuz etkiledikleri bilinmektedir (Tabachnick ve Fidell 2013, 733). Ölçeğin model uyum indekslerini kabul edilebilir seviyede tutmak amacıyla söz konusu maddelerin ölçek dışında bırakılmasına karar verilmiştir. Burada, farklı boyutta olan maddelerin hata terimleri arasındaki ilişkilerden söz edilmektedir. Aynı boyutta olan maddelerin kalıntı kareleri arasındaki ilişkiler kovaryans yolları çizilmek suretiyle ilişkilendirilebilir. Çünkü teorik olarak ilişkili olmaları muhtemeldir. Bu ilişkilendirmeler model uyum indekslerini düzeltir. Diğer yandan farklı boyutta yer alan maddelerin arasında (hata terimleri arasında) ilişki olması durumu da model uyum indekslerini bozmakla beraber bu değişkenlerin hata terimleri arasında kovaryans yolu kurulamamaktadır. Bu durum hem teorik olarak ilişkisiz maddeleri birleştirmek olacaktır, hem de iterasyonun sonsuza gitmesi sebebiyle pratikte yapısal modelin sınanmasını mümkün kılmayacaktır.

Ölçek dışında bırakılan maddelerden sonra Ibm Spss Amos yazılımı yönlendirmeleri ile uyum iyiliği katsayılarının uygun seviyelere çekilebilmesi için maddeler arasındaki modifikasyon indeks değerleri incelenerek, aynı boyuta ait maddeler arasındaki yüksek ilişkiler kovaryans yolları ile birleştirilerek gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Ölçekte yapılan düzeltmeler şu maddeler arasındadır: F1-F3, H2-H4, S1-S4, BY4-BY6, MÖ1-MÖ2. Söz konusu düzeltmeler ve gerekli maddelerin elenmesinden sonra ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi şeması Şekil 12’deki gibidir.



Şekil 12. Sosyal Medya Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı Düzeyi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi model uyum indeksleri Tablo 16'daki gibidir.

Tablo 16. Sosyal Medya Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı Düzeyi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum İndeksleri

CMIN/DF	AGFI	GFI	CFI	NFI	RMSEA
2.904*	0.944**	0.958**	0.978**	0.967**	0.042**

** mükemmel uyumu, *kabul edilebilir uyumu işaret eder.

Tabloda görüldüğü üzere ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi model uyum indekslerinden CMIN/DF kabul edilebilir model uyumunu işaret ederken, AGFI, GFI, CFI, NFI ve RMSEA mükemmel model uyumunu işaret etmektedir. Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi tahmin istatistikleri ise Tablo 17'de sunulmuştur.

Tablo 17. Sosyal Medya Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı Düzeyi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Tahmin İstatistikleri

Madde		Altboyut	Standartize β	S.H.	t	p
F3		Fonksiyonel Değer	0.839	0.034	27.210	0.000*
F2	←		0.820	0.037	22.711	0.000*
F1			0.881			
H4		Hedonik Değer	0.661			
H3			0.849	0.051	21.468	0.000*
H2	←		0.739	0.043	25.348	0.000*
H1			0.747	0.045	20.242	0.000*
S4		Sosyal Değer	0.904			
S3			0.894	0.023	41.630	0.000*
S2	←		0.849	0.025	38.274	0.000*
S1			0.817	0.028	33.556	0.000*
BY6		Birlikte Yaratma Değeri	0.695			
BY5			0.639	0.035	25.187	0.000*
BY4	←		0.826	0.045	27.532	0.000*
BY3			0.885	0.051	26.740	0.000*
BY2			0.889	0.050	26.842	0.000*
BY1			0.753	0.049	23.189	0.000*
MÖ4		Marka ile Özdeşleşme	0.726	0.068	18.875	0.000*
MÖ3			0.832	0.083	20.077	0.000*
MÖ2	←		0.831	0.060	24.212	0.000*
MÖ1			0.641			

** %95 güven düzeyinde istatistiksel anlamlılığı simgeler, S.H= Standart Hata.

Tabloda görüleceği üzere ölçekte kalan maddelerin tamamının ölçek katkısı %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve 0.639 ile 0.904 arasında değişmektedir ($p < 0.05$). Ölçek maddelerinin standartize tahmin katsayılarının 0.4'ün üzerinde olması ölçeğin ölçme gücü bakımından olumlu bir bulgudur. Sosyal medya pazarlama uygulamalarına ilişkin algı düzeyi ölçeği doğrulayıcı faktör analizi bulguları birlikte değerlendirildiğinde ölçeğin F4 ve MÖ5 maddelerinin çıkarıldıktan sonra yapısal olarak geçerlilik gösteren bir ölçek olduğu söylenebilir.

Ölçeğin ve alt boyutların güvenilirlik düzeylerinin tespiti amacıyla yapılan Cronbach's alpha güvenilirlik analizi bulguları Tablo 18'deki gibidir.

Tablo 18. Sosyal Medya Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı Düzeyi Ölçeği Güvenilirlik İstatistikleri

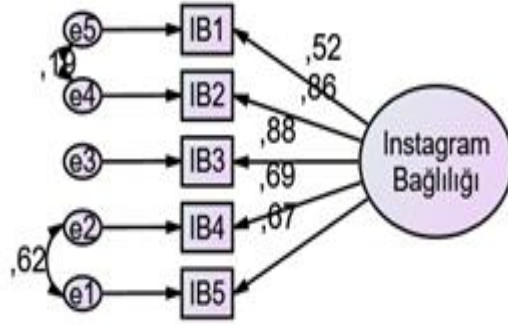
Altboyut / Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha Güvenirlilik Katsayısı
Fonksiyonel Değer	3	0.858
Hedonik Değer	4	0.848
Sosyal Değer	4	0.929
Birlikte Yaratma Değeri	6	0.912
Marka ile Özdeşleşme	4	0.849
Sosyal Medya Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı Düzeyi Ölçeği	21	0.893

Tabloda görüldüğü üzere ölçek alt boyutlarından fonksiyonel değer, hedonik değer ve marka ile özdeşleşme alt boyutları çok iyi derecede ölçme araçları iken; sosyal değer ve birlikte yaratma değeri alt boyutları ise mükemmel derecede güvenilir alt boyutlardır. Ölçeğin tümü için yapılan güvenilirlik analizi ise ölçeğin çok iyi derecede güvenilir bir ölçme aracı olduğunu göstermektedir.

Sosyal medya pazarlama uygulamalarına ilişkin algı düzeyi, güvenilirlik ve doğrulayıcı faktör analizi bulguları birlikte değerlendirildiğinde ölçeğin son hali ile yüksek güvenilirlik ve geçerlilikte ölçümler yapabilecek bir ölçme aracı olduğu söylenebilir.

7.2.2. Markanın Instagram Sayfasına Tüketici Bağlılığı Ölçeği

Markanın Instagram sayfasına tüketici bağlılığı ölçeği tüketicilerin takip ettikleri markanın Instagram sayfasına olan bağlılığını ölçmek üzere tasarlanmış bir ölçektir. Ölçeğin veri ile uyumunu denetlemek amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi çalışmasında tüm ölçek maddelerinin %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve yeterli büyüklükte katkı sağladığı görülmüştür. Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi model uyum indekslerinin de kabul edilebilir ve mükemmel uyumu işaret etmesi sebebiyle ölçek dışında bırakılması gereken madde olmadığına karar verilmiştir. Ölçeğe yapılan düzeltmeler şu maddeler arasındadır; İB1-İB2, İB4-İB5. Maddeler arasındaki düzeltmeleri de içeren doğrulayıcı faktör analizi şeması Şekil 13'teki gibidir.



Şekil 13. Markanın Instagram Sayfasına Tüketici Bağlılığı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Şeması

Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi uygulaması model uyum indeksleri Tablo 19'daki gibidir.

Tablo 19. Markanın Instagram Sayfasına Tüketici Bağlılığı Ölçeği Model Uyum İndeksi

CMIN/DF	AGFI	GFI	CFI	NFI	RMSEA
2.846*	0.985**	0.997**	0.998**	0.997**	0.041**

** mükemmel uyumu, * kabul edilebilir uyumu işaret eder.

Tabloda görüldüğü üzere ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi model uyum indekslerinde CMIN/DF kabul edilebilir uyumu işaret ederken; AGFI, GFI, CFI NFI ve RMSEA ise mükemmel uyuma işaret etmektedir. Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi tahmin istatistikleri Tablo 20'deki gibidir.

Tablo 20. Markanın Instagram Sayfasına Tüketici Bağlılığı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Tahmin İstatistikleri

Madde	Ölçek	Standartize β	S.H.	t	p
IB5	Instagram Bağlılığı	0.672			
IB4		0.686	.032	32.861	0.000*
IB3		0.882	.056	23.777	0.000*
IB2		0.865	.055	23.695	0.000*
IB1		0.520	.040	15.092	0.000*

** %95 güven düzeyinde istatistiksel anlamlılığı simgeler, S.H.= Standart Hata.

Tabloda görüldüğü üzere tüm ölçek maddeleri %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve yeterli büyüklükte ölçek katkısı sunmaktadır ($p < 0.05$). Ölçeğe en fazla katkıyı sunan madde “IB2” ($\beta = 0.865$, $\text{sig.} < 0.05$) iken, en az ölçek katkısı sunan madde “IB5” ($\beta = 0.520$, $\text{sig.} < 0.05$)’dir. Ölçek maddelerinin standartize tahmin katsayılarının 0.4’ün üzerinde olması ölçeğin ölçme gücü bakımından olumlu bir bulgudur.

Markanın Instagram sayfasına tüketici bağlılığı ölçeği doğrulayıcı faktör analizi bulguları birlikte değerlendirildiğinde ölçeğin beş adet madde ile tüketicilerin markanın Instagram sayfasına tüketici bağlılığı düzeyini geçerli ölçümlerle ölçebilecek bir ölçüm aracı olduğu söylenebilir. Ölçek için hesaplanan Cronbach’s alpha güvenilirlik katsayısı ise Tablo 21’deki gibidir.

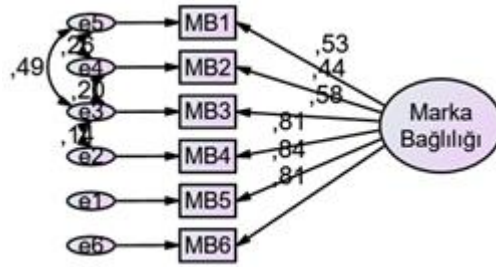
Tablo 21. Markanın Instagram Sayfasına Tüketici Bağlılığı Ölçeği Güvenilirlik İstatistikleri

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach’s Katsayısı	Alpha	Güvenirlilik
Markanın Instagram Sayfasına Tüketici Bağlılığı Ölçeği	5		0.867	

Tabloda görüldüğü üzere ölçek çok iyi derecede güvenilir ölçümler yapabilecek bir ölçektir. Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizleri birlikte değerlendirildiğinde ölçeğin yüksek güvenilirlik ve geçerlilikte ölçümler yapabilecek bir ölçme aracı olduğu söylenebilir.

7.2.3. Marka Bağlılığı Ölçeği

Marka bağlılığı ölçeği tüketicilerin söz konusu markaya olan bağlılığını ölçmek üzere tasarlanmış bir ölçektir. Ölçeğin veri ile uyumunu denetlemek amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi çalışmasında tüm ölçek maddelerinin %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı katkı yaptıkları görülmüştür. Ölçekte yapılan düzeltmeler şu maddeler arasındadır: MB1-MB3. Maddeler arasında yapılan düzeltmelerden sonra ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi şeması Şekil 14’teki gibidir.



Şekil 14. Marka Bağlılığı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Şeması

Doğrulayıcı faktör analizi model uyum indeksleri ise Tablo 22'deki gibidir.

Tablo 22. Marka Bağlılığı Ölçeği Model Uyum İndeksi

CMIN/DF	AGFI	GFI	CFI	NFI	RMSEA
1.551**	0.990**	0.998**	0.999**	0.997**	0.022**

**mükemmel uyumu işaret eder.

Tabloda görüleceği üzere ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi model uyum indekslerinin tamamı mükemmel derecede uyuma işaret etmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi tahmin istatistikleri ise Tablo 23'te sunulmuştur.

Tablo 23. Marka Bağlılığı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Tahmin İstatistikleri

Madde	Ölçek	Standartize β	S.H.	t	p
MB5	← Marka Bağlılığı	0.842			
MB4		0.815	0.032	29.094	0.000*
MB3		0.578	0.027	18.962	0.000*
MB2		0.438	0.044	14.144	0.000*
MB1		0.533	0.028	17.639	0.000*
MB6		0.807	0.031	28.899	0.000*

** %95 güven düzeyinde istatistiksel anlamlılığı simgeler, S.H.= Standart Hata.

Tabloda görüldüğü üzere tüm ölçek maddelerinin ölçek katkıları %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve yeterli büyüklüktedir. Ölçeğin Cronbach's alpha güvenirlik katsayısı Tablo 24'te sunulmuştur.

Tablo 24. Marka Bağlılığı Ölçeği Güvenilirlik İstatistikleri

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha Güvenilirlik Katsayısı
Marka Bağlılığı Ölçeği	6	0.841

Tabloda görüldüğü üzere ölçek çok iyi derecede güvenilir bir ölçektir. Marka bağlılığı ölçeği doğrulayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi bulguları birlikte değerlendirildiğinde ölçeğin yüksek güvenilirlik ve geçerlilikte ölçüm yapabilecek bir ölçme aracı olduğu söylenebilir.

7.2.4. Satın Alma Niyeti Ölçeği

Satın alma niyeti ölçeği üç adet 5'li Likert tipte soru ile tüketicilerin söz konusu marka ürünleri satın alma niyetlerini ölçmek üzere tasarlanmış bir ölçektir. Ölçeğe uygulanan doğrulayıcı faktör analizinde tüm ölçek maddelerinin %95 güven düzeyinde ölçeğe istatistiksel olarak anlamlı ve yeterli büyüklükte katkı yaptıkları saptanmıştır. Ölçek maddelerinde herhangi bir düzeltmeye ihtiyaç duyulmamıştır. Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi şeması Şekil 15'teki gibidir.



Şekil 15. Satın Alma Niyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Şeması

Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi model uyum indeksleri Tablo 25'te sunulmuştur.

Tablo 25. Satın Alma Niyeti Ölçeği Model Uyum İndeksi

CMIN/DF	AGFI	GFI	CFI	NFI	RMSEA
--	--	1**	1**	1**	-

Ölçek yalnızca üç madde içermesi sebebiyle doğrulayıcı faktör analizi uygulaması için serbestlik derecesi sıfırdır. Bu durumda ölçeğin serbestlik derecesi ile hesaplanan model uyum indekslerini hesaplamak mümkün olmadığından (Serbestlik derecesinin paydada olması sonucu bir sayısının sıfıra bölümü söz konusu.) hesaplanma formülünde serbestlik derecesi bulundurmaya model uyum indekslerinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Ölçek için hesaplanan GFI, CFI ve NFI değerinden görüleceği üzere ölçek mükemmel derecede uyum sağlayan bir ölçektir. Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi tahmin istatistikleri Tablo 26'daki gibidir.

Tablo 26. Satın Alma Niyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Tahmin İstatistikleri

Madde	Ölçek	Standartize β	S.H.	t	p
SN3	← Satın Alma Niyeti	0.914			
SN2		0.862	0.026	38.118	0.000*
SN1		0.848	0.025	37.247	0.000*

** %95 güven düzeyinde istatistiksel anlamlılığı simgeleri, S.H.= Standart Hata.

Tabloda görüldüğü üzere tüm ölçek maddeleri ölçeğe %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve yeterli büyüklükte katkı sunmaktadır. Ölçeğin güvenilirlik istatistikleri ise Tablo 27'deki gibidir.

Tablo 27. Satın Alma Niyeti Ölçeği Güvenilirlik İstatistikleri

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha Güvenirlilik Katsayısı
Satın Alma Niyeti Ölçeği	3	0.906

Tabloda görüldüğü üzere ölçek mükemmel güvenilirlikte ölçüm yapabilecek bir ölçektir. Satın alma niyeti ölçeği doğrulayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi bulguları birlikte değerlendirildiğinde ölçeğin yüksek güvenilirlik ve geçerlilikte ölçüm yapabilecek bir ölçme aracı olduğu söylenebilir.

7.3. Hipotez Testleri

Araştırmanın bu kısmında, araştırma hipotezleri uygun test istatistikleri ile sınanıp bulgular tablo ve yorumlar ile birlikte sunulmuştur. Araştırma ana hipotezlerinden H1, H2 ölçek değişkenleri arasındaki direkt ilişkilerin incelenmesini içermektedir. Bu bakımdan söz konusu hipotezler tek bir yapısal eşitlik modeli çözümlemesi ile irdelenmiştir.

H5 ise aracılık ilişkisi incelemesi içermektedir. Aracılık etkinin incelenip test edilebilmesi için 4 temel şart vardır. Birinci şart; bağımsız değişkenlerin (sosyal medya pazarlama uygulamaları algısı) bağımlı değişken (satın alma niyeti) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir yordayıcılığının olması. İkinci şart; bağımsız değişkenlerin aracı değişken (marka bağlılığı) üzerinde istatistiksel bir etkisinin olması. Üçüncü şart; aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olması. Dördüncü şart; aracı değişken, bağımsız değişkenler ile birlikte analize dâhil edildiğinde, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisi istatistiksel olarak azalmalı, ortadan kalkmalı veya yön değiştirmeli (Baron ve Kenny 1986, 1173-1182).

Söz konusu şartların incelenebilmesi amacıyla H5 hipotezi için birinci yapısal eşitlik modeline aracı değişken (marka bağlılığı) eklenerek ikinci bir yapısal eşitlik modeli kurulmuş ve bulgular aracılık ilişkisi şartları bakımından incelenmiştir. Diğer yandan modele marka bağlılığı değişkeni incelendiğinde H3 ve H4 hipotezleri de ikinci yapısal eşitlik modeli çözümlemesinde incelenmiştir.

Diğer yandan H6 hipotezi ise demografik gruplar arasında ölçekler bakımından farklılıkların irdelenmesini içermektedir. Söz konusu hipotezlerin sınanmasında normal dağılım varsayımının sağlandığı göz önünde bulundurularak bağımsız örneklem t-testi ve Anova testi kullanılmıştır. İki demografik veya tanımlayıcı grup arasındaki farkların tespiti için bağımsız örneklem t-testi, ikiden fazla demografik veya tanımlayıcı grup arasındaki farkın tespiti için ise Anova testi kullanılmıştır. Bağımsız örneklem t-testi sonucu anlamlı farklılık bulgulanması durumunda iki grubun ortalama

değeri karşılaştırılıp yorumlanmıştır. Anova testi sonucu anlamlı farklılık bulgulanması durumunda ise farkın kaynağı olan grupların tespiti amacıyla tukey post hoc testleri incelenip anlamlı karşılaştırmalar raporlanmıştır. Parametrik gruplar arası karşılaştırma testlerinin normal dağılım dışında iki önemli varsayım da kontrol edilmiştir. Birincisi karşılaştırılan grupların üye sayılarının en az 30 olması ($n>30$). Karşılaştırılacak grupların üye sayıları incelendiğinde bir takım gruplar birleştirilerek 30'dan büyük üye sayısına sahip gruplar elde edilmiştir. Ayrıca parametrik testlerdeki çarpık değer bulunmama varsayımı da daha önce veri temizleme sürecinde çarpık değerlerin örneklem dışında bırakılması yoluyla sağlanmıştır.

7.3.1. Markanın Instagram Sayfasına Tüketici Bağlılığının Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı Düzeyine Etkisi ve Sosyal Medya Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı Düzeyinin Satın Alma Niyetine Etkisi

Yapısal eşitlik modeli çözümlemesi ile incelenen hipotezler şu şekildedir;

H1: Markanın Instagram sayfasına tüketici bağlılığının, tüketicilerin sosyal medya pazarlama uygulamalarına ilişkin algı düzeyi üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H1,a: Markanın Instagram sayfasına tüketici bağlılığının, tüketicilerin fonksiyonel değere ilişkin algı düzeyi üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H1,b: Markanın Instagram sayfasına tüketici bağlılığının, tüketicilerin hedonik değere ilişkin algı düzeyi üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H1,c: Markanın Instagram sayfasına tüketici bağlılığının, tüketicilerin sosyal değere ilişkin algı düzeyi üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H1,d: Markanın Instagram sayfasına tüketici bağlılığının, tüketicilerin birlikte yaratma değerine ilişkin algı düzeyi üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H1,e: Markanın Instagram sayfasına tüketici bağlılığının, tüketicilerin marka ile özdeşleşme düzeyi üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H2: Tüketicilerin sosyal medya pazarlama uygulamalarına ilişkin algı düzeyinin satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H2,a: Tüketicilerin fonksiyonel değer düzeyinin satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

Modelin model uyum indeksleri ise Tablo 28'deki gibidir.

Tablo 28. Birinci Yapısal Eşitlik Modeli Model Uyum İndeksleri

CMIN/DF	AGFI	GFI	CFI	NFI	RMSEA
2.880*	0.922**	0.937*	0.967**	0.950**	0.042**

**mükemmel uyumu işaret eder. *kabul edilebilir uyumu işaret eder.

Tablo incelendiğinde birinci yapısal eşitlik modeli için hesaplanan uyum indekslerinden CMIN/DF ve GFI kabul edilebilir uyumu, AGFI, CFI, NFI ve RMSEA mükemmel uyumu işaret eder. Model uyumu bakımından uyum indeksleri bulguları oldukça olumlu bulgulardır. Model çözümlemesine ait bulgular ise Tablo 29'daki gibidir.

Tablo 29. Birinci Yapısal Eşitlik Modeli Tahmin İstatistikleri

Hipotez	Bağımlı Değişken		Bağımsız Değişken	Standartize β	S.H.	t	p	R ²
H1,a	Fonksiyonel Değer	←	Markanın Instagram Sayfasına Bağlılık	0.354	0.044	9.710	.000*	0.125
H1,b	Hedonik Değer	←	Markanın Instagram Sayfasına Bağlılık	0.388	0.041	9.815	.000*	0.15
H1,c	Sosyal Değer	←	Markanın Instagram Sayfasına Bağlılık	0.364	0.076	10.266	.000*	0.132
H1,d	Birlikte Yaratma Değeri	←	Markanın Instagram Sayfasına Bağlılık	0.378	0.064	10.182	.000*	0.143
H1,e	Marka ile Özdeşleşme	←	Markanın Instagram Sayfasına Bağlılık	0.557	0.038	12.440	.000*	0.311
H2,a	Satın Alma Niyeti	←	Fonksiyonel Değer	0.121	0.036	3.000	.003*	0.246
H2,b	Satın Alma Niyeti	←	Hedonik Değer	0.092	0.046	2.096	.036*	0.246
H2,c	Satın Alma Niyeti	←	Sosyal Değer	-0.052	0.018	-1.487	0.137	0.246
H2,d	Satın Alma Niyeti	←	Birlikte Yaratma Değeri	0.004	0.023	0.122	0.903	0.246
H2,e	Satın Alma Niyeti	←	Marka ile Özdeşleşme	0.377	0.056	8.687	.000*	0.246

*%95 güven düzeyinde istatistiksel anlamlılığı simgeler.

Markanın Instagram sayfasına bağlılık düzeyinin fonksiyonel değer algısı üzerinde %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde etkisi söz konusudur ($\beta = 0.354$, sig.<0.05). Daha açık bir ifade ile tüketicilerde markanın Instagram sayfasına bağlılık düzeyi arttıkça markanın Instagram sayfasına yönelik fonksiyonel değer algısı da artmaktadır.

Markanın Instagram sayfasına bağıllık düzeyinin hedonik değer algısı üzerinde %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde bir etkisi söz konusudur ($\beta = 0.388$, sig.<0.05). Daha açık bir ifade ile tüketicilerde markanın Instagram sayfasına bağıllık düzeyi artıkça markanın Instagram sayfasına yönelik hedonik değer algısı da artmaktadır.

Markanın Instagram sayfasına bağıllık düzeyinin sosyal değer algısı üzerinde %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde bir etkisi söz konusudur ($\beta = 0.364$, sig.<0.05). Daha açık bir ifade ile tüketicilerde markanın Instagram sayfasına bağıllık düzeyi artıkça markanın Instagram sayfasına yönelik sosyal değer algısı da artmaktadır.

Markanın Instagram sayfasına bağıllık düzeyinin birlikte yaratma değeri algısı üzerinde %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde bir etkisi söz konusudur ($\beta = 0.378$, sig.<0.05). Daha açık bir ifade ile tüketicilerde markanın Instagram sayfasına bağıllık düzeyi artıkça markanın Instagram sayfasına yönelik birlikte yaratma değeri algısı da artmaktadır.

Markanın Instagram sayfasına bağıllık düzeyinin marka ile özdeşleşme algısı üzerinde %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde bir etkisi söz konusudur ($\beta = 0.577$, sig.<0.05). Daha açık bir ifade ile tüketicilerde markanın Instagram sayfasına bağıllık düzeyi artıkça markanın Instagram sayfasına yönelik marka ile özdeşleşme algısı da artmaktadır.

Fonksiyonel değer algısının satın alma niyeti üzerinde %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde bir etkisi mevcuttur ($\beta = 0.121$, sig.<0.05). Daha açık bir ifade ile tüketicilerde markanın Instagram sayfasına yönelik fonksiyonel değer algısı artıkça söz konusu markayı satın alma niyeti de artmaktadır.

Hedonik değer algısının satın alma niyeti üzerinde %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde bir etkisi mevcuttur ($\beta = 0.092$, sig.<0.05). Daha açık bir ifade ile tüketicilerde markanın Instagram sayfasına yönelik hedonik değer algısı artıkça söz konusu markayı satın alma niyeti de artmaktadır.

Sosyal değer algısının satın alma niyeti üzerinde %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi saptanamamıştır ($\beta = -0.052$, sig.>0.05). Daha açık bir ifade ile tüketicilerde markanın Instagram sayfasına yönelik sosyal değer algısı ile söz konusu markayı satın alma niyeti bağıntısızdır.

Birlikte yaratma değer algısının satın alma niyeti üzerinde %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi saptanamamıştır ($\beta = 0.004$, sig.>0.05). Daha açık bir ifade ile tüketicilerde markanın Instagram sayfasına birlikte yaratma değer algısı ile söz konusu markayı satın alma niyeti bağıntısızdır.

Marka ile özdeşleşme algısının satın alma niyeti üzerinde %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde bir etkisi mevcuttur ($\beta = 0.377$, sig.<0.05). Daha açık bir ifade ile tüketicilerde markanın Instagram sayfasına yönelik marka ile özdeşleşme değer algısı artıkça söz konusu markayı satın alma niyeti de artmaktadır.

Birinci yapısal eşitlik modeli hipotezler açısından değerlendirildiğinde H1,a, H1,b, H1,c, H1,d, H1,e, H2,a, H2,b ve H2,e hipotezleri kabul; H2,c ve H2,d hipotezleri ise reddedilmiştir.

7.3.2. Tüketicilerin Sosyal Meyda Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı Düzeyinin Marka Bağlılığına Etkisi ve Marka Bağlılığının Satın Alma Niyetine Etkisi

İkinci yapısal eşitlik modeli çözümlemesi ile incelenen hipotezler şu şekildedir:

H3: Tüketicilerin sosyal medya pazarlama uygulamalarına ilişkin algı düzeyinin marka bağlılığı üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H3,a: Tüketicilerin fonksiyonel değer düzeyinin marka bağlılığı üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H3,b: Tüketicilerin hedonik değer düzeyinin marka bağlılığı üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

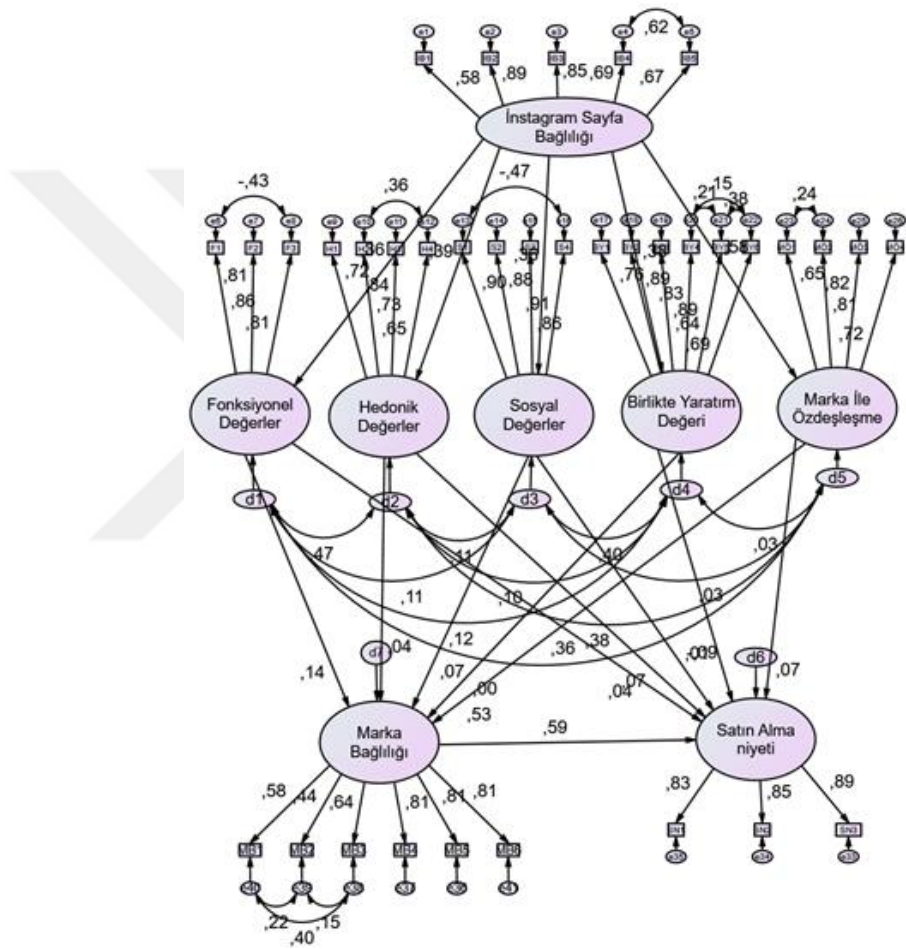
H3,c: Tüketicilerin sosyal değer düzeyinin marka bağlılığı üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H3,d: Tüketicilerin birlikte yaratma değeri düzeyinin marka bağlılığı üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H3,e: Tüketicilerin marka ile özdeşleşme düzeyinin marka bağlılığı üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H4: Marka bağlılığının satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

İkinci yapısal eşitlik modeline ait şema Şekil 17’deki gibidir.



Şekil 17. İkinci Yapısal Eşitlik Modeli

Modelin model uyum indeksleri Tablo 30’daki gibidir.

Tablo 30. İkinci Yapısal Eşitlik Modeli Model Uyum İndeksleri

CMIN/DF	AGFI	GFI	CFI	NFI	RMSEA
2.975*	0.897*	0.914	0.953**	0.932*	0.045**

**mükemmel uyumu işaret eder. * kabul edilebilir uyumu işaret eder.

Tablo incelendiğinde görüleceği üzere model uyum indekslerinden CMIN/DF, AGFI ve NFI kabul edilebilir model uyumunu işaret ederken, CFI ve RMSEA ise mükemmel model uyumunu işaret etmektedir.

Modelin tahmin istatistikleri Tablo 31'deki gibidir.

Tablo 31. İkinci Yapısal Eşitlik Modeli Tahmin İstatistikleri

Hipotez	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Standartize β	S.H.	t	p	R ²
H3,e	Marka Bağlılığı	← Marka ile Özdeşleşme	0.528	0.075	11.875	.000*	0.424
H3,d	Marka Bağlılığı	← Birlikte Yaratma Değeri	-0.004	0.027	-0.111	0.912	0.424
H3,c	Marka Bağlılığı	← Sosyal Değer	0.071	0.021	2.192	.028*	0.424
H3,b	Marka Bağlılığı	← Hedonik Değer	0.042	0.056	1.027	0.304	0.424
H3,a	Marka Bağlılığı	← Fonskiyonel Değer	0.136	0.044	3.603	.000*	0.424
H4	Satın Alma Niyeti	← Marka Bağlılığı	0.587	0.033	13.761	.000*	0.447

Markanın Instagram sayfasına yönelik marka ile özdeşleme algısının söz konusu marka bağlılığı düzeyi üzerinde %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde bir etkisi söz konusudur ($\beta = 0.528$, sig.<0.05). Daha açık bir ifade ile tüketicilerde markanın Instagram sayfasına yönelik marka ile özdeşleşme algısı artıkça söz konusu markaya olan bağlılık da artmaktadır.

Markanın Instagram sayfasına yönelik birlikte yaratma değer algısının söz konusu marka bağlılığı düzeyi üzerinde %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi saptanamamıştır ($\beta = -0.004$, sig.>0.05). Daha açık bir ifade ile tüketicilerde markanın Instagram sayfasına yönelik birlikte yaratma değer algısı ile söz konusu markaya olan bağlılık ilişkisizdir.

Markanın Instagram sayfasına yönelik sosyal değer algısının söz konusu marka bağlılığı düzeyi üzerinde %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde bir etkisi söz konusudur ($\beta = 0.071$, sig.<0.05). Daha açık bir ifade ile tüketicilerde markanın Instagram sayfasına sosyal değer algısı artıkça söz konusu markaya olan bağlılık da artmaktadır.

Markanın Instagram sayfasına yönelik hedonik değer algısının söz konusu marka bağlılığı düzeyi üzerinde %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi saptanamamıştır ($\beta = 0.042$, sig.>0.05). Daha açık bir ifade ile tüketicilerde markanın Instagram sayfasına yönelik hedonik değer algısı ile söz konusu markaya olan bağlılık ilişkisizdir.

Markanın Instagram sayfasına yönelik fonksiyonel değer algısının söz konusu marka bağlılığı düzeyi üzerinde %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde bir etkisi söz konusudur ($\beta = 0.136$, sig.<0.05). Daha açık bir ifade ile tüketicilerde markanın Instagram sayfasına yönelik fonksiyonel değer algısı artıkça söz konusu markaya olan bağlılık da artmaktadır.

Marka bağlılığının satın alma niyeti üzerinde %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde bir etkisi söz konusudur ($\beta = 0.587$, sig.<0.05). Daha açık bir ifade ile tüketicilerde markaya yönelik bağlılık artıkça söz konusu markayı satın alma niyeti de artmaktadır.

7.3.3. Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algı Düzeyinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Marka Bağlılığının Aracılık Rolü

Aracılık ilişkisi incelenmesini gerektiren hipotezler şu şekildedir:

H5: Tüketicilerin sosyal medya pazarlama uygulamalarına ilişkin algı düzeyinin satın alma niyeti üzerindeki etkisine marka bağlılığı aracılık etmektedir.

H5,a: Tüketicilerin fonksiyonel değer düzeyinin satın alma niyeti üzerindeki etkisine marka bağlılığı aracılık etmektedir.

H5,b: Tüketicilerin hedonik değer düzeyinin satın alma niyeti üzerindeki etkisine marka bağlılığı aracılık etmektedir.

H5,c: Tüketicilerin sosyal değer düzeyinin satın alma niyeti üzerindeki etkisine marka bağlılığı aracılık etmektedir.

H5,d: Tüketicilerin birlikte yaratma değeri düzeyinin satın alma niyeti üzerindeki etkisine marka bağlılığı aracılık etmektedir.

H5,e: Tüketicilerin marka ile özdeşleşme düzeyinin satın alma niyeti üzerindeki etkisine marka bağlılığı aracılık etmektedir.

Söz konusu hipotezlerin incelenmesi amacıyla Baron ve Keny (1986)'nin aracılık ilişkisi varlığı için belirlediği dört temel şart Yapısal Eşitlik Modeli 1 ve Yapısal Eşitlik Modeli 2'nin bulguları ışığında incelenmiştir. Model 1 ve Model 2'den aracılık ilişkisi şartlarının incelenmesi için gereken bulgular Tablo 32'de sunulmuştur.

Tablo 32. Model 1 ve Model 2 Bulguları

H	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Model 1				Model 2			
			β	S.H	t	p	β	S.H	t	p
H5,a	Satın Alma Niyeti	Fonksiyonel Değer	0.121	0.036	3.000	.003*	.040	.032	1.110	.267
H5,b	Satın Alma Niyeti	Hedonik Değer	0.092	0.046	2.096	.036*	.067	.041	1.712	.087
H5,c	Satın Alma Niyeti	Sosyal Değer	-0.052	0.018	-1.487	0.137	-.094	.016	-2.992	.003*
H5,d	Satın Alma Niyeti	Birlikte Yaratma Değeri	0.004	0.023	0.122	0.903	.006	.020	.195	.845
H5,e	Satın Alma Niyeti	Marka ile Özdeşleşme	0.377	0.056	8.687	.000*	.070	.056	1.594	.111
H4	Satın Alma Niyeti	Marka Bağlılığı	-	-	-	-	.587	.033	13.761	.000*
H3,a	Marka Bağlılığı	Fonksiyonel Değer	-	-	-	-	.136	.044	3.603	.000*
H3,b	Marka Bağlılığı	Hedonik Değer	-	-	-	-	.042	.056	1.027	.304
H3,c	Marka Bağlılığı	Sosyal Değer	-	-	-	-	.071	.021	2.192	.028*
H3,d	Marka Bağlılığı	Birlikte Yaratma Değeri	-	-	-	-	-.004	.027	-.111	.912
H3,e	Marka Bağlılığı	Marka ile Özdeşleşme	-	-	-	-	.528	.075	11.875	.000*

Fonksiyonel değer satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka bağlılığının aracılık rolü şartları incelendiğinde; birinci şart olan fonksiyonel değer satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olması birinci modelde sağlandığı görülür ($\beta = 0.121$, sig.<0.05). İkinci şart olan fonksiyonel değer marka bağlılığı üzerindeki anlamlı etkisinin olması ikinci modelde sağlandığı görülür ($\beta = 0.136$, sig.<0.05). Üçüncü şart olan marka bağlılığının satın alma niyeti üzerinde etkisinin olması ikinci modelde sağlandığı görülür ($\beta = 0.587$, sig.<0.05). Son şart ise birinci modele marka bağlılığı değişkeni eklendikten sonra birinci modelde fonksiyonel değer satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ikinci modelde bir miktar düşmesi veya ortadan kalması incelendiğinde ise ikinci modelde fonksiyonel değer satın alma niyeti üzerindeki

etkisinin %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülür ($\beta = 0.040$, sig.>0.05). Bu durumda aracılık modelinin 4 şartının da sağlandığı söylenebilir. Fonksiyonel değerin satın alma niyeti üzerindeki etkisine marka bağlılığı aracılık etmektedir. Daha açık bir ifade ile tüketicilerin markanın Instagram sayfasına yönelik fonksiyonel değer algısının söz konusu markayı satın alma niyeti üzerindeki etkisinin tamamı marka bağlılığı aracılığıyla olmaktadır.

Hedonik değerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka bağlılığının aracılık rolü şartları incelendiğinde; birinci şart hedonik değerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olması birinci modelde sağlandığı görülür ($\beta = 0.092$, sig.<0.05). İkinci şart; hedonik değerin marka bağlılığı üzerindeki anlamlı etkisinin olması ise ikinci modelde sağlanmadığı görülür ($\beta = 0.042$, sig.>0.05). Bu durumda tüketicilerin markanın Instagram sayfasına yönelik hedonik değer algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka bağlılığının aracılık rolünden bahsedilemez.

Sosyal değerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka bağlılığının aracılık rolü şartları incelendiğinde, birinci şart sosyal değerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı birinci model bulgularında görülür ($\beta = -0.052$, sig.>0.05). Bu durumda markanın Instagram sayfasına yönelik sosyal değer algısının markayı satın alma niyeti üzerinde etkisinin olmadığı dolayısıyla olmayan bir etkiye marka bağlılığının aracılık edemeyeceği söylenebilir.

Birlikte yaratma değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka bağlılığının aracılık rolü şartları incelendiğinde, birinci şart olan birlikte yaratma değerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı birinci model bulgularında görülür ($\beta = 0.004$, sig.>0.05). Bu durumda markanın Instagram sayfasına yönelik birlikte yaratma değeri algısının markayı satın alma niyeti üzerinde etkisinin olmadığı dolayısıyla olmayan bir etkiye marka bağlılığının aracılık etmesinin söz konusu olmadığı görülür.

Marka ile özdeşleme düzeyinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka bağlılığının aracılık rolü şartları incelendiğinde; birinci şart olan marka ile özdeşleşme düzeyinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olması birinci modelde sağlandığı görülür ($\beta = 0.377$, sig.<0.05). İkinci şart olan marka ile özdeşleşme

düzeyinin marka bağlılığı üzerindeki anlamlı etkisinin olması ikinci modelde sağlandığı görülür ($\beta = 0.528$, sig.<0.05). Üçüncü şart olan marka bağlılığının satın alma niyeti üzerinde etkisinin olması ikinci modelde sağlandığı görülür ($\beta = 0.587$, sig.<0.05). Son şart ise birinci modele marka bağlılığı değişkeni eklendikten sonra birinci modelde marka ile özdeşleşmenin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ikinci modelde bir miktar düşmesi veya ortadan kalması incelendiğinde ise ikinci modelde marka ile özdeşleşme düzeyinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülür ($\beta = 0.070$, sig.>0.05). Bu durumda aracılık modelinin 4 şartının da sağlandığı söylenebilir. Marka ile özdeşleşme düzeyinin satın alma niyeti üzerindeki etkisine marka bağlılığı aracılık etmektedir. Daha açık bir ifade ile tüketicilerin markanın Instagram sayfasına yönelik marka ile özdeşleşme algısının söz konusu markayı satın alma niyeti üzerindeki etkisi marka bağlılığı aracılığıyla olmaktadır.

Aracılık rolü incelemeleri hipotezler bakımından incelendiğinde H5,a ve H5,e'nin kabul edildiği; H5,b, H5,c ve H5,d'nin ise reddedildiği görülür.

7.3.4. Farklı Demografik Özelliklere Sahip Tüketicilerin Takip Ettikleri Markanın Instagram Sayfasına Bağlılık Düzeylerinin Farklılıklarının Analizi

H6: Farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin takip ettikleri markanın Instagram sayfasına bağlılık düzeyleri farklılaşmaktadır.

Söz konusu hipotez cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir gruplarına göre Instagram sayfası bağlılık düzeyleri arasındaki farkların ayrı ayrı sınanmasını gerektirmektedir.

H6,a: Kadın ve erkek tüketicilerin takip ettikleri markanın Instagram sayfasına bağlılık düzeyleri farklılaşmaktadır.

Kadın ve erkek tüketiciler arasında Instagram sayfasına bağlılık düzeyi bakımından farkları sınanan bağımsız örneklem t-testi istatistikleri Tablo 33'teki gibidir.

Tablo 33. Kadın ve Erkek Tüketiciler Arasında Instagram Sayfası Bağlılığı Bakımından Farkları Sınayan Bağımsız Örneklem t-test İstatistikleri

Değişken	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Instagram Sayfası Bağlılığı	Kadın	625	3.500	0.965	-2.330	0.020*
	Erkek	453	3.634	0.892		

Tablo incelendiğinde kadın ($\bar{X}=3.50\pm 0.96$) erkek ($\bar{X}=3.63\pm 0.89$) tüketiciler arasında Instagram sayfasına bağlılık düzeyi bakımından farkları sınayan bağımsız örneklem t-testi istatistiği anlamlılık (sig.) değerinin 0.05'den küçük olduğu görülür. Bu durumda kadın ve erkek tüketiciler arasında en sık takip ettikleri markanın Instagram sayfasına bağlılık bakımından %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farkların olduğu söylenebilir ($t=-2.330$, sig.<0.05). Ortalama değer incelendiğinde erkek tüketicilerin daha yüksek ortalamalara sahip olduğu görülür. Daha açık bir ifade ile erkek tüketicilerin en sık takip ettikleri markanın Instagram sayfasına olan bağlılıklarının kadın tüketicilerden daha yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

H6.b: Farklı yaş grubundaki tüketicilerin takip ettikleri markanın Instagram sayfasına bağlılık düzeyleri farklılaşmaktadır.

Farklı yaş grubundaki tüketiciler arasında Instagram sayfasına bağlılık düzeyi bakımından farkları sınayan bağımsız örneklem t-testi istatistikleri Tablo 34'deki gibidir.

Tablo 34. Farklı Yaş Grubundaki Tüketiciler Arasında Instagram Sayfası Bağlılığı Bakımından Farkları Sınayan Bağımsız Örneklem t-test İstatistikleri

Değişken	Yaş	N	$\bar{X}$	SS	t	p
Instagram Sayfası Bağlılığı	18-24 yaş arası	930	3.581	0.947	2.165	0.031*
	25 yaş ve üzeri	148	3.401	0.859		

Tablo incelendiğinde 18-24 yaş arasındaki tüketiciler ile ($\bar{X}=3.581\pm 0.947$) 25 yaş üzeri tüketiciler ($\bar{X}=3.401\pm 0.859$) arasında Instagram sayfasına bağlılık düzeyi

bakımından farkları sınyan bağımsız örneklem t-testi istatistiğı anlamlılık (sig.) değerinin 0.05’den küçük olduğı görölür. Bu durumda 18-24 yaş arasındaki tüketiciler ve 25 yaş üzeri tüketiciler arasında en sık takip ettikleri markanın Instagram sayfasına bağıllık bakımından %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğı söylenebilir ($t=2.165$, $\text{sig.}<0.05$). Ortalama değeri incelendiğinde 18-24 yaş arasındaki tüketicilerin daha yüksek ortalamalara sahip olduğı görölür. Daha açık bir ifade ile 18-24 yaş arasındaki tüketicilerin en sık takip ettikleri markanın Instagram sayfasına olan bağıllıklarının 25 yaş üzeri tüketicilerden daha yüksek düzeyde bulgulanmıştır.

H6,c: Farklı eğitim düzeyindeki tüketicilerin takip ettikleri markanın Instagram sayfasına bağıllık düzeyleri farklılaşmaktadır.

Farklı eğitim düzeyine sahip tüketiciler arasında Instagram sayfasına bağıllık düzeyi bakımından farkları sınyan bağımsız örneklem Anova testi istatistikleri Tablo 35’teki gibidir.

Tablo 35. Farklı Eğitim Düzeyindeki Tüketiciler Arasında Instagram Sayfası Bağıllığı Bakımından Farkları Sınyan Bağımsız Örneklem Anova Testi İstatistikleri

Değişken	Eğitim Düzeyi	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Post Hoc Karşılaştırma
Instagram Sayfası Bağıllığı	Ön lisans	291	3.630	0.969	1.748	0.175	---
	Lisans	702	3.540	0.939			
	Lisansüstü	85	3.433	0.791			
	Toplam	1078	3.556	0.937			

Ön lisans ($\bar{X}=3.630\pm0.969$), lisans ($\bar{X}=3.540\pm0.939$) ve lisansüstü ($\bar{X}=3.433\pm0.791$) düzeyinde eğitime sahip tüketiciler arasında en sık takip ettikleri markanın Instagram sayfasına bağıllıkları bakımından %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık saptanamamıştır ($F=1.748$, $\text{sig.}>0.05$).

H6,d: Farklı gelir düzeyindeki tüketicilerin takip ettikleri markanın Instagram sayfasına bağıllık düzeyleri farklılaşmaktadır.

Farklı gelir düzeyine sahip tüketiciler arasında Instagram sayfasına bağlılık düzeyi bakımından farkları sınayan bağımsız örneklem Anova istatistikleri Tablo 36'daki gibidir.

Tablo 36. Farklı Gelir Düzeyindeki Tüketiciler Arasında Instagram Sayfası Bağlılığı Bakımından Farkları Sınayan Bağımsız Örneklem Anova Testi İstatistikleri

Değişken	Gelir Düzeyi	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Post Hoc Karşılaştırma
Instagram Sayfası Bağlılığı	1500 TL ve altı	642	3.509	0.967	2.409	0.090	---
	1501 - 2500 TL arası	221	3.665	0.888			
	2501 TL ve üzeri	215	3.584	0.888			
	Toplam	1078	3.556	0.937			

1500 TL ve altı ($\bar{X}=3.509\pm0.967$), 1501-2500 TL arası ($\bar{X}=3.665\pm0.888$) ve 2501 TL ve üzeri ($\bar{X}=3.584\pm0.888$) aylık gelire sahip tüketiciler arasında en sık takip edilen markaların Instagram sayfalarına bağlılık bakımından %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık saptanmamıştır ($F=2.409$, sig.>0.05).

7.3.5. Farklı Markaları Takip Eden Tüketicilerin Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti Düzeylerinin Farklılık Analizi

En sık takip edilen marka ile marka bağlılığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi ile çözümlenecek hipotezler şu şekildedir;

H7: Farklı markaları takip eden tüketicilerin marka bağlılığı düzeyleri farklılaşmaktadır.

H8: Farklı markaları takip eden tüketicilerin satın alma niyeti düzeyleri farklılaşmaktadır.

En sık takip edilen markaların farklı olduğu tüketiciler arasında marka bağlılığı ve satın alma niyeti bakımından farkları sınayan Anova testi istatistikleri Tablo 41'deki gibidir.

Tablo 37. En Sık Takip Edilen Markaya Göre Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti Bakımından Farkları Sınayan Anova Test İstatistikleri

Değişken	En Sık Takip Edilen Marka	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Post Hoc Karşılaştırma
Marka Bağlılığı	Zara	109	3.901	0.673	1.836	0.103	--
	Nike	66	3.922	0.585			
	Adidas	38	3.882	0.634			
	Mavi	37	4.086	0.513			
	Mercedes	33	4.237	0.579			
	Diğer	795	3.996	0.676			
	Toplam	1078	3.989	0.662			
Satın Alma Niyeti	Zara	109	4.358	0.575	1.339	0.245	--
	Nike	66	4.348	0.600			
	Adidas	38	4.316	0.648			
	Mavi	37	4.514	0.570			
	Mercedes	33	4.505	0.646			
	Diğer	795	4.316	0.617			
	Toplam	1078	4.335	0.613			

En sık takip ettikleri markalar Zara ($\bar{X}=3.901\pm0.673$), Nike ($\bar{X}=3.922\pm0.585$), Adidas ($\bar{X}=3.922\pm0.585$), Mavi ($\bar{X}=4.086\pm0.513$), Mercedes ($\bar{X}=4.237\pm0.579$) ve diğer markalar ($\bar{X}=3.996\pm0.676$) olan tüketiciler arasında söz konusu markaya olan bağlılık bakımından %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmamıştır ($F=1.836$, sig.>0.05). Daha açık bir ifade ile en sık takip edilen marka ile söz konusu markaya olan bağlılık arasında bir farklılık saptanamamıştır.

En sık takip ettikleri markalar Zara ($\bar{X}=4.358\pm0.575$), Nike ($\bar{X}=4.348\pm0.600$), Adidas ($\bar{X}=4.316\pm0.648$), Mavi ($\bar{X}=4.514\pm0.570$), Mercedes ($\bar{X}=4.505\pm0.646$) ve diğer markalar ($\bar{X}=4.316\pm0.617$) olan tüketiciler arasında söz konusu markaya yönelik satın alma niyeti bakımından %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmamıştır ($F=1.339$, sig.>0.05). Daha açık bir ifade ile en sık takip edilen marka ile söz konusu markayı satın alma niyeti arasında bir farklılık saptanamamıştır.

7.3.6. Instagram’da Takip Ettiği Markayı Instagram Kullanmadan Önce Takip Eden ve Etmeyen Tüketicilerin Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti Düzeyinin Farklılık Analizi

Tüketicilerin en sık takip ettikleri markayı Instagram’dan önce de takip eden ve etmeyen tüketiciler arasındaki marka bağlılığı ve markayı satın alma niyeti bakımından farkların sınanması ile çözümlenecek hipotezler şu şekildedir:

H9: Instagram’da takip ettiği markayı Instagram kullanmadan önce takip eden ve etmeyen tüketicilerin marka bağlılığı düzeyleri farklılaşmaktadır.

H10: Instagram’da takip ettiği markayı Instagram kullanmadan önce takip eden ve etmeyen tüketicilerin satın alma niyeti düzeyleri farklılaşmaktadır.

En sık takip ettiği markayı Instagram’dan önce de takip eden ve etmeyen tüketiciler arasında marka bağlılığı ve markayı satın alma niyeti bakımından farkları sınanan bağımsız örneklem t-testi istatistikleri Tablo 42’deki gibidir.

Tablo 38. Markayı Instagram’dan Önce Takip Eden ve Etmeyen Tüketiciler Arasında Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti Bakımından Farkları Sınanan Bağımsız Örneklem t-testi İstatistikleri

Değişken	Markayı Instagram’dan Önce Takip	N	$\bar{X}$	SS	t	p
Marka Bağlılığı	Evet	702	4.055	0.639	4.546	0.000*
	Hayır	376	3.864	0.688		
Satın Alma Niyeti	Evet	702	4.433	0.580	7.384	0.000*
	Hayır	376	4.151	0.631		

En sık takip ettiği markayı Instagram’dan önce de takip eden ($\bar{X}=4.055\pm0.639$) ve etmeyen ($\bar{X}=3.864\pm0.688$) tüketiciler arasında söz konusu markaya olan bağlılık bakımından %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır (t=4.546, sig.<0.05). Ortalama değer incelendiğinde markayı Instagram’dan önce de takip eden tüketicilerin daha yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmektedir. Bu durumda markayı Instagram’dan önce de takip eden tüketicilerin söz konusu markaya olan bağlılığının daha yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

En sık takip ettiği markayı Instagram’dan önce de takip eden ($\bar{X}=4.433\pm0.580$) ve etmeyen ($\bar{X}=4.151\pm0.631$) tüketiciler arasında söz konusu markayı satın alma niyeti bakımından %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır.

($t=7.384$, $\text{sig}.<0.05$). Ortalama değeri incelendiğinde markayı Instagram'dan önce de takip eden tüketicilerin daha yüksek ortalamalara sahip olduğu görülür. Bu durumda markayı Instagram'dan önce de takip eden tüketicilerin söz konusu markayı satın alma niyetlerinin daha yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

8. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma kapsamında, katılımcıların tanımlayıcı bilgileri:

- Beykent Üniversitesi'nde 2017-2018 yılları arasında ön lisans, lisans ve lisansüstü programlarda öğrenim gören 1.078 öğrenciden oluşmaktadır.
- %86.3'ü 18-24, %13.7'si 25 yaş ve üzeridir.
- %58'i kadın, %42'si erkeklerden oluşmaktadır.
- %27'si ön lisans, %65.1'i lisans, %7.9'u lisansüstü programda öğrenim görmektedir.
- %59.6'sı 1.500 TL ve altı, %20.5'i 1.501-2.500 TL, %19.9'u 2.501 TL ve üzeri gelir seviyesine sahiptir.

Katılımcıların Instagram kullanma alışkanlıkları:

- %70'ı dört yıl ve daha uzun süredir Instagram'ı kullanmaktadır.
- %56'sı Instagram üzerinden, 2-10 marka arasında marka takibi yapmaktadır.
- Instagram'da en sık takip edilen marka %10'la Zara'dır.
- Katılımcıların %65'i söz konusu markayı Instagram'dan önce de takip etmektedir.

Hipotez testlerinin sonuçları:

- Tüketicilerin takip edilen markanın Instagram sayfasına bağlılık düzeyi arttıkça, markanın Instagram sayfasında gerçekleştirdiği pazarlama uygulamalarına ilişkin tüketici algısı da artmaktadır.
- Tüketicilerin takip edilen markanın Instagram sayfasına yönelik fonksiyonel değer, hedonik değer ve marka ile özdeşleşme algısı arttıkça söz konusu markayı satın alma niyeti de artarken; tüketicilerin markanın Instagram sayfasına yönelik sosyal değer ve birlikte yaratma değeri algısı ile söz konusu markayı satın alma niyeti bağıntısızdır.

- Tüketicilerde markanın Instagram sayfasına yönelik fonksiyonel değer, sosyal değer ve marka ile özdeşleşme algısı artıkça söz konusu markaya olan bağlılık da artarken; tüketicilerde markanın Instagram sayfasına yönelik hedonik değer ve birlikte yaratma değeri algısı ile söz konusu markaya olan bağlılık ilişkisizdir.
- Tüketicilerde Instagram’da takip ettikleri markaya yönelik bağlılık artıkça söz konusu markayı satın alma niyeti de artmaktadır.
- Fonksiyonel değer ve marka ile özdeşleşme algı düzeyinin satın alma niyeti üzerindeki etkisine marka bağlılığı aracılık ederken; tüketicilerin markanın Instagram sayfasına yönelik hedonik değer, sosyal değer, birlikte yaratma değeri algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka bağlılığının aracılık rolünden söz edilemez.
- Erkek tüketicilerin en sık takip ettikleri markanın Instagram sayfasına olan bağlılıklarının kadın tüketicilerden daha yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.
- 18-24 yaş arasındaki tüketicilerin en sık takip ettikleri markanın Instagram sayfasına olan bağlılıklarının 25 yaş ve üzeri tüketicilerden daha yüksek düzeyde bulunmuştur.
- Farklı eğitim ve gelir düzeyine sahip tüketiciler arasında en sık takip ettikleri markanın Instagram sayfasına bağlılıkları bakımından istatistiksel olarak önemli bir farklılık saptanamamıştır.
- En sık takip edilen marka ile söz konusu markaya olan bağlılık arasında; en sık takip edilen marka ile söz konusu markayı satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık saptanamamıştır.
- Markayı Instagram’dan önce de takip eden tüketicilerin söz konusu markaya olan bağlılığının ve satın alma niyetinin daha yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

SONUÇ

Günümüzde sosyal medyanın kitleler arası iletişimdeki gücü, gittikçe artan bir ivme kazanmıştır. Bunu fark eden işletmeler, sosyal medyada kurumsal ya da marka sayfalarıyla var olmaya başlamıştır. Tüketicilerin özgürce fikirlerini paylaşabildiği, diğer kullanıcılarla tartışabildiği bir mecra olan sosyal medya, işletmelere geleneksel yöntemlerden farklı, tüketiciye de ilham veren pazarlama uygulamaları geliştirme imkânı sağlamaktadır.

Dijital dünyadaki bu gelişmelerle birlikte, tüketici de evrilmeye başlamıştır. Artık iletişimde tüketici için hız, pratiklik, kullanışlılık gibi unsurlar daha ön plana gelmiştir. Dolayısıyla tüketiciler, bu özellikleri içinde barındıran sosyal medyayı daha sık kullanmaya başlamış; kullanırken de kendilerine fayda sağlayacak, hızlı bilgi akışının olduğu, fikirlerini paylaşabilecekleri, marka ya da ürün araştırması yapabilecekleri, markalar hakkında olumlu ya da olumsuz görüşlere ulaşabilecekleri, markalardan istek ve ihtiyaçlarına daha hızlı yanıt alabilecekleri marka hesaplarını takip etmeye ve hatta alışveriş yapmaya başlamıştır.

Yapılan araştırmalar artık tüketicilerin yarısından fazlasının görsel öğrenici olduğunu göstermektedir. Görsel içeriğe sahip web sayfalarının erişimi diğer sayfalara göre %94 daha fazla olması bunu doğrular niteliktedir. Artık tüketiciler daha çok görselin olduğu fakat daha kısa, öz ve etkili; kendilerinin istek ve ihtiyaçlarına cevap veren içerikleri tercih etmeye başlamıştır.

Sosyal medya ağlarından Instagram, bu yeni tüketici kitlesine hitap eden en başarılı sosyal ağlardan biridir. Artık pazarlamacılar da bunun farkında ve dolayısıyla sözü edilen yeni pazar dinamiklerine göre hareket ediyor. Fakat sosyal medya ağlarındaki marka sayfalarında gerçekleştirdikleri pazarlama uygulamalarına ilişkin tüketicide oluşan algıyı ve bu algının kullanıcıların marka bağlılığı ve satın alma niyetini ne ölçüde etkilediği konusunda sınırlı bilgiye sahipler.

Bu bağlamda yapılan çalışmada, Beykent Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerden Instagram kullanıcısı olan ve en az bir markayı takip eden kişiler hedef

kitle olarak seçilmiş, pazarlama uygulamalarına ilişkin algılarının marka bağlılığı ve satın alma niyetine etkileri istatistiksel olarak ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Literatürde yer alan araştırmalar ve bilgiler ışığında, sosyal medya pazarlama uygulamalarına ilişkin algının tüketicinin marka bağlılığı ve satın alma niyetine etkisini araştırmak amacıyla uygulanan bu çalışmada bir model ortaya koyulmuş; bu model çerçevesinde oluşturulan hipotezlerin analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, markaların sosyal medya pazarlama uygulamalarından marka yönetimi, ağızdan ağıza pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin tüketicide oluşan algılardan fonksiyonel değer, hedonik değer, sosyal değer, birlikte yaratma değeri ve marka ile özdeşleşme temel alınmıştır.

Elde edilen bulgularda, tüketicilerin takip edilen markanın Instagram sayfasına bağlılık düzeyi arttıkça markanın Instagram sayfasına yönelik fonksiyonel değer, hedonik değer, sosyal değer, birlikte yaratma değeri ve marka ile özdeşleşmeden oluşan pazarlama uygulamalarına ilişkin algısı da arttığı gözlenmiştir. Bu bağlamda; tüketicilerin takip ettiği markanın katılımcı ve aktif bir üyesi olması ve diğer kullanıcılarla etkileşime girmesi, pazarlama uygulamalarına ilişkin algısını artırabileceği söylenebilir. Burada, tüketicileri markalarının Instagram sayfasını sık ziyaret ederek, aktif ve katılımlı bir üyesi olabilmesi için pazarlamacılara hedef kitlelerine yönelik Instagram reklamları vermeleri, Instagram sayfalarından etkileşimi artıracak kampanya ve çekiliş yapmaları önerilebilir.

Tüketicilerin takip edilen markanın Instagram sayfasına yönelik fonksiyonel değer, hedonik değer ve marka ile özdeşleşme algısı arttıkça söz konusu markayı satın alma niyetinin de arttığı gözlenmiştir. Bu sonuca göre, tüketicide pazarlama uygulamalarından fonksiyonel değer, hedonik değer ve marka ile özdeşleşme algısının oluşturulması, satın alma niyetini artırmaktadır. Bu noktada pazarlamacılara ve sosyal medya yöneticilerine, Instagram sayfalarının oluştururken pratik, kullanışlı ve işlevsel olmasına, faydalı, eğlenceli ve keyif verici bilgiler içermesine dikkat etmeleri ve sonraki paylaşımları da bu yönde yapmaları; tüketicinin markayı kendisiyle özdeşleştirebilmesi için marka kişiliğini yansıtacak paylaşımları ön plana çıkarmaları önerilebilir.

Sosyal değer ve birlikte yaratma değerinin ise satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi saptanamamıştır. Burada iki faktör düşünölebilir: Birincisi; anketi yanıtlayan tüketicilerin takip ettiği markalar sosyal değer ve birlikte yaratma değerine yönelik pazarlama uygulamalarını yeterince geliştirmemiş ya da uygulamamış olabilir. İkincisi ise; tüketicilerin markanın Instagram sayfasında yeni insanlarla tanışma, onlarla etkileşim kurma olanağının olmasının ve markanın Instagram sayfasının daha iyi hizmet sunabilmek için kullanıcılarla iletişime geçmesinin, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayacak teklifleri üretebilmek için iş birliği yapmasının başka faktörleri etkilese de satın alma niyetini etkilemediği düşünölebilir.

Analizler sonucunda, markanın Instagram sayfasına yönelik fonksiyonel değer, sosyal değer ve marka ile özdeşleme algısının söz konusu marka bağlılığı düzeyi üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkisinin olduğu görölmüştür. Bu sonuca bakılarak, pazarlamacıların ve sosyal medya yöneticilerinin, Instagram sayfalarının işlevsel olmasını sağlamaları, marka kişiliğini yansıtacak ve sayfalarını takip eden kullanıcılar arasında etkileşim yaratacak içerik oluşturmalarının müşteri de marka bağlılığı oluşumuna katkı sağlayabileceği söylenebilir.

Markanın Instagram sayfasına yönelik hedonik değer ve birlikte yaratma değeri algısının söz konusu marka bağlılığı düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi saptanamamıştır. Birlikte yaratma değeri ile satın alma niyetinin de ilişkisiz olduğu sonucuna bakılarak, yalnızca markanın birlikte yaratma değerinin marka bağlılığı ve satın alma niyetinde etkisi olmadığı söylenememektedir. Türkiye’de birçok markanın daha iyi hizmet sunabilmek için Instagram sayfası aracılığıyla, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayabilecek teklifleri onlarla birlikte yaratabilmek için iş birliği yapmadığı gözlenmektedir. Pek az marka birlikte yaratma değerine yönelik uygulama gerçekleştirmektedir. Yüz yüze yapılan anket çalışmasında, anket katılımcılarından da bu yönde geri bildirim alınmıştır. Takip ettiği markanın Instagram sayfasında bu tür bir pazarlama uygulaması olmayan katılımcılar, birlikte yaratma değeri ölçeğinin sorularına olumsuz yanıt vermiştir.

Marka bağılılığının satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkisi olduğu sonucu araştırmanın bir diğer bulgusudur. Daha açık bir ifade ile tüketicilerde Instagram’da takip ettikleri markaya yönelik bağıllık artııkça söz konusu markayı satın alma niyeti de artmaktadır. Literatürdeki daha önceden yapılmış olan araştırmalar bu sonucu destekler niteliktedir.

Eğlenceli ve keyif verici içeriğin tüketicinin satın alma niyetini artırırken, marka bağılılığını etkilemediği gözlenmiştir. Buna sonuca göre; eğlenceli bir içerik olduğu sürece tüketicide satın alma niyeti oluşabileceği fakat marka bağılılığının tüketicinin gelecekte de aynı markayı satın alma niyetinde olmasını ifade etmesinden dolayı tekrarlanan bir satın alma niyeti olmayabileceği söylenebilir.

Marka bağılılığının aracılık etkisi incelendiğinde; fonksiyonel değer ve marka ile özdeşleşme düzeyinin satın alma niyeti üzerindeki etkisine marka bağılılığının aracılık ettiği görülmüştür. Bu sonuca bakılarak, pazarlama uygulamalarına ilişkin algılardan fonksiyonel değer ve marka ile özdeşleşme, önceden marka bağılılığı oluşmuş müşterinin satın alma niyetine etki etmektedir denilebilir.

Tüketicilerin markanın Instagram sayfasına yönelik hedonik değer, sosyal değer, birlikte yaratma değeri algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka bağılılığının aracılık rolü gözlenmemiştir. Sosyal değer ve birlikte yaratma değerine ilişkin algının satın alma niyetine etki etmediği sonucuna da bakılarak; yalnızca hedonik değer algısının satın alma niyetini doğrudan etkilediği söylenebilir.

Kadın ve erkek tüketiciler arasında Instagram sayfasına bağıllık düzeyi bakımından ortalama değerler incelendiğinde erkek tüketicilerin en sık takip ettikleri markanın Instagram sayfasına olan bağıllıklarının kadın tüketicilerden daha yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

Farklı yaş grubundaki tüketiciler arasında Instagram sayfasına bağıllık düzeyi bakımından farkları sınavan bağımsız örneklem t-testi istatistiklerine göre; 18-24 yaş arasındaki tüketicilerin en sık takip ettikleri markanın Instagram sayfasına olan bağıllıklarının 25 yaş üzeri tüketicilerden daha yüksek düzeyde olduğu gözlenmiştir. Bu bulgu, Y kuşağının sosyal medyada ve çevrimiçi topluluklarla oldukça etkin

olduğuna dair bulgulara sahip önceki araştırmalarla tutarlıdır denilebilir. Farklı eğitim ve gelir düzeyine sahip tüketiciler arasında ise Instagram sayfasına bağlılık düzeyi bakımından istatistiksel olarak önemli bir fark saptanamamıştır.

En sık takip edilen ilk beş marka; Zara, Nike, Adidas, Mavi, Mercedes olarak tespit edilmiştir. En sık takip edilen marka ile söz konusu markaya olan bağlılık arasında; en sık takip edilen marka ile söz konusu markayı satın alma niyeti arasında bir farklılık saptanamamıştır. Bu sonuca göre, tüketicilerin Instagram’da bir markanın sayfasını en sık şekilde takip etmesiyle, marka bağlılığı ve satın alma niyetinin oluşmadığı; markaların Instagram sayfalarındaki pazarlama uygulamalarının da diğer markalardan farklılaşacak düzeyde olmadığı söylenebilir.

En sık takip ettiği markayı Instagram’dan önce de takip eden tüketicilerin söz konusu markaya olan bağlılığının daha yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. Bu sonuca göre; tüketicinin markaya, Instagram’daki sayfasını takip etmeden önce bağlandığı, muhtemelen Instagram sayfasıyla bu bağlılığın güçlendiği, dolayısıyla bağlılığın, markayı Instagram’dan önce takip etmeyen tüketicilere göre daha uzun süredir devam ettiği düşünölebilir.

Araştırma bulgularına göre, en sık takip edilen markayı Instagram’dan önce de takip eden tüketicilerin söz konusu markayı satın alma niyetlerinin daha yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. Marka bağlılığının satın alma niyetini etkilediği göz önüne alınarak; markayı Instagram’dan önce takip eden tüketicilerin markaya karşı güveninin ve bağlılığının da önceden oluştuğu düşünölererek, markayı satın alma niyeti oluşurken zihnindeki tereddütlerin, markayı Instagram’dan önce takip etmeyen tüketicilere göre daha düşük seviyede olduğu ve satın alma niyetinin daha yüksek seviyede olduğu söylenebilir.

Bu tez çalışmasının araştırma kapsamında sosyal medyada pazarlama uygulamalarına ilişkin algı ve bu algının marka bağlılığı ve satın alma niyetine etkileri üzerinde durulmuştur. Ancak araştırma sonuçlarının Beykent Üniversitesi öğrencileri dâhilinde karşılaştırılması, başka üniversitelerdeki öğrencilerin görüşlerinin bilinmemesi, belirli bir yaş, eğitim ve gelir grubuyla yapılmış olması, yaş grupları birleştirildiğinden dolayı yorum yapabilmek için analiz verilerinin yeterli olmaması,

beş tüketici algısının alınmış olması, bu algıların yalnızca marka bağlılığı ve satın alma niyetine etkisinin ölçülmesi, profesyonel iş hayatındaki kişilerin bu konudaki algı ve tutumlarının bilinmemesi, zaman içerisinde tüketici tutum ve davranışlarında değişimin gözlenebilmesi ve dolayısıyla pazarlamacıların da uygulamalarının değişme ihtimalinin olma olasılığı araştırma sınırlılıkları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kısıtlar, gelecekte yapılacak araştırmalar için akademik dünyaya fırsatlar sunmaktadır.

Bundan sonra yapılacak araştırmalar, farklı üniversitelerdeki öğrenci gruplarıyla; farklı eğitim, yaş ve gelir gruplarıyla; çalışma hayatının içinde olan kişilerle yapılabilir. Tüketicilerin sosyal medya pazarlama uygulamalarına ilişkin farklı algıları alınarak, bu algıların marka bağlılığı ve satın alma niyetine etkisi ölçümlenebilir ya da bu araştırmadaki beş algının farklı değişkenlere etkisi araştırılabilir. Ayrıca işletmelerin sosyal medyada pazarlama uygulamaları konusundaki algı ve tutumları araştırılarak bu çalışmadaki tüketici algılarının sonuçlarıyla karşılaştırılabilir. Daha önceden de söylendiği gibi; bulunduğumuz dijital çağa uyum sağlayan tüketici tutumunun kolay ve hızlı bir şekilde değişmesiyle birlikte pazar dinamikleri de değişmek durumunda kalmaktadır. Bu nedenle, ilerleyen dönemlerde sosyal medyanın değişmesi ya da olası birtakım yenilikler getirmesi durumunda ya da bir sonraki jenerasyon olan Z kuşağının iş hayatına başladığı dönemde bu yeni tüketici grubuyla aynı ya da benzer bir araştırma yapılabilir.

Bu çalışmada sosyal medya pazarlama uygulamalarına ilişkin tüketici algılarından olan fonksiyonel değer, hedonik değer ve marka ile özdeşleşmenin, Instagram'da en sık takip edilen markanın satın alma niyetine olumlu yönde etkisi tespit edilmiştir. Söz konusu algılardan fonksiyonel değer, sosyal değer ve marka ile özdeşleşmenin marka bağlılığına olumlu yönde etkisi diğer bir bulgudur. Tüm bu bulgular ve söz konusu tüketici algılarından fonksiyonel değer ve marka ile özdeşleşmenin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka bağlılığının aracılık rolünün ortaya koyulması bu çalışmanın pazarlama literatürüne doğrudan katkısı olarak görülmektedir.

Araştırma sonuçları göz önüne alındığında; bazı pazarlama uygulamalarının marka bağlılığı ya da satın alma niyetini etkilemediği görülmektedir. Bunun nedeni olarak, sosyal medya pazarlama uygulamalarını oluştururken ya da uygularken bazı markaların başarılı bazılarının ise başarısız olduğu veya aynı markanın pazarlama uygulamalarının tamamının başarılı olmadığı düşünülmektedir. Diğer yandan, tüketicinin, başarılı da olsa bazı pazarlama uygulamalarına ilişkin algısının marka bağlılığı ya da satın alma niyetini etkilemediği söylenebilmektedir. Tüm bu nedenlerle, bu araştırmanın iş dünyasına katkısı olarak; markaların sosyal medya pazarlama uygulamalarını oluştururken, bu uygulamaların her birinin tüketicide oluşturduğu algılar, bu algıların marka bağlılığı ve satın alma niyetini nasıl etkilediği konusunda fikir sahibi olabilmek için faydalanabilecekleri bir kaynak sunulduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, David A. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press, 1991.
- Aertsens, Joris, Wim Verbeke, Koen Mondelaers ve Guido Van Huylenbroeck. «Personal Determinants of Organic Food Consumption: A Review.» *British Food Journal* 111, no. 10 (2013): 1140-1167.
- Ajzen, Icek . «Nature and Operation of Attitudes.» *Annual Review of Psychology* 52 (2001): 27-58.
- Ajzen, Icek. *Attitudes, Personality and Behavior*. New York: McGraw-Hill Education, 2005.
- Ajzen, Icek. «The Theory of Planned Behavior.» *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (1991): 179-211.
- Akyazı, Erhan. «Kurumsal İtibar Oluşturma Ortamı Olarak Sosyal Medya: Tur Şirketlerinin Sosyal Medya Hesapları Üzerine Bir Araştırma.» *Journal of Tourism Theory and Research* 4, no. 2 (2018): 87-97.
- Akyüz, Ayşen. «Sosyal Medya, Müşteri Etkileşimi ve Sosyal CRM.» *Sosyal Medya Araştırmaları I* içinde, yazar Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık. Konya: Çizgi Kitabevi, 2013.
- Alalwan, Ali Abdallah, Nripendra P. Rana, Yogesh K. Dwivedi ve Raed Algharabat. «Social Media in Marketing: A Review and Analysis of The Existing.» *Telematics and Informatics* 34 (2017): 1177-1190.
- Alan, Alev Koçak, Ebru Tümer Kabadayı ve Tuğbay Erişke. «İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması.» *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 17, no. 66 (2018): 493-504.
- Albert, Noel ve Dwight Merunka. «The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships.» *Journal of Consumer Marketing* 30, no. 3 (2013): 258-266.

- Alon, Sela, Goldenberg Dmitri, Ben-Gal Irad ve Shmueli Erez. «Active Viral Marketing: Incorporating Continuous Active Seeding Efforts into The Diffusion Model.» *Expert Systems With Applications* 107 (2018): 45-60.
- Amine, Abdelmajid . «Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment.» *Journal of Strategic Marketing* 6 (1998): 305-319.
- Balakrishnan, Bamini KPD, Mohd Irwan Dahnil ve Jiunn Yi Wong . «The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y.» *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148 (2014): 177-185.
- Barefoot, Darren ve Julie Szabo. *Friends with Benefits : A Social Media Marketing Handbook*. San Francisco: No Starch Press, Incorporated, 2009.
- Baron, Reuben M. ve David A. Kenny . «The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations.» *Journal of Personality and Social Psychology* 51, no. 6 (1986): 1173-1182.
- Baş, Mehmet ve Murat Atan. «Marka Bağımlılığı ve Gazlı İçecek Sektöründe Ampirik Uygulama.» *Verimlilik Dergisi*, no. 3 (2006): 1-21.
- Bennett, Rebekah, Charmine E. J. Härtel ve Janet R. McColl-Kennedy. «Experience as a Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in a Business-to-Business Setting.» *Industrial Marketing Management* 34, no. 1 (2005): 97-107.
- Bennett, Rebeka ve Sharyn Rundle-Thiele. «A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches.» *Journal of Brand Management* 9, no. 3 (2002): 193-209.

- Bilgihan, Anil ve Milos Bujisic. «The Effect of Website Features in Online Relationship Marketing: A Case of Online Hotel Booking.» *Electronic Commerce Research and Applications* 14 (2015): 222-232.
- Boyd, Danah. *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven: Yale University Press, 2014.
- Boyd, Danah M. ve Nicole B. Ellison. «Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.» *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, no. 1 (2007): 210-230.
- Brooks, Hugh ve Ravı Gupta. *Using Social Media for Global Security*. New Jersey: Wiley, Inc., 2013.
- Broussard, Gerard. «How Advertising Frequency Can Work to Build Online Advertising Effectiveness.» *International Journal of Market Research* 42, no. 4 (2000): 440.
- Carlson, Jamie, Mohammad M. Rahman, Alexander Taylor ve Ranjit Voola. «Feel The VIBE: Examining Value-in-the-brand-page-experience and Its Impact on Satisfaction and Customer Engagement Behaviours in Mobile Social Media.» *Journal of Retailing and Consumer Services* 46 (2019): 149-162.
- Chaffey, Dave ve PR Smith. *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. Oxon: Routledge, 2013.
- Che, Jasmine W. S., Christy M. K. Cheung ve Dimple R. Thadani. «Consumer Purchase Decision in Instagram Stores: The Role of Consumer Trust.» *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*. Hawaii, 2017. 24-33.
- Chen, Aihui, Yaobin Lu ve Bin Wang. «Customers' Purchase Decision-making Process in Social Commerce: A Social Learning Perspective.» *International Journal of Information Management* 37 (2017): 627-638.

- Chen, Ying-Hueih, I-Chieh Hsu ve Chia-Chen Lin. «Website Attributes That Increase Consumer Purchase Intention: A Conjoint Analysis.» *Journal of Business Research* 63 (2010): 1007–1014.
- Cheng, Fei-Fei, Chin-Shan Wu ve Yi-Chieh Chen. «Creating Customer Loyalty in Online Brand Communities.» *Computers in Human Behavior*, 2018: 1-9.
- Cheng, Long ve Chi-Wing Wong Raymond. «Viral Marketing for Dedicated Customers.» *Information Systems* 46 (2014): 1-23.
- Coelho, Pedro Simões, Paulo Rita ve Zélia Raposo Santos. «On The Relationship Between Consumer-Brand Identification, Brand Community and Brand Loyalty.» *Journal of Retailing and Consumer Services* 43 (2018): 101-110.
- Collier, Marsha. *Social Media Commerce for Dummies*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc., 2012.
- Corniani, Margherita. «Push and Pull Policy in Market-Driven Management.» *Symphonya: Emerging Issues in Management*, 2008: 45-64.
- Coupey, Eloise. *Marketing and the Internet*. NJ: Prentice Hall, 2001.
- Çağıl, Alaattin. *Sosyal Medya İle Dijital Pazarlama*. İstanbul: Dikeyksen, 2017.
- Çelik, Sabahattin. *Elektronik Posta Pazarlaması*. İstanbul: Derin Yayınları, 2014.
- De Vries, Natalie Jane ve Jamie Carlson. «Examining The Drivers and Brand Performance Implications of Customer Engagement with Brands In The Social Media Environment.» *Journal of Brand Management* 21, no. 6 (2014): 495-515.
- Dehghani, Milad ve Mustafa Tumer. «A Research on Effectiveness of Facebook Advertising on Enhancing Purchase Intention of Consumers.» *Computers in Human Behavior* 49 (2015): 597-600.

- Demir, Mehmet Özer. «Marka Sadakatının Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek ile Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması.» *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi* 41, no. 1 (2012): 103-128.
- Dick , Alan S. ve Kunal Basu. «Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework.» *Journal of the Academy of Marketing Science* 22, no. 2 (1994): 99-113.
- Dirsehan, Taşkın. *Müşteri Deneyimi Tasarımı ve Yönetimi*. İstanbul: Hiperlink, 2012.
- Dirsehan, Taşkın ve Meltem Çelik. «Profiling Online Consumers According To Their Experiences with A Special Focus on Social Dimension .» *Procedia Social and Behavioral Sciences* , 2011: 401-412.
- Erbaşlar, Gazanfer. *Sosyal Medya'da mısınız Asosyal Medya'da mısınız?* Ankara: Nobel, 2013.
- Erdoğan, Zafer. *Pazarlama İlkeler ve Yönetim*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım, 2014.
- Erdoğan, İrem Eren. «Sosyal Medyada Ticaret: Instagram Üzerinden Satış.» *Çevrimiçi Satış: Bugünden Geleceğe Bir Potansiyel* içinde, yazar Mehtap Sümersan Köktürk, Emine Çobanoğlu ve Taşkın Dirsehan. Ankara: Nobel, 2015.
- Essamri, Azzouz, Sally McKechnie ve Heidi Winklhofer. «Co-creating Corporate Brand Identity with Online Brand Communities: A Managerial Perspective.» *Journal of Business Research* 96 (2019): 366-375.
- Evans, Martin, Ahmad Jamal ve Gordon Foxall. *Consumer Behaviour*. London: John Wiley and Sons, 2006.
- Evanschitzky, Heiner, Gopalkrishnan R. Iyer, Hilke Plassmann, Joerg Niessing ve Heribert Meffert. «The Relative Strength of Affective Commitment in Securing Loyalty in Service Relationships.» *Journal of Business Research* 59 (2006): 1207–1213.

- Fielding, Kelly S., Rachel McDonald ve Winnifred R. Louis. «Theory of Planned Behaviour, Identity and Intentions to Engage in Environmental Activism.» *Journal of Environmental Psychology* 28 (2008): 318-326.
- Firat, Duygu. *Sosyal Medya Pazarlaması: Instagramdan Satın Almanın Değerlendirilmesine Etki Eden Faktörler*. İstanbul: Beta Basım, 2017.
- Fischer, Eileen ve Rebecca A. Reuber. «Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior?» *Journal of Business Venturing* 26, no. 1 (2011): 1-18.
- Flanagin, Andrew J., Miriam J. Metzger, Rebekah Pure, Alex Markov ve Ethan Hartsell. «Mitigating Risk in Ecommerce Transactions: Perceptions of Information Credibility and The Role of User-generated Ratings in Product Quality and Purchase Intention.» *Electronic Commerce Research* 14 (2014): 1-23.
- Foroudi, Pantea, Zhongqi Jin, Suraksha Gupta, Mohammad M. Foroudi ve Philip J. Kitchen. «Perceptual Components of Brand Equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to Brand Loyalty and Brand Purchase Intention.» *Journal of Business Research* 89 (2018): 462-474.
- Fullerton , Gordon . «When Does Commitment Lead to Loyalty?» *Journal of Service Research* 5 (2003): 333-344.
- Garland, Ron ve Philip Gendall. «Testing Dick and Basu’s Customer Loyalty Model.» *Australasian Marketing Journal* 12, no. 3 (2004): 81-87.
- Gensler, Sonja, Franziska Völckner, Yuping Liu-Thompkins ve Caroline Wiertz. «Managing Brands in The Social Media Environment.» *Journal of Interactive Marketing* 27, no. 4 (2013): 242-256.

- Gruen, Thomas W., John O. Summers ve Frank Acito. «Relationship Marketing Activities, Commitment and Membership Behaviors in Professional Associations.» *Journal of Marketing* 64 (2000): 34-49.
- Gummerus, Johanna, Veronica Liljander, Emil Weman ve Minna Pihlström. «Customer Engagement in a Facebook Brand Community.» *Emerald Insight* 35, no. 9 (2012): 857-877.
- Gunelius, Susan. *30-Minute Social Media Marketing: Step-by-Step Techniques to Spread The Word About Your Business*. New York: McGraw-Hill, 2011.
- Güzeloğlu, Ebru ve Elif Üstündağlı. *Stratejik Pazarlama İletişimi*. İzmir: Meta Basım, 2011.
- Ha, Hong-Youl ve Swinder Janda. «Predicting Consumer Intentions to Purchase Energy-Efficient Products.» *Journal of Consumer Marketing* 29, no. 7 (2012): 461-169.
- Ha, Sejin ve Leslie Stoel. «Consumer E-shopping Acceptance: Antecedents in a Technology Acceptance Model.» *Journal of Business Research* 62 (2009): 565–571.
- Hajli, Nick M. «A Study of The Impact of Social Media On Consumers.» *International Journal of Market Research* , 2014: 387-404.
- Handley, Ann ve C. C. Chapman. *Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları*. İstanbul: MediaCat, 2015.
- Harrigan, Paul, Uwana Evers, Morgan Miles ve Timothy Daly. «Customer Engagement with Tourism Social Media Brands.» *Tourism Management* 59 (2017): 597-609.
- Hollebeek, Linda D., Mark S. Glynn ve Roderick J. Brodie. «Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation.» *Journal of Interactive Marketing* 28 (2014): 149-165.

- Hong, Taeho ve Eunmi Kim. «Segmenting Customers in Online Stores Based on Factors That Affect The Customer's Intention to Purchase.» *Expert Systems with Applications* 39 (2012): 2127–2131.
- Howard, John A. *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. New Jersey: Prentice Hall, 1994.
- Hsiao, Chih-Hui, George C. Shen ve Pei-Ju Chao. «How Does Brand Misconduct Affect The Brand–Customer Relationship?» *Journal of Business Research* 68 (2015): 862-866.
- Hsu, Chia-Lin, Mu-Chen Chen, Kazuo Kikuchi ve Ippei Machida. «Elucidating The Determinants of Purchase Intention Toward Social Shopping Sites: A Comparative Study of Taiwan and Japan.» *Telematics and Informatics* 34 (2017): 326-338.
- Hsu, Jack Shih-Chieh, Tung-Ching Lin, Tzu-Wei Fu ve Yu-Wen Hung. «The Effect of Unexpected Features on App Users' Continuance Intention.» *Electronic Commerce Research and Applications* 14 (2015): 418-430.
- Huang, Xiangqian ve Jianping Geb. «Electric Vehicle Development in Beijing: An Analysis of Consumer Purchase Intention.» *Journal of Cleaner Production* 216 (2019): 361-372.
- Huang, Zhao ve Morad Benyoucef. «From E-commerce to Social Commerce: A Close Look at Design Features.» *Electronic Commerce Research and Applications* 12 (2013): 246-259.
- Hudak, Martin, Eva Kianockova ve Radovan Madlenak. «The importance of e-mail marketing in e-commerce.» *Procedia Engineering* 192 (2017): 342-347.
- Ibrahim, Blend ve Ahmad Aljarah. «Dataset of Relationships Among Social Media Marketing Activities, Brand Loyalty, Revisit Intention. Evidence from The Hospitality Industry in Northern Cyprus.» *Data in Brief* 21 (2018): 1823-1828.

- Illeris, Knud. «Towards a Contemporary and Comprehensive Theory of Learning.» *International Journal of Lifelong Education* 22, no. 4 (2003): 396-406.
- İmrak, Seda. «Marka kişiliğinin; Marka İmajı, Genel Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisi ve Cam Ev Eşyası Sektörü Üzerine Bir Araştırma.» *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 2, no. 3 (2015): 91-104.
- Jacoby, Jacob ve David B. Kyner. «Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior.» *Journal of Marketing Research* 10 (1973): 1-9.
- Jahn, Benedikt ve Werner Kunz. «How to Transform Consumers into Fans of Your Brand.» *Journal of Service Management* 23, no. 3 (2012): 344-361.
- Javadi, Mohammad Hossein Moshref, Hossein Rezaei Dolatabadi, Mojtaba Nourbakhsh, Amir Poursaeedi ve Ahmad Reza Asadollahi. «An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers.» *International Journal of Marketing Studies* 4, no. 5 (2012): 81-98.
- Jeng, Shih-Ping . «Increasing Customer Purchase Intention Through Product Return Policies: The Pivotal Impacts of Retailer Brand Familiarity and Product Categories.» *Journal of Retailing and Consumer Services* 39 (2017): 182-189.
- Jiang, Caihong, Wenguo Zhao, Xianghong Sun, Kan Zhang ve Rui Zheng. «The Effects of The Self and Social Identity on The Intention to Microblog: An Extension of The Theory of Planned Behavior.» *Computers in Human Behavior* 64 (2016): 754-759.
- Jones, Tim, Gavin L. Fox, Shirley F. Taylor ve Leandre R. Fabrigar. «Service Customer Commitment and Response.» *Journal of Services Marketing* 24, no. 1 (2010): 16-28.
- Kaplan, Andreas M. ve Michael Haenlein. «Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media.» *Business Horizons* 53 (2010): 59-68.

- Karcioğlu, Fatih ve Esat Kurt. «Örgütsel İletişimin Etkinliği Açısından Kurumsal Bloglar ve Birkaç Kurumsal Blogun İncelenmesi.» *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 23, no. 3 (2009): 1-17.
- Karkar, Ahmet. «Değer ve Güven Ağlarının Yükselişinde İçerik Pazarlaması.» *International Journal of Social Sciences and Education Research* 2, no. 1 (2016): 274-285.
- Kazancı, Şerife ve Pinar Başgöze. «Sosyal Medya Algısının, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri.» *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi* 70, no. 2 (2015): 435-456.
- Kemp, Elyria, Ravi Jillapalli ve Enrique Becerra. «Healthcare Branding: Developing Emotionally Based Consumer Brand Relationships.» *Journal of Services Marketing* 28, no. 2 (2014): 126-137.
- Keskin, Sena ve Mehmet Baş. «Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi.» *Gazi University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences* 17, no. 3 (2015): 51-69.
- Kim, Hee-Woong, Hock Chuan Chan ve Sumeet Gupta. «Value-based Adoption of Mobile Internet: An Empirical Investigation.» *Decision Support Systems* 43 (2007): 111-126.
- Kim, Moon-Koo Myeong-Cheol Park ve Dong-Heon Jeong. «The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services.» *Telecommunications Policy* 28 (2004): 145-159.
- Koçyiğit, Murat. «Halkla İlişkiler Algısının Marka İmajı ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi.» *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* 10, no. 1 (2017): 85-97.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya ve Iwan Setiawan. *Pazarlama 4.0. Çeviren Nadir Özata. İstanbul: Optimist, 2017.*

- Kotler, Philip ve Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. NJ: Prentice Hall, 2016.
- Kotler, Philip ve Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. New York: Pearson, 2015.
- Köse, Utku ve Özlem Çal. «Web 2.0 Servislerinin Sosyolojik Değerlendirilmesi.» XIV. *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*. Uşak: İnternet Teknolojileri Derneği, 2013. 1-11.
- Kusumah, Ryan . «Analyze The Effect of Trust, Price, Quality and Perceived Risk Toward Consumer Purchase Behavior in Online Shops Instagram.» *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 15, no. 5 (2015): 355-366.
- Kuyucu, Mihalıs ve Tüba Karahisar. *Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya*. İstanbul: Zinde Yayınları, 2013.
- Laroche, Michel, Mohammad Reza Habibi ve Marie-Odile Richard. «To Be Or Not To Be in Social Media: How Brand Loyalty is Affected by Social Media?» *International Journal of Information Management* 33 (2013): 76-82.
- Latiff, Zulkifli Abd. ve Nur Ayuni Safira Safiee. «New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media-Instagram.» *Procedia Computer Science* 72 (2015): 13-23.
- Lee, Wan-I., Shan-Yin Cheng ve Yu-Ta Shih. «Effects Among Product Attributes, Involvement, Word-of-mouth and Purchase Intention in Online Shopping.» *Asia Pacific Management Review* 22 (2017): 223-229.
- Lindsey-Mullikin, Joan ve Norm Borin. «Why Strategy is Key for Successful Social Media Sales.» *Business Horizons* 60 (2017): 473-482.
- Macarthy, Andrew. *500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn and More!* UK: Andrew Macarthy, 2014.

- Machado, Joana César, Leonor Vacas-de-Carvalho, Salim L. Azar, Ana Raquel André ve Barbara Piresdos Santose. «Brand Gender and Consumer-Based Brand Equity on Facebook: The Mediating Role of Consumer-Brand Engagement and Brand Love.» *Journal of Business Research* 96 (2019): 376-385.
- Mangold, W. Glynn ve David J. Faulds. «Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix.» *Business Horizons* 52, no. 4 (2009): 357-365.
- Martins, José, Catarina Costa, Tiago Oliveira, Ramiro Gonçalves ve Frederico Branco. «How Smartphone Advertising Influences Consumers' Purchase Intention.» *Journal of Business research* 94 (2019): 378-387.
- Mellens, M., M. G. Dekimpe ve B. E. M. Steenkamp. «A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing.» *Tijdschrift voor Econoniie en Management* 41, no. 4 (1996): 507-533.
- Mestçi, Aytaç. *İnternette Reklamcılık*. İstanbul: Pusula, 2017.
- Mowen, John C. ve Michael S. Minor. *Consumer Behavior: A Framework*. New Jersey: Prentice Hall, 2001.
- Muniz, M. A. ve C. T. O'Guinn. «Brand Community.» *Journal of Consumer Research* 27, no. 4 (2001): 412-432.
- Nam, Janghyeon, Yuksel Ekinci ve Georgina Whyatt. «Brand Equity, Brad Loyalty and Consumer Satisfaction.» *Annals of Tourism Research* 38, no. 3 (2011): 1009–1030.
- Nisar, Tahir M. ve Caroline Whitehead. «Brand Interactions and Social Media: Enhancing User Loyalty Through Social Networking Sites.» *Computers in Human Behavior* 62 (2016): 743-753.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış Gülfıdan. *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat, 2017.
- Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman. *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya, 2016.

- Olsen, Svein Ottar. «Comparative Evaluation and the Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty.» *Journal of the Academy of Marketing Science* 30, no. 3 (2002): 240-249.
- Osei-Frimpong, Kofi ve Graeme McLean. «Examining Online Social Brand Engagement: A Social Presence Theory.» *Technological Forecasting & Social Change* 128 (2018): 10-21.
- Özdamar, Kazım. *Ölçek ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Eskişehir: Nisan Kitabevi, 2016.
- Öztürk, Mehmet Fatih ve Mustafa Talas. «Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi.» *Journal of World of Turks* 7, no. 1 (2015): 101-120.
- Park, Jong-Hyun ve Moon-Koo Kim. «Factors Influencing The Low Usage of Smart TV Services by The Terminal Buyers in Korea.» *Telematics and Informatics* 33 (2016): 1130-1140.
- Perreault, William D., Joseph P Cannon ve Jerome E. McCarthy. *Pazarlamanın Temelleri*. Çeviren Asım Günel Önce. Ankara: Nobel, 2013.
- Phonthanakitithaworn, Chanchai ve Carmine Sellitto. «Facebook as a Second Screen: An Influence on Sport Consumer Satisfaction and Behavioral Intention.» *Telematics and Informatics* 34 (2017): 1477–1487.
- Phua, Joe ve Jihoon Jay Kim. «Starring in Your Own Snapchat Advertisement: Influence of Self Brand Congruity, Self-Referencing and Perceived Humor on Brand Attitude and Purchase Intention of Advertised Brands.» *Telematics and Informatics* 35 (2018): 1524-1533.
- Prentice, Catherine, Xiao Yun Han, Lian-Lian Hua ve Lin Hu. «The Influence of Identity-Driven Customer Engagement on Purchase Intention.» *Journal of Retailing and Consumer Services* 47 (2019): 339-347.

- Punniyamoorthy, Murugesan ve Prasanna Mohan Raj. «An Empirical Model for Brand Loyalty Measurement.» *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 15, no. 4 (2007): 222-233.
- Puntoni, Stefano. «Self-Identity and Purchase Intention: an Extension of the Theory of Planned Behaviour.» *E-European Advances in Consumer Research*. UK, 2001. 130-134.
- Qi, Xin ve Angelika Ploeger. «Explaining Consumers' Intentions Towards Purchasing Green Food in Qingdao, China: The Amendment and Extension of The Theory of Planned Behavior.» *Appetite* 133 (2019): 414-422.
- Rahim, Azira, Siti Zaharah Safin, Law Kuan Kheng, Nurliyana Abas ve Siti Meriam Ali. «Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students.» *Procedia Economics and Finance* 37 (2016): 245-253.
- Ramaswamy, Venkat. «Co-creating value through customers' experiences: the Nike case.» *Strategy and Leadership* 36, no. 5 (2008): 9-14.
- Ramírez, Sergio Andrés Osuna, Cleopatra Veloutsou ve Anna Morgan-Thomas. «A Systematic Literature Review of Brand Commitment: Definitions, Perspectives and Dimensions.» *Athens Journal of Business and Economics* 3, no. 3 (2017): 305-332.
- Ryan, Damian. *Dijital Pazarlama*. Çeviren Mehmet Murat Kemaloğlu. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2017.
- Safko, Lon. *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies For Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Incorporated, 2012.
- Sağlam, Büşra Çeçen ve Mehmet Sağlam. «Marka Güveni ve Marka Bağlılığının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Akıllı Telefon Pazarında Bir Araştırma.» *Journal of Research in Business and Social Science* 5, no. 5 (2016): 34-43.
- Sashi, C. M. «Customer Engagement: Buyer Seller Relationships, and Social media.» *Management Decision* 50, no. 2 (2012): 253-272.

- Sawhney, M., G. Verona ve E. Prandelli. «Collaborating to Create: The Internet as A Platform for Customer Engagement In Product Innovation.» *Journal of Interactive Marketing* 19, no. 4 (2005): 4-17.
- Scharl, Arno, Astrid Dickinger ve Jamie Murphy. «Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing.» *Electronic Commerce Research and Applications*, 2005: 159-173.
- See-To, Eric W.K. ve Kevin K.W. Ho. «Value Co-creation and Purchase Intention in Social Network Sites: The Role of Electronic Word-of-Mouth and Trust-A Theoretical Analysis.» *Computers in Human Behavior* 31 (2014): 182-189.
- Selvi, Murat Selim. *Müşteri Sadakati*. Ankara: Detay Yayıncılık, 2007.
- Seo, Eun-Ju ve Jin-Woo Park. «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 (2018): 36-41.
- Serper, Özer. *Uygulamalı İstatistik II*. Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları, 2000.
- Sevinç, Salih Seçkin. *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist, 2012.
- Shang, Shari S. C., Ya-Ling Wu ve Yi-Jhen Sie. «Generating Consumer Resonance for Purchase Intention on Social Network Sites.» *Computers in Human Behavior* 69 (2017): 18-28.
- Shen, George Chung-Chi. «Users' Adoption of Mobile Applications: Product Type and Message Framing's Moderating Effect.» *Journal of Business Research* 68 (2015): 2317–2321.
- Sivaraks, Phavaphan, Donyaprueth Krairit ve John C. S. Tang. «Effects of E-CRM on Customer–Bank Relationship Quality and Outcomes: The Case of Thailand.» *Journal of High Technology Management Research* 22 (2011): 141-157.

- Spears, Nancy ve Surendra N. Singh. «Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions.» *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 26, no. 2 (2004): 53-66.
- Sreen, Naman, Shankar Purbey ve Pradip Sadarangani. «Impact of Culture, Behavior and Gender on Green Purchase Intention.» *Journal of Retailing and Consumer Services* 41 (2018): 177-189.
- Şengül, Olgu. *2 Saatte A'dan Z'ye Dijital Pazarlama*. İstanbul: Cinius Yayınları, 2017.
- Tabachnick, Barbara G. ve Linda S. Fidell. *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson, 2013.
- Tan, Chin-Seang, Hooi-Yin Ooi ve Yen-Nee Goh. «A Moral Extension of The Theory of Planned Behavior to Predict Consumers' Purchase Intention for Energy-Efficient Household Appliances in Malaysia.» *Energy Policy* 107 (2017): 459-471.
- Tarimer, İlhan, Seher Şenli ve Emel Doğan. «Mobil İletişim Cihazları ile Öğrenim Materyallerine Erişim Sağlayan Bir Yazılım Tasarımı.» *Bilişim Teknolojileri Dergisi* 3, no. 3 (2010): 1-6.
- Taşkın, Erdoğan. *Pazarlama Esasları*. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2009.
- Taydaş, Saniye ve Esen Çoruh. «An Investigation of Clothing Purchase Behaviours of Digital Consumers.» *Journal of Textiles and Engineer* 24, no. 106 (2017): 101-110.
- Teng, Lefa ve Michel Laroche. «Building and Testing Models of Consumer Purchase Intention in Competitive and Multicultural Environments.» *Journal of Business Research* 60, no. 3 (2007): 260-268.
- Tiago, Maria Teresa Pinheiro Melo Borges ve Jose Manuel Cristovao Verissimo. «Digital Marketing and Social Media: Why Bother?» *Business Horizons* 57 (2014): 703-708.

- Tsimonis, Georgios ve Sergios Dimitriadis. «Brand Strategies in Social Media.» *Marketing Intelligence and Planning* 32, no. 3 (2014): 328-344.
- Tuten, Tracy L. ve Michael R. Solomon. *Social Media Marketing*. London: Sage, 2015.
- Uğur, Uğur. *Marka*. Konya: Eğitim Yayınevi, 2018.
- Umoh, Godwin I., Hart O. Awa ve Prince T. Ebitu. «Markovian Application to Brand Switching Behaviour: A Survey of Toothpaste.» *European Journal of Business and Management* 5, no. 22 (2013): 110-124.
- Uzunkaya, Tuğba. «Marka Sadakatinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi ve GSM Sektöründe Bir Araştırma.» *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 9, no. 2 (2016): 58-67.
- Varinli, İnci ve Kahraman Çatı. *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. Ankara: Detay Yayıncılık, 2010.
- Wally, Eman ve Swapna Koshy. «The Use of Instagram As a Marketing Tool by Emirati Female Entrepreneurs: An Exploratory Study.» *29th International Business Research Conference*. Australia, 2014. 1-19.
- Wang, Yi-Shun, Ching-Hsuan Yeh ve Yi-Wen Liao. «What Drives Purchase Intention in The Context of Online Content Services? The Moderating Role of Ethical Self-efficacy for Online Piracy.» *International Journal of Information Management* 33 (2013): 199-208.
- Wang, Zhan ve Hyun Gon Kim. «Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective.» *Journal of Interactive Marketing* 39 (2017): 15-26.

- Wu, Jih-Hwa, Chih-Wen Wu, Chin-Tarn Lee ve Hsiao-Jung Lee. «Green Purchase Intentions: An Exploratory Study of The Taiwanese Electric Motorcycle Market.» *Journal of Business Research* 68 (2015): 829-833.
- Wu, Paul C. S., Gary Yeong-Yuh Yeh ve Chieh-Ru Hsiao. «The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands.» *Australasian Marketing Journal* 19 (2011): 30-39.
- Yadav, Mayank ve Zillur Rahman. «Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-commerce Industry: Scale Development and Validation.» *Telematics and Informatics* 34, no. 7 (2017): 1294-1307.
- Yamamoto, Gonca Telli ve Özgür Karamanlı Şekeroğlu. *Sosyal Medya ve Blog*. İstanbul: Kriter Yayınevi, 2014.
- Yao, Tang, Qi Qiu ve Yigang Wei. «Retaining Hotel Employees as Internal Customers: Effect of Organizational Commitment on Attitudinal and Behavioral Loyalty of Employees.» *International Journal of Hospitality Management* 76 (2019): 1-8.
- Yoshida, Masayuki, Brian S. Gordon, Makoto Nakazawa ve Shigeki Shibuya. «Bridging The Gap Between Mocial Media and Behavioral Brand Loyalty.» *Electronic Commerce Research and Applications* 28 (2018): 208-218.
- Yükselen, Cemal. *Pazarlama: İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık, 2015.
- Zarantonello, Lia ve Bernd H. Schmitt. «Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour.» *Journal of Brand Management* 17, no. 7 (Haziran 2010): 533-534.
- Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry ve A. Parasuraman. «The Behavioral Consequences of Service Quality.» *Journal of Marketing* 60 (1996): 31-46.

Zikmund, William G., Raymond McLeod ve Faye W. Gilbert. *Customer Relationship Management, Integrating Marketing Strategy and Information Technology*. New Jersey: John Wiley and Sons, 2003.

Zimmerman, Jan ve Ng Deborah. *Social Marketing All-in-One for Dummies*. New Jersey: John Wiley ve Sons, Inc., 2012.

İnternet Kaynakları

Ad Age. <https://adage.com/article/digitalnext/smbs-instagram/308979/> (Erişim tarihi: 01.03. 2019).

BBC. https://www.bbc.com/turkce/haberler/2014/09/140902_bir_kova_buz (Erişim tarihi: 27.11.2018).

Destination crm. <https://www.destinationcrm.com/Articles/ReadArticle.aspx?ArticleID=54784> (Erişim tarihi: 15.08.2018).

Digitalage. <http://digitalage.com.tr/nielsenden-dijital-donusum-raporu/> (Erişim tarihi: 15.07.2018).

Erskine, Ryan. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/ryanerskine/2018/11/16/new-research-from-200-top-brands-shows-how-effective-instagram-stories-really-are/#3c00c12022bb> (Erişim tarihi: 23.12.2018).

Kim, Juran ve Ki Hoon Lee. «Influence of Integration on Interactivity in Social Media Luxury Brand Communities.» *ScienceDirect*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.001> (Erişim tarihi: 01.06.2018).

Lee, Jin Kyun, Sara Steffes Hansen ve Shu-Yueh Lee. «The Effect of Brand Personality Self-Congruity on Brand Engagement and Purchase Intention: The Moderating Role of Self-Esteem in Facebook.» *Curr Psychol*. 20 06 2018. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9898-3> (Erişim tarihi: 06.01.2018).

MediaCat. <https://mediacat.com/liptondan-instagram-tesekkur/> (Erişim tarihi: 21.11.2018).

Nielsen.

http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf (Erişim tarihi: 12.07.2018).

Pazarlama İletişimi. <https://pazarlamailetisimi.com/marka-kisiligi-nedir/> (Erişim tarihi: 26.02.2019).

Prasertsith, Krisawan , Penjira Kanthawongs ve Penjuree Kanthawongs. «The Factors Affecting Purchase Intention of Fashion Accessories Through Instagram.» *Researchgate*.

https://www.researchgate.net/profile/Penjuree_Kanthawongs/publication/280055838_The_Factors_Influencing_Repurchase_Intention_A_Case_Study_of_the_Hotel_Chain_A_in_Bangkok/links/55b4fa0d08ae092e96558116.pdf (Erişim tarihi: 03.01.2019).

Twitter Blog. https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/Giving-you-more-characters-to-express-yourself.html (Erişim tarihi: 21.11.2018).

Uk Essays. <https://www.ukessays.com/essays/marketing/the-theoretical-foundation-of-purchase-intention-marketing-essay.php?vref=1> (Erişim tarihi: 20.01.2019).

Vincos. <https://vincos.it/world-map-of-social-networks/> (Erişim tarihi: 03.03.2019).

We Are Social. <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> (Erişim tarihi: 01.03.2019).

Webrazzi. <https://webrazzi.com/2018/09/18/instagram-alisveris-ozelligi-kesfet-sekmesinde-yerini-aliyor/> (Erişim tarihi: 24.03.2019).

EKLER

Ek-1 Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma, Prof. Dr. Erdoğan Taşkın'ın danışmanlığını yürüttüğü, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Doktora Programı'nda "**Sosyal Medya Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Tüketicilerin Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyetlerine Etkisi**"ni incelemeyi amaçlayan bilimsel araştırmanın veri aracı olarak hazırlanmıştır. Araştırma bağlamında tüketicilerin Instagram'da takip ettikleri marka/işletme sayfalarındaki deneyimleri incelenecektir. Araştırmayla ilgili toplanacak veriler bilimsel amaçlarla kullanılacak olup kişisel bilgilere yer verilmeyecektir. Bu nedenle isminizi belirtmenize gerek yoktur. Lütfen cevaplandırılmamış soru bırakmayınız ve her soru için yalnız bir seçeneği işaretleyiniz. Anketi doldurmakla bu çalışmaya yaptığınız değerli katkı ve ayırdığınız zaman için çok teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Ayben Ceyhan

Beykent Üniversitesi

İşletme Yönetimi Doktora Programı

Birinci Bölüm

Yaşınız

- ☐ 18-24
- ☐ 25-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46 ve üstü

Cinsiyetiniz

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek

Eğitim düzeyiniz

- ☐ Ön lisans
- ☐ Lisans
- ☐ Lisansüstü

Fakülteniz ve Bölümünüz

Elinize geçen aylık gelir

- ☐ 1.500 TL ve altı
- ☐ 1.501-2.500 TL
- ☐ 2.501-3.500 TL
- ☐ 3.501-5.000 TL
- ☐ 5.001-10.000 TL
- ☐ 10.001 TL ve üzeri

İkinci Bölüm:

Yaklaşık olarak kaç yıldır Instagram kullanıcısı/sınız?

- ☐ 6 yıl ve daha fazla
- ☐ 5
- ☐ 4
- ☐ 3
- ☐ 2
- ☐ 1 yıl ve 1 yıldan az

Yaklaşık olarak Instagram’da kaç markanın/işletmenin sayfasını takip ettiniz?

Bundan sonra cevaplayacağınız soruları Instagram’da beğendiğiniz ve sayfasını en sık ziyaret ettiğiniz bir markayı/işletmeyi düşünerek cevaplayınız.

Lütfen seçtiğiniz markayı/işletmeyi yazınız.

Markayı/işletmeyi Instagram’ı kullanmadan önce de takip ediyor muydunuz?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

Aşağıdaki sorular markaya olan bağlılığınızın ölçümü ve değerlendirilmesi ile ilgilidir. Bu ölçekte; (5) Tamamen katılıyorum, (4) Katılıyorum, (3) Kararsızım, (2) Katılmıyorum, (1) Kesinlikle katılmıyorum seçeneğini temsil etmektedir.

a) Fonksiyonel Değer					
	5	4	3	2	1
F1. Markanın Instagram sayfası benim için faydalıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
F2. Markanın Instagram sayfası benim için kullanışlıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
F3. Markanın Instagram sayfası benim için işlevseldir.	☐	☐	☐	☐	☐
F4. Markanın Instagram sayfasının içeriğine ulaşmak benim için çok pratiktir.	☐	☐	☐	☐	☐
b) Hedonik Değer					
	5	4	3	2	1
H1. Markanın Instagram sayfası zevklidir.	☐	☐	☐	☐	☐
H2. Markanın Instagram sayfası heyecan vericidir.	☐	☐	☐	☐	☐
H3. Markanın Instagram sayfası keyiflidir.	☐	☐	☐	☐	☐
H4. Markanın Instagram sayfası eğlencelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
c) Sosyal Değer					
	5	4	3	2	1
S1. Bu markanın Instagram sayfasında benim gibi insanlarla tanışabilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
S2. Bu markanın Instagram sayfasında yeni insanlarla tanışabilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
S3. Bu markanın Instagram sayfasında benim gibi insanları bulabilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
S4. Bu markanın Instagram sayfasında benim gibi insanlarla etkileşim kurabilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
d) Birlikte Yaratma Değeri					
	5	4	3	2	1
BY1. Markanın Instagram sayfası, bana daha iyi hizmet sunmak için benimle iletişim kurar.	☐	☐	☐	☐	☐
BY2. Markanın Instagram sayfası, benim için uygun olan teklifleri üretebilmek için benimle iş birliği yapar.	☐	☐	☐	☐	☐
BY3. Markanın Instagram sayfası, ihtiyaçlarımı karşılayacak tekliflerin tasarımı için benimle iletişim kurar.	☐	☐	☐	☐	☐
BY4. Markanın Instagram sayfası, benimle bağlantılı hizmet sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐
BY5. Markanın Instagram sayfası, istediğim deneyimi elde edebileceğim hizmetlerin sağlanması için onlarla görüşlerimi paylaşmama izin verir.	☐	☐	☐	☐	☐
BY6. Markanın Instagram sayfası, oluşumunda katkı olan hizmetleri bana sunar.	☐	☐	☐	☐	☐

e) Marka ile Özdeşleşme					
	5	4	3	2	1
MÖ1. Bu marka, bana hitap ediyor.	☐	☐	☐	☐	☐
MÖ2. Bu marka, tam beni yansıtıyor.	☐	☐	☐	☐	☐
MÖ3. Bu marka bütünüyle kendimi nasıl gördüğümdür.	☐	☐	☐	☐	☐
MÖ4. Bu markanın imajı birçok açıdan benim kendi imajıma karşılık geliyor.	☐	☐	☐	☐	☐
MÖ5. Bu markayla, hayatta önemli bulduklarımı ifade edebilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
f) Tüketicinin Markanın Instagram Sayfasına Bağlılığı					
	5	4	3	2	1
IB1. Bu markanın Instagram sayfası topluluğunun bir üyesiyim.	☐	☐	☐	☐	☐
IB2. Bu markanın Instagram sayfası topluluğunun bağlı bir üyesiyim.	☐	☐	☐	☐	☐
IB3. Bu markanın Instagram sayfası topluluğunun etkili bir üyesiyim.	☐	☐	☐	☐	☐
IB4. Bu markanın Instagram sayfası topluluğunun katılımcı bir üyesiyim.	☐	☐	☐	☐	☐
IB5. Bu markanın Instagram sayfası topluluğunun etkileşimli bir üyesiyim.	☐	☐	☐	☐	☐
g) Marka Bağlılığı					
	5	4	3	2	1
MB1. Bu markayı diğer insanlara tavsiye ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
MB2. Bu markayı diğer insanlara tanıtırım.	☐	☐	☐	☐	☐
MB3. Diğer insanlara bu markayla ilgili pozitif şeyler söylerim.	☐	☐	☐	☐	☐
MB4. Gelecekte bu markaya sadık kalma niyetindeyim.	☐	☐	☐	☐	☐
MB5. Bu markayı desteklemeyi bırakmayacağım.	☐	☐	☐	☐	☐
MB6. Kendimi bu markanın sadık bir müşterisi/savunucusu olarak görüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
h) Satın Alma Niyeti					
	5	4	3	2	1
SN1. Fırsatım olursa, gelecekte takip ettiğim markanın ürünlerini satın almak isterim.	☐	☐	☐	☐	☐
SN2. Muhtemelen yakın gelecekte takip ettiğim markanın ürünlerini satın alacağım.	☐	☐	☐	☐	☐
SN3. Fırsat olduğunda, takip ettiğim markanın ürünleri satın alma niyetindeyim.	☐	☐	☐	☐	☐

ÖZGEÇMİŞ

6 Ekim 1978’de doğan Ayben Ceyhan, 2002 yılında Gazi Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Biyoloji bölümünden mezun olmuştur. İş hayatına satış ve pazarlama alanında başlamış ve profesyonel iş hayatına katkı sağlayacağı inancıyla ilgili olan bu alanda eğitim almaya karar vererek 2005 yılında Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi yüksek lisans eğitimine başlamış ve eğitimini 2007 yılında tamamlamıştır. İş hayatının on ikinci yılında, sektör deneyimlerini akademik hayata taşıyarak bu alanda uzmanlaşmak amacıyla 2015 yılında Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi doktora programına başlamıştır.

2016 yılında Hong Kong Bilim ve Teknoloji Üniversitesi ile Beykent Üniversitesi iş birliği ile gerçekleştirilmiş olan “Yurda Dönüş: Çin Halk Cumhuriyeti Tecrübesi Işığında Hindistan ve Türkiye’deki Girişimciler ile Akademisyenlerin Tersine Beyin Göçü” projesinde görev alan Ayben Ceyhan, profesyonel iş hayatı boyunca çeşitli sektörlerde satış, pazarlama ve reklam alanında görev almıştır. Hâlen medya sektöründe satış ve pazarlama koordinatörü olarak çalışmaktadır.

Özel ilgi alanları dijital pazarlama, reklam, sosyal medya ve pazarlama yönetimidir.

Yabancı dili İngilizce’dir.

Ayben CEYHAN