



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı

**SOSYAL MEDYANIN, MARKA KREDİBİLİTESİNİN VE MARKA
PRESTİJİNİN SATIN ALMA EĞİLİMİ ÜZERİNE ETKİLERİ**

Şerife KAZANCI

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2014

SOSYAL MEDYANIN, MARKA KREDİBİLİTESİNİN VE MARKA
PRESTİJİNİN SATIN ALMA EĞİLİMİ ÜZERİNE ETKİLERİ

Şerife KAZANCI

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2014

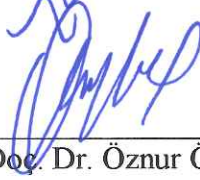
KABUL VE ONAY

Şerife KAZANCI tarafından hazırlanan “Sosyal Medyanın, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri” başlıklı bu çalışma, 30.06.2014 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.


Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN (Başkan)


Prof. Dr. Bahtışen KAVAK


Doç. Dr. Leyla ÖZER


Yrd. Doç. Dr. Öznur Özkan TEKTAŞ


Yrd. Doç. Dr. Pınar BAŞGÖZE (Danışman)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Yusuf ÇELİK

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece Hacettepe Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin 2 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

30.06.2014



Şerife KAZANCI

Annelerin En Mükemmeli

Canım Annem'e...

TEŞEKKÜR

Çalışmama yapmış oldukları çok değerli katkıları nedeniyle değerli jüri üyelerim Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN'a, Prof. Dr. Bahtışen KAVAK'a, Doç. Dr. Leyla ÖZER'e, ve Yrd. Doç. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ'a teşekkür ederim.

Buraya geldiğim ilk günlerden itibaren ve tezimin hazırlanışı sırasında bana her konuda manevi desteğini, zamanını ve sabrını hiç esirmeyen, öneri ve eleştirileriyle daima yol gösteren değerli danışmanım Yrd. Doç. Dr. Pınar BAŞGÖZE'ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Engin tecrübeleriyle, her anı bir espiyiyle bağdaştırıp sunarak, öğretmekte ustalığı ile zihnimde yer edinen değerli hocam Prof. Dr. Bahtışen KAVAK'a ve Yrd. Doç. Dr. Özge Tayfur'a yöntem kısmındaki yardımları için teşekkür ederim.

Bu zorlu süreçte derdimi kendine dert edinip, her anımı paylaşan buradaki ailem olan, biricik oda arkadaşım Ergül TOĞRUL'a, odamıza gelip neşe katan sevgili arkadaşım Nuray YETİK'e, çalışmanın en başından itibaren her aşamasında bıkmadan saatlerce beni dinleyip, destekleyen gönül dostum Elif SÖZERİ'ye, benimle aynı zamanlarda, aynı dikenli yollardan geçip her anımı paylaştığım yoldaşım Merve Ülkü TURGUT'a, en sıkıştığım anlarda elini uzatan yardımlarını esirgemeyen canım arkadaşım Burcu TEKİN'e, "Bıktık senin şu derslerinden" demelerine rağmen beni hiç yalnız bırakmayan canım dostlarım Yasemin ZEYNOĞLU'na ve Cansu KÜÇÜKÇELEBİ'ye destek ve katkılarından dolayı çok teşekkür ederim.

Tez süresince göstermiş oldukları destek ve özellikle veri toplama sürecindeki katkıları nedeniyle, başta Elif SÖZERİ, Füsun ÇELEBİ, Münir ZEYREK olmak üzere tüm arkadaşlarıma göstermiş oldukları sabır ve katkılarından dolayı çok teşekkür ederim. Son olarak, beni ben yapan, bana hayat veren CANIM Aileme, başta canım annem Fatma KAZANCI'ya, babam Ömer Kaşif KAZANCI'ya, abim Kani KAZANCI'ya, kardeşim Banu Sena KAZANCI'ya ve önemlisi mutluluk kaynağım, yeğenim Elif İdil KAZANCI'ya hayatımda oldukları ve her anıma anlam kattıkları için çok ama çok teşekkür ederim.

ÖZET

KAZANCI, Şerife, *Sosyal Medyanın, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2014.

Bu çalışmanın amacı, sosyal medyanın marka kredibilitesi ve marka prestiji üzerine doğrudan, satın alma eğilimi üzerine doğrudan ve dolaylı etkilerinin incelenmesidir. Çalışmanın amaçları doğrultusunda belirlenen araştırma soruları ve hipotezlerine uygun olarak, keşfedici ve tanımlayıcı araştırma yöntemi benimsenmiştir. Araştırmanın modelinin testinde birincil veriden yararlanılmıştır. Bu amaçla, kolayda örneklem yöntemi benimsenerek, yüz yüze ve çevrimiçi (online) anket yoluyla 417 katılımcıdan veri toplanmıştır. Doğrudan ve dolaylı etkilerden oluşan modelin testi için, iç içe geçmiş 3 ayrı yapısal model (nested models) kullanılmıştır.

Sonuç olarak; algılanan sosyal medyanın; marka kredibilitesi, marka prestiji ve satın alma eğilimini olumlu ve anlamlı yönde etkilemektedir. Ayrıca marka kredibilitesinin, satın alma eğilimi üzerinde olumlu ve anlamlı yönde etkisi bulunmaktadır. Ancak, marka prestijinin, satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bunlara ek olarak, algılanan sosyal medya ile satın alma eğilimi arasındaki ilişkide marka kredibilitesinin, kısmi aracılık görevi üstlendiği tespit edilirken, marka prestijinin bu ilişkide aracı etkisinin olmadığı ortaya konulmuştur. Böylece, sonuçlar tartışılmış, kısıtlar belirtilmiş ve gelecek çalışmalara ve yöneticilere öneriler sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Algılanan Sosyal Medya, Marka Kredibilitesi, Marka Prestiji, Satın Alma Eğilimi

ABSTRACT

KAZANCI, Şerife. *Effects of Social Media, Brand Credibility and Brand Prestige on Purchase Intention*, Master's thesis, Ankara, 2014.

The purpose of this study was to investigate the direct effects of social media on brand credibility and brand prestige. Also, to examine direct and indirect effects of social media on purchase intention. With regard to the hypotheses and research questions of study, exploratory and descriptive research methods were used. Primary data was preferred for the model testing. For this purpose, by the convenience sampling method, data was collected from 417 participants via online and face to face questionnaire. In order to test the complete model, three structural nested models were used.

According to the empirical results, consumers' perceptions of social media marketing significantly and positively effected brand credibility, brand prestige and purchase intention. Moreover, brand credibility had a significant and positive effect on purchase intention. However, brand prestige did not have a significant effect on purchase intention. Results from the experimental study indicated that, brand credibility had a partial mediator effect on the relationship between consumers' perceptions of social media marketing and purchase intention. On the other hand, brand prestige did not have a significant mediator effect on the relationship between consumers' perceptions of social media marketing and purchase intention. Thus, findings were discussed, limitations future research suggestions and managerial implications were presented.

Key Words: Perceived Social Media, Brand Credibility, Brand Prestige, Purchase Intention

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
GİRİŞ	1

BÖLÜM I

SOSYAL MEDYA

1.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE GELİŞİMİ	5
1.1.1. Sosyal Medyanın Tanımı ve Tarihi	5
1.1.2 Sosyal Medya Araçları	8
1.1.3. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Farkı	14
1.2. SOSYAL MEDYA VE PAZARLAMA KAVRAMI	17
1.2.1. Sosyal Medyanın Pazarlamada Kullanımı	18

BÖLÜM II

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI, ALGILANAN SOSYAL MEDYA, MARKA KREDİBİLİTESİ, MARKA PRESTİJİ VE SATIN ALMA EĞİLİMİ

2.1. ÇALIŞMADA KULLANILAN TEMEL KAVRAMLAR, KAVRAMLAR ARASINDAKİ İLİŞKİLER VE ÇALIŞMANIN HİPOTEZLERİ İLE ARAŞTIRMA SORULARI	25
2.1.1. Sosyal Medya Pazarlaması ve Algılanan Sosyal Medya	25
2.1.2. Algılanan Sosyal Medya ve Satın Alma Eğilimi ile İlişkisi	29
2.1.3. Algılanan Sosyal Medya ve Marka İlişkisi	35
2.1.4. Marka Kredibilitesi Kavramı	40
2.1.4. Marka Prestiji Kavramı	43
2.1.5. Algılanan Sosyal Medya, Marka Kredibilitesi ve Marka Prestiji İlişkisi	45
2.1.6. Marka Kredibilitesi, Marka Prestiji ve Tüketici Satın Alma Eğilimi	48

2.1.7. Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin, Algılanan Sosyal Medyanın, Satın Alma Eğilimine Etkisindeki Aracı Rolü	53
--	----

BÖLÜM III

UYGULAMA: ANALİZ VE BULGULAR

3.1. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ VE AMACI	55
3.2. ÇALIŞMANIN MODELİ, ARAŞTIRMA SORUSU, HİPOTEZLERİ VE DEĞİŞKENLERİ	56
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	58
3.4. SORU KÂĞIDININ HAZIRLANMASI	58
3.5. ÖRNEKLEM SÜRECİ	61
3.6. VERİLERİN ÖN TESTİ	62
3.7. SORU KÂĞIDININ UYGULANMASI	67
3.8. ÖRNEKLEMİN DİĞER ÖZELLİKLERİ	67
3.9. ÖN ANALİZLER	68
3.9.1. Verinin Kodlanması ve Kontrolü	68
3.9.2. Cevapların Bağımsızlık Kontrolü	69
3.9.3. Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri	71
3.9.4. Verinin Tesadüfliliğinin Test Edilmesi	75
3.9.5. Tanımlayıcı İstatistikler ve Normallik Durumunun Test Edilmesi.....	77
3.10. ARAŞTIRMA MODELİNİN TEST EDİLMESİ	80
3.10.1. Yapısal Eşitlik Modellemesi	80
3.10.1.1. Çalışmada Kullanılan Ölçme Modeli.....	81
3.10.1.2. Çalışmada Kullanılan Yapısal Model	87

BÖLÜM IV

SONUÇ, TARTIŞMA, KISITLAR VE ÖNERİLER

4.1. SONUÇ VE TARTIŞMA	94
4.2. ARAŞTIRMANIN KATKILARI VE YÖNETİCİLER İÇİN ÖNERİLER	100
4.3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI VE GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER	102
KAYNAKÇA	104
EKLER	122
EK - 1 ÇALIŞMADA KULLANILAN SORU FORMU	122

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1: Sosyal Medya Araçları ve Örnek Siteler	8
Tablo 2.1: Sosyal Medya Pazarlaması Alanındaki Çalışmaların Sınıflandırılması	27
Tablo 2.2: Literatürde Sosyal Medya Pazarlaması ile Marka Arasında İlişki Kurulmuş Çalışmalar	37
Tablo 3.1: Ölçek Maddelerinin Alınmış Olduğu Çalışmalar	60
Tablo 3.2: Ön Test Sonuçları	64
Tablo 3.3: Marka Prestiji Ölçeği Soruları Arasındaki İlişkileri Gösteren Pearson Analizi Sonuçları	66
Tablo 3.4: Satın Alma Eğilimi Ölçeği Soruları Arasındaki İlişkileri Gösteren Pearson Analizi Sonuçları.....	66
Tablo 3.5: Örneklemin Özelliklerine Ait Kişi Sayısı ve Yüzde Dağılımları	68
Tablo 3.6: Bağımsızlık Kontrolü için Ki-Kare Sonuçları	70
Tablo 3.7: Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Sonuçları.....	72
Tablo 3.8: Marka Prestiji Ölçeği Soruları Arasındaki İlişkileri Gösteren Pearson Analizi Sonuçları	74
Tablo 3.9: Satın Alma Eğilimi Ölçeği Soruları Arasındaki İlişkileri Gösteren Pearson Analizi Sonuçları.....	74
Tablo 3.10: Soru Kâğıdında Yer Alan İfadelerin Tesadüfilik Analizi (Runs Testi Sonuçları)	76
Tablo 3.11: Soru Kağıdında Yer Alan İfadelerin Tanımlayıcı İstatistikleri	78
Tablo 3.12: Uyum İstatistikleri için Kabul Edilebilir Değerler	81
Tablo 3.13: Ölçme Modeli sonuçları	82
Tablo 3.14: Düzeltme Önerileri Sonrası Ölçme Modeli Sonuçları.....	85
Tablo 3.15: Bağımsız Değişkenler Arasındaki İlişkileri Gösteren Pearson Analizi Sonuçları	87
Tablo 3.16: Elde Edilen Üç Modele İlişkin Uyum İyiliği Değerleri.....	91
Tablo 3.17: Kabul Edilen (II. Yapısal) Modelin Yol Analizine İlişkin Sonuçlar	92
Tablo 4.1: Hipotez ve Araştırma Sorularına İlişkin Sonuçlar.....	95

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3.1: Çalışmanın Modeli, Hipotezler ve Araştırma Soruları	56
Şekil 3.2: Ölçme Modeline İlişkin t Değerleri	83
Şekil 3.3: Düzeltme Önerileri Sonrası Ölçme Modeline İlişkin t Değerleri	86
Şekil 3.4: I. Yapısal Model	88
Şekil 3.5: II. Yapısal Model	89
Şekil 3.6: III. Yapısal Model.....	90
Şekil 4.1: Araştırma Bulgularının Model Üzerinde Gösterimi	96

GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte internetin kullanımı yaygınlaşmış, beraberinde iletişim teknolojilerinde de hızlı bir değişim yaşanmıştır. İletişim teknolojilerindeki değişim ise, sosyal medya ağlarının kullanımını artırmış bununla birlikte, diğer alanlarda olduğu gibi iletişim ve pazarlama alanlarında da bir takım yenilikler meydana gelmiştir. Sosyal medya, “kişilerin internet üzerinden yer ve zaman kısıtı olmaksızın görüşlerini belirtmelerine imkân veren, internetin sunduğu çoklu ortam özelliklerini sınırsız bir şekilde kullanımını sağlayan, aynı zamanda başka bireylerle karşılıklı görüş alışverişi ve paylaşım dayalı etkileşimli (interaktif) ve geniş tabanlı platform” olarak tanımlanmaktadır (Bulunmaz, 2011).

Günümüzde hızla gelişen pazar ortamı ve her geçen gün artan yoğun rekabet içinde firmaların asıl hedefi; bu tür gelişmeleri ve değişimleri göz önünde bulundurarak, tüketiciler ile uzun ilişkiler kurarak, tüketici ihtiyaçlarının giderilmesi yoluyla, kâr elde edebilmektir. Değişen teknolojinin etkisiyle firmalar, ürün ve markalarını hedef kitlelerine ulaştırabilmek için, tüketicinin söz sahibi olduğu sosyal medya üzerinden pazarlama stratejileri geliştirmeye ve tutundurma elemanları kullanmaya başlamışlardır. Ayrıca, günümüzde tüketiciler, ürünler ile yaşadıkları deneyimleri sosyal alanlarda daha fazla paylaşabilmekte ve diğer tüketicilerin satın alma süreçlerini bu yolla etkileyebilmektedirler. Bunun dışında, sosyal medya ağlarının kullanımı tüketici ile etkili bir iletişim sağlayan, tüketicinin dikkatini çekebilen ve tüm bunların yanı sıra düşük maliyetli bir iletişim aracıdır. Dolayısıyla, firmaların da sosyal medya ağlarını kullanımı oldukça önemli hale gelebilmektedir. Firmaların sosyal medya ağlarını kullanımı ile birlikte tüketicilerin söz konusu ağları nasıl algıladıkları önem kazanmıştır. Bunun nedeni, genel tüketici davranışı modeline göre, algının satın alma davranışı öncesinde oluşan ve satın alma eğilimine yön verebilen bir kavram olmasıdır (Odabaşı, 2012: 127-152; Solomon, 2010). Şöyle ki, günümüzde tüketiciler, firmaların tutundurma faaliyetlerini, önce algılamakta, firmaya ya da markaya ilişkin bir yargıya varmakta daha sonra bu yargıların yardımı ile tutum ve davranışlarına yön vermekte, böylece satın alma kararlarını verebilmektedirler (Yurdakul, 2003). Dolayısıyla, önemli olan firmaların pazarlama iletişimi çabaları ile nasıl görünmeye çalıştıkları yerine, hedef

pazarda yer alan tüketiciler tarafından nasıl algılandıkları önemli olabilmektedir (Başgöze ve Kazancı, 2014).

Bu anlamda tüketici ile etkili iletişim sağlayan ve tüketicinin dikkatini çeken, aynı zamanda düşük maliyetli bir iletişim adına sosyal medya ağlarını kullanmak firmalar için oldukça cazip bir seçenek olabilmektedir. Böylece, bütünleşik pazarlama iletişimi karmasının elemanları göz önüne alındığında, her birinin tüketicide oluşturacağı güven düzeyi ve beraberinde, tüketici algı ve davranış üzerine etkileri farklı olabilmektedir. Bu farklılık, firmaların iletişim kaynağı üzerindeki kontrolü ve etkisinin azalmasından kaynaklanabilmektedir (Belch ve Belch, 2011: 27-29). Örneğin, tüketicilerin aktif olarak rol oynadığı sosyal medya araçları ve bu araçların sağladığı bilgiler, firma tarafından kontrol edilemediğinden (Constantinides ve Stagno, 2011: 10), tüketiciler tarafından daha güvenilir algılanmakta ve bu nedenle söz konusu kaynakların satın alma eğilimi üzerine etkileri daha fazla olabilmektedir. Bu yönüyle tüketiciler, sosyal medya araçlarını tarafsız olarak değerlendirmekte ve diğer tutundurma karması elemanlarına göre daha güvenilir olarak algılayabilmektedir. Dolayısıyla, sosyal medyanın tek yönlü iletişim şekli olan tutundurma karması elemanlarına (tv reklamları, yazılı reklamlar gibi) göre daha güvenilir algılanması nedeni ile, tüketici davranışları üzerine daha çok etkisi olabilecektir.

Güven algısı, tüketici ile marka kavramı arasındaki ilişkide de öne çıkan önemli kavramlardan birisi olabilmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Markalar, pazarlama iletişimi çabaları ile, tüketicilerin bir mal ya da hizmete dair algıladıkları risklerini, bilgi arama maliyetlerini ve beraberinde karar verme süreçlerini etkileyebilmektedirler (Erdem, Swait ve Louviere, 2002). Böylece, tüketici güvenilir olarak algıladığı markayı daha fazla satın alma eğiliminde bulunabilecektir (Hiscock, 2001). Buna göre, tüketicide güven algısı oluştuğunda satın alma eğilimi artabilecektir (Erdem vd., 2002; Herbst, Hannah ve Allan, 2013). Dolayısıyla, firmaların sosyal medya araçları ile oluşturdukları güvenli iletişim yolu ile markalarını da daha güçlü kılacaklardır. Böylece, teknolojinin etkisi ve geleneksel medyaya göre sahip olduğu bir takım avantajlar nedeniyle her geçen gün kullanımı artan sosyal medyanın, tüketici bakış açısıyla markalar üzerindeki etkisi önemli bir konu olabilmektedir.

Literatürde algılanan sosyal medyanın, marka sadakati, marka değeri, marka farkındalığı, marka imajı, markaya karşı tutum ve marka tercihi gibi marka ile ilgili kavramlar üzerine etkilerini inceleyen çalışma bulunmaktadır (örn. Kim ve Ko, 2012; Bruhn, Schoenmuelrer ve Schafer, 2012). İlgili literatür göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medya pazarlamasının marka ile ilişkili çok sayıda kavram üzerine etkilerinin incelenmesine rağmen, marka kredibilitesi ve marka prestiji ile ilgili bir çalışmanın olmadığı göze çarpmaktadır. Oysaki “marka kredibilitesi” “bir markanın içerisinde bulundurduğu bilgilerin inandırıcılığı” olarak (Vacino ve Oppewal, 2006; Erdem ve Swait, 2004; Kim, Morris ve Swait, 2008) “marka prestiji” de “ürünün nispeten daha yüksek bir konumda olan marka ile konumlandırılması” olarak tanımlanmaktadır (Steenkamp, Batra ve Alden, 2003; Truong, McColl ve Kitchen, 2009). Dolayısıyla, bir markaya ilişkin inandırıcılık (kredibilite) ve konumlandırmayı (prestij), tüketicide güven algısı oluşturan sosyal medya ağları etkileyebilecektir. Bu nedenle, çalışmada algılanan sosyal medyanın marka kredibilitesi ve marka prestiji üzerine de etkileri olabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda literatüre katkıda bulunmak amacı ile, algılanan sosyal medya ile marka kredibilitesi ve marka prestiji arasındaki ilişki incelenecektir.

İncelenecek olan bu ilişkilerin yanı sıra, Gilaninia, Ganjinia, Moridi ve Rahimi (2012)’ye göre marka kredibilitesinin ve marka prestijinin satın alma eğilimi üzerine doğrudan etkileri olabilecektir. Tüm bunlara ek olarak, algılanan sosyal medyanın satın alma eğilimi üzerinde doğrudan etkileri olabileceği gibi, marka kredibilitesi ve marka prestiji aracılığı ile de etkisinin olabileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla, marka kredibilitesi ve marka prestijinin algılanan sosyal medya ile satın alma eğilimi arasındaki ilişkide aracı etkileri incelenecektir.

Bu kapsamda çalışmanın amacı, sosyal medyanın marka kredibilitesi ve marka prestiji üzerine doğrudan, satın alma eğilimi üzerine doğrudan ve dolaylı etkilerinin incelenmesidir.

Bu amaçla çalışmanın birinci bölümünde, sosyal medya kavramı, sosyal medyanın tarihi ve sosyal medya araçları ele alınmaktadır. Bunlara ilaveten, sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farklar ve sosyal medyanın pazarlamada kullanımı üzerinde durulmaktadır. İkinci bölümde, çalışmanın modelini oluşturan ve temel

değişkenler olan; algılanan sosyal medya, marka kredibilitesi, marka prestiji ve satın alma eğilimi kavramları açıklanıp, ilgili kavramlar arasındaki ilişkiler incelenerek, çalışmanın hipotezlerinin ve araştırma sorularının geliştirilmesi hedeflenmiştir. Üçüncü bölümde, çalışmanın modelinin Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarından elde edilen verilerle test edilmesi; son bölümde ise, elde edilen bulgular aracılığı ile çalışmanın literatüre olan katkılarının ortaya konulması, bununla birlikte, gelecek araştırmalara ve pazarlama yöneticilerine yönelik önerilerde bulunulması hedeflenmiştir.

BÖLÜM I

SOSYAL MEDYA

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle sosyal medya kavramı ve sosyal medyanın tarihi kısaca açıklanacaktır. Daha sonra sosyal medya araçları ve sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklar ele alınacaktır. Son olarak sosyal medyanın pazarlamada kullanımına yer verilecektir.

1.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE GELİŞİMİ

1.1.1.Sosyal Medyanın Tanımı ve Tarihi

En basit tanımı ile sosyal medya: sosyal ağları içeren web siteleri ya da hizmetleri gibi unsurlar içerisinde herhangi bir bilginin paylaşıldığı mecralardır (Elley ve Tilley, 2009: 78). Bu tanım doğrultusunda farklı yazarlar sosyal medya tanımını genişletmiş ve sosyal medyayı; web tabanlı ve bilgi paylaşılan bir mecra olmakla birlikte, kullanıcıların kendi kişisel bilgilerini de içeren içerikler olarak tanımlamışlardır. Örneğin, Boyd ve Ellison'a (2008) göre sosyal medya, bireylerin sınırlı sistemler içinde kamusal ya da yarı kamusal profiller oluşturmasına izin veren, listesindeki diğer kullanıcılarla bağlantı ve görüşlerini paylaştığı web tabanlı hizmetlerdir. Aynı şekilde Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medyayı, “ Web 2.0¹ uygulamalarının oluşturduğu ideolojik ve teknolojik temel üzerine bulunan ve kullanıcılara içerik oluşturma ve paylaşma imkânı veren bir grup internet bazlı uygulama” olarak tanımlamıştır. Blossom (2009: 29) ise sosyal medyayı, “her bireyin diğer birey gruplarını kolaylıkla etkilemesini olanaklı kılan yüksek derecede erişilebilir iletişim teknolojileri ya da teknikleri olarak” tanımlamakta ve diğer grupları etkileme yöntemi olarak ele almaktadır (Aktaran Akar, 2011: 21).

Sosyal medya konusunda aktif olarak çalışan Michael Fruchter ise sosyal medyayı, 5 C modeli ile açıklamıştır. Fruchter'e göre sosyal medya; sohbet, iletişim (Conversation), topluluk (Community), yorumlamak (Commenting) , uyum, işbirliği (Collaboration) ve

¹ Web 2.0: Sosyal medyaya geçiş sürecinde etkili olan, çift yönlü iletişimin hâkim olduğu ikinci nesil internet teknolojileridir.

katkı (Contribution) faktörlerinden oluşmaktadır. Yazar aynı çalışmasında söz konusu faktörleri aşağıdaki gibi açıklamaktadır²:

“Sohbet, iletişim: Sosyal medyanın temelinde karşılıklı iletişim yatar. Ortak ilgi alanlarına sahip olduğunuz kişiler ile farklı alanlarda yapacağınız paylaşımlar, sosyal medyadaki varlığınızdır.”

“Yorumlamak: Sosyal medya paylaşımlarının temel öğelerinden biri yorumlamaktır. Diğer insanların, firmaların ve grupların paylaşımlarına yorumlarınız ile yapacağınız katkı hem sosyal medyanın, hem de sizin sosyal çevrenizin gelişmesinde önemli bir noktadır.”

“Topluluk: Aynı gerçek hayattaki gibi, yukarıdaki iki maddenin sonucu olarak belirli alanlar üzerinde oluşan topluluklar, sosyal medyanın sosyal kısmını oluşturur.”

“Uyum, işbirliği: Sosyal yaşamın da temelinde olan işbirliği kavramı, sosyal medyanın gelişimini sağlayan önemli bir araçtır. Sosyal medyanın sosyal toplulukları, kişiler arası uyum ve işbirliği sonucu oluşur.”

“Katkı: Sosyal medyada var olmanın gerektirdiği temel öğe; “Hayatın hiçbir alanında vermeden alamayız” Aynı şekilde sosyal medyada sağladığımız katkı oranında yer alırız, karşılık buluruz.”

Sosyal medya kavramının, literatürde yer alan tanımlarından yola çıkarak genel kabul görmüş tanımlarından biri: “kişilerin internet üzerinden yer ve zaman kısıtı olmaksızın görüşlerini belirtmelerine imkân veren, internetin sunduğu çoklu ortam özelliklerini sınırsız bir şekilde kullanımına olanak sağlayan, aynı zamanda başka bireylerle karşılıklı görüş alışverişi ve paylaşımaya dayalı interaktif ve geniş tabanlı platform” olarak yapılmaktadır (Bulunmaz, 2011). Özetle, bireylerin internet üzerinden birbirleri ile yaptığı diyaloglar ve paylaşımlar sosyal medyayı oluşturmaktadır. İnsanların birbirleri ile içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayan sosyal ağlar, bloglar, mikro bloglar, forumlar gibi internet siteleri ve uygulamaları sayesinde internet kullanıcıları aradıkları ve ilgilendikleri içeriklere ulaşma imkânı sağlayabilmektedir.

Sosyal medyanın günümüzdeki halini alması internet teknolojilerindeki hızlı değişimler ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla açıklanabilir. Günümüz tüketicileri genelde zamanlarının büyük çoğunluğunu internette geçirmeye ve satın alma kararlarına internet üzerinden yön vermeye başlamışlardır. Türkiye İstatistik Kurumu Hane Halkı Bilişim

² 12.01.2014 tarihinde <http://www.michaelfruchter.com/blog/2009/02/marketing-on-the-social-web-a-few-key-ingredients/> adresinden alınmıştır.

Teknolojileri Kullanım Araştırması (2013) verilerine göre, 16-74 yaş grubundaki bireylerin, bilgisayar ve internet kullanım oranları sırasıyla %49,9 ve %48,9'dur. Bu oranlar 2012 yılında sırasıyla %48,7 ve %47,4' tür (Tüik, 2013)³. Ayrıca raporda 16-74 yaş grubunda yer alan bireylerin, % 39,5'i interneti düzenli olarak (hemen her gün veya haftada en az bir defa) kullandığı sunulmuştur. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2013'te yapmış olduğu "Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması" da Türkiye'de internetin yaygın olarak kullanıldığının bir göstergesi olabilecektir. Dolayısıyla, Türkiye'deki internet kullanıcıları, potansiyel sosyal medya kullanıcıları olarak değerlendirilebilecektir.

Sürekli gelişen ve her geçen gün kullanımı artan sosyal medyanın tarihi yakın geçmişe dayanmaktadır. Sosyal Medya'nın tarihi gelişimi içerisindeki en önemli dönüm noktası web 1.0'dan web 2.0'ye geçiş ile gerçekleşmektedir. Bu nedenle, tarihi gelişimi "web 1.0" ve "web 2.0" kavramlarını açıklayarak ortaya koymak doğru olabilecektir. Web 1,0 kavramı, "tek taraflı bilgi akışının olduğu, çift yönlü iletişime olanak tanımayan ve içeriğin oluşturulması ve kontrolünün sadece kişilerin ya da firmaların tekelinde bulunduğu birincil nesil internet teknolojileri" olarak tanımlanmaktadır (Bayram, 2012). Web 2.0 ise, belirli kişi ya da gruplar tarafından oluşturulan içeriğe kullanıcıların da katkıda bunabildiği, birbirleriyle işbirliği yapabildiği, kullanıcılar arasında bilgi ve fikir alışverişini destekleyen ve çift yönlü iletişimin hâkim olduğu ikinci nesil internet teknolojileridir (McLoughlin ve Lee, 2007). Web 2.0 teknolojileriyle birlikte bireyler, birer yayıncı olarak içerik üretmeye başlamışlardır. Daha sonrasında ürettikleri bu içerikleri çevreleriyle paylaşma imkânı elde etmişlerdir. Bu gelişmeler sonucu ise, yeni bir alan olarak değerlendirilen "sosyal medya" ortaya çıkmıştır. Web 2.0 ve sosyal medya kavramları, sundukları fırsatlar ve işlevler açısından birbirine çok benzemekte hatta çoğu zaman birbirlerinin yerine kullanılmaktadır (İyiler, 2009: 9). Aslında üzerinde durulması gereken önemli bir unsur, bu iki kavramın temel noktalarda farklılık gösterebildiğidir. Bununla beraber, sosyal medya ve web 2.0 kavramları birbirlerini tamamlama ve canlandırma gücüne sahip olan akımlardır. İlgili temel farklılık ise; web 2.0'in, bir uygulamalar platformu olması ve teknolojik boyutla ilgili olmasıdır. Diğer yandan, sosyal medya ise, bu alt yapıları kullanan iletişim araçlarının tümüne verilen ad

³ 01.02.2014 tarihinde <http://tuik.gov.tr> adresinden alınmıştır.

olup, kullanım ve sosyal boyutla ilgilidir (Bruns ve Bannich, 2009: 7; Akar, 2011: 17). İnternet teknolojilerinin sürekli geliştirilmesi, zaman ve mekân kısıtı olmaksızın bireylerin ihtiyaçlarına anında cevap verilmeye başlanması ile birlikte, Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkması sosyal medyanın gelişiminde büyük öneme sahiptir. Bir başka ifade ile, Web 1.0 teknolojisi statik, program tabanlı ve tek kişilik üreticiliğe olanak sunmaktadır. Diğer yandan, web 2.0 teknolojisine geçildiğinde ise, dinamik ve kullanıcıların içerik yaratmasına imkân sağlayan kullanıcı tabanlı bir sosyal ortamın olması sosyal medyanın gelişmesine öncülük etmiştir (Bozarth, 2010:11). Bu bağlamda sosyal medya için, web 2.0 teknolojisinin ürünüdür denilebilmektedir (Solis, 2009: 34).

1.1.2 Sosyal Medya Araçları

Geleneksel medyada olduğu gibi (televizyon, radyo, gazete, dergi vb.) sosyal medyanın da var olabilmesi için, bir mecraya ihtiyacı vardır. Bu mecralar yoluyla kullanıcılar birbirleriyle içerik ve bilgi paylaşabilmektedir. Dolayısıyla, yine bu mecralar aracılığı ile aradıkları ve ilgilendikleri içeriklere ulaşma imkânı elde edebilmektedirler. Bu mecralar ise, genel olarak sosyal medya araçları olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medya araçları, her geçen gün içerisine yenilerini de katarak büyümeye devam eden bir alandır. Sosyal medya araçları, çeşitli kaynaklarda (Mayfield; 2008; Mangold ve Faulds, 2009: 358; Weinberg, 2009; Safko, 2010; Zarella, 2010:6; Akar, 2011: 25) farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Literatürde öne çıkan farklı sosyal medya araçları sınıflandırmaları ve Türkiye'deki sosyal medya kullanımı göz önünde bulundurularak, sosyal medya araçlarının sınıflandırılması ve ilgili araçların yaygın kullanılan örnekleri Tablo 1.1'de sunulmuştur.

Tablo 1.1: Sosyal Medya Araçları ve Örnek Siteler

Sosyal Medya Araçları	Örnek Siteler
Sosyal ağlar	Facebook, Myspace, LinkedIn, Friendster, Bebo, Google+, My yahoo, Windows live
Medya paylaşım siteleri	YouTube, Instagram, Flickr, Slide share
Bloglar	Wordpress, Blogger
Mikrobloglar	Twitter

Tablo 1.1: Devamı

Sosyal Medya Araçları	Örnek Siteler
Sosyal işaretleme ve etiketleme	Foursquare, Digg, Reddit
Wikiler (İş birlikli web siteleri)	Wikipedia
Podcast	Apple iTunes
Sanal dünyalar	Second life
Çevrimiçi Topluluklar	Forumlar

Yukarıdaki sınıflandırma yaklaşımından yola çıkılarak bu çalışmada, sosyal medya araçları, Akar'ın (2011: 25) sınıflandırmasına benzer şekilde sosyal ağlar, medya paylaşım siteleri, bloglar, mikro bloglar, sosyal işaretleme ve etiketleme siteleri, wikiler, podcast, sanal dünyalar ve çevrimiçi (online) topluluklar olmak üzere dokuz ayrı başlıkta ele alınacaktır.

Sosyal medya araçlarından ilki, günümüzde yaygın olarak kullanılan sosyal ağlardır. Sosyal ağlar, çevrimiçi ortamlarda kişisel sayfa (profil), arkadaş ağı, herkese açık yorumlama sistemi ve gizli mesajlaşma sistemine sahip ve kişilerin istedikleri bilgi, fotoğraf ya da videolarını başkalarıyla paylaşabildikleri ve bu yollarla diğer kişilerle iletişim kurmasına olanak tanıyan kişisel web sayfalarıdır (Rigby, 2008: 60, Özmen, Aküzüm, Sünkür ve Baysal, 2012). İnternet ortamında bulunan ünlü sosyal ağlar; "Facebook", "My space", "Bebo" ve "LinkedIn" dir. Sosyal ağlar, günümüzde özellikle genç kuşakların önemli sosyalleşme aracı olarak görülmektedir. Sosyal ağların çok bilineni ve tüm dünyada yaygın olarak kullanılan Facebook, insanların arkadaşlarıyla iletişim kurmasını ve bilgi alış verişi yapmasını sağlamaktadır (Özmen vd., 2012). Sosyal ağların önemli özelliklerinden birisi ise, artık internet dışındaki hayatımızın da önemli bir parçası haline gelmeleri ve günlük yaşamdaki etkinliklerimizin önemli bir kısmını çevrimiçi (kullanıcının aktif ve ulaşılabilir olma hali) sosyal ağlar üzerinden yönetiyor hale gelebilmemizdir (Kahraman, 2010: 16). Sosyal ağlar, pazarlamacıların da önem verdiği unsurlardan bir tanesidir. Bunun nedeni de, sosyal medya ağlarının ürün, firma, marka veya kişiler hakkında önemli bir veri tabanı olarak hizmet verebilecek olabilmeleridir. Sosyal ağlar sayesinde pazarlamada ulaşılmak istenen hedef kitlenin; yaşam tarzı, tercihleri, hobileri, adres ve iletişim bilgileri, ürün ya da markalara dair

fikir ve yaklaşımları hakkında bilgi sahibi olunabilmektedir. Bunlara ek olarak, çoğu sosyal ağ sitesi, diğer tüm sosyal medya sitelerinin sahip olduğu araçları, özellikleri ve uygulamaları kendi bünyesinde sunabilmektedir. Bu yönüyle sosyal ağ siteleri diğer sosyal medya araçlarından farklılaşmaktadır. Örneğin; bir sosyal ağ sitesinde, kullanıcılar kendilerine kişisel sayfa (profil) yaratabilmekte, diğer kullanıcılar özel mesaj gönderebilmekte, fotoğraf ve video yükleyip paylaşabilmekte ve sosyal gruplara katılabilmektedirler.

Sosyal medya araçlarından ikincisi, medya paylaşım siteleridir. Medya paylaşım siteleri, kullanıcılara kullanıcı tabanlı içerik olarak adlandırılan, çoklu medya içeriklerini (fotoğraf, video, ses kaydı) yükleyebilme ve paylaşabilme imkânı veren web siteleridir (Zarella, 2010: 77). Oluşturulan bu içeriklere, internetin var olduğu dünyanın herhangi bir yerinden ulaşmak mümkündür (Saravanakumar ve SuganthaLakshmi, 2012). Medya paylaşım siteleri çeşitli kaynaklarda farklı olarak adlandırılmıştır. Örneğin, Kaplan ve Haenlein (2009) “içerik toplulukları” olarak ele alırken; bazı kaynaklarda “ses ve video paylaşım siteleri” olarak ayrı ayrı ele alınmıştır (Safko, 2010; Mangold ve Faulds, 2009: 358). Bu çalışmada ise içerik toplulukları, ses ve video paylaşım siteleri, tek başlık altında medya paylaşım siteleri olarak ele alınacaktır. Medya paylaşım sitelerinin sosyal ağlardan farkı, odak noktalarının içeriği (fotoğraf, video vb.) paylaşmak olmasıdır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 42). Medya paylaşım sitelerinden Youtube, en tanınmış video paylaşım sitesi iken, Instagram ve Flickr en tanınmış fotoğraf paylaşım siteleridir.

Bir diğer sosyal medya aracı ise bloglardır. Bloglar, sosyal medyanın en çok bilinen biçimi olarak ele alınabilecektir. Blog kavramı, ingilizce “weblog” kelimesinin kısa ve yaygın kullanılan şeklidir. Bloglar, teknik olarak web siteleridir. Ancak, birçok web sitesi statiktir. Başka bir ifade ile, söz konusu web sitelerinde herhangi bir değişiklik (örn: yeni ürün ekleneceğinde) yapılmak istendiğinde site içerisinde yer alan bilgilerin de değişmesi gerekmektedir. Diğer yandan, bloglar dinamik olup ve bağımsız bilgi kaynaklarını içermektedirler. Bunun anlamı ise; bir ürün, marka veya firma ile ilgili yorumların veya açıklamaların düzenli olarak güncellenebilmesidir (Rickman, 2010). Blogları, tek sayfa üzerinden kullanıcıların teknik bilgi ve donanım gerektirmeden, kendi istedikleri düzende metinlerini yazabildikleri, günlüğe benzeyen ve sıklıkla

güncellenen, güncel tarihliden eski tarihlilere doğru (ters kronolojik olarak) sıralanan yazılar içeren web siteleri olarak tanımlanabilmektedir (Karaçor, 2009). Bir başka tanıma göre, bloglar “girişlerin tipik olarak düzenli ya da en azından sık olduğu ve ters kronolojik sırayla görüntülediği, gelişmiş bir web sitesi türüdür” (Akar, 2011: 49). Bloglar için, ileti (post) olarak adlandırılan kısa makaleleri, tüm internet kullanıcılarının paylaşmasına imkân veren bir tür içerik yönetme sistemleri denilebilmektedir (Zarella, 2010; Saravanakumar ve SuganthaLakshmi, 2012). Bloglar, çok sayıda kullanıcının bir konu, ürün hakkında fikirlerini kolayca paylaşabilme imkânı sağlamasının yanında, çok sayıda kişinin de mal, hizmet vb. hakkında yorumları okuma ve birbirlerine tavsiyede bulunmasına olanak sağlayabilmektedir (Rickman, 2010). Günümüzde, tüketiciler bir ürünü satın alma davranışlarından önce, o ürün hakkında bilgi edinmek amacı ile internette daha çok faydalanma eğiliminde olabilmektedirler. Dolayısıyla, tüketiciler ilgili markaların web sayfalarını incelemelerinin yanı sıra; bloglar aracılığıyla söz konusu ürünlere ilişkin yorumlar yapmakta ve gerek işletme gerekse ürünler hakkında olumlu ve olumsuz düşüncelerini diğer tüketiciler ile kolayca paylaşabilmektedir. Bu yönü ile bloglar, kulaktan kulağa iletişimin çevrimiçi şekli olarak görülebilmektedir (Rickman, 2010). Ayrıca birbirleriyle iletişim kurma imkânı olmayan tüketiciler, bloglar aracılığı ile kendi aralarında kolay iletişime geçebildikleri gibi bunun yanısıra firma çalışanları ile de daha kolay iletişime geçebilmektedirler. Bu da tüketicinin firmaya şikâyetini iletme ve firmanın da, tüketicilerden geri bildirim elde etmesini daha kolay bir şekilde sokabilmektedir.

Bloglara ek olarak, özel bir blog türü olan mikro bloglar, dördüncü sosyal medya aracıdır. Mikro bloglar, bloglara benzemelerinin yanında hızlı ve güncel olabilme özellikleriyle bloglardan ayrılmaktadırlar. Mikro bloglar, kullanıcıların hızlı bir şekilde kısa metin (140 karakter sınırlamasıyla) gönderileri vasıtasıyla arkadaşları ile ilgili güncel bilgilere sahip olmasına ve onlarla iletişim kurmasına olanak tanıyan çevrimiçi platformlardır (Akar, 2011: 59-61). Daha basit bir tanıma göre, mikro bloglar; kısa yorumların, bağlantılar ağıyla paylaşıldığı sosyal medya araçlarıdır (Jansen, Zhang, Sobel ve Chowdury, 2009). Mikro bloglar aracılığı ile kullanıcılar, anlık olarak ne yaptıklarını diğer kişiler ile paylaşma imkânı elde etmektedir. Mikro bloglar; firmaların, hedef kitleleriyle birebir iletişim kurmalarına olanak sağlayan önemli platformlardır. Mikro bloglara örnek olarak da 2006 yılında oluşturulmuş olan ve son zamanlarda

bilinirliği ile kullanımı oldukça artmış olan “Twitter” gösterilebilir. Twitter, kişisel kullanıcıların yanında son zamanlarda firmaların; markalarını tanıtmaya amacıyla pazarlama aracı olarak yoğun şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Zarella (2010: 31) birçok firmanın Twitter hesabının olması gerektiğini savunmaktadır. Çünkü firmalar, çok az zamanlarını ayırarak ve hiç bir maliyete katlanmaksızın, Twitter üzerinden hızlı bir şekilde tüketicilerine ulaşabilmekte, tutundurma çalışmaları yapabilmekte ve beraberinde müşteri sadakatini ve ürün satışlarını arttırabilmektedirler. Bir başka ifadeyle, firmalar, Twitter aracılığı ile müşterileri ile gerçek zamanlı (anında) iletişim kurabilmekte, tüketicilerin ilgisini çeken mal ya da hizmetler hakkında bilgileri hızlı bir şekilde kendileri ile paylaşabilmekte, gerçek zamanlı olarak geri bildirimleri toplayabilmekte ve müşterileri, ortakları ya da etkileyicilerle (referans gruplar) ilişki kurabilmektedirler (Alameddine, 2013). Hatta Brandau (2009) Twitter kullanımıyla, firmaların müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler geliştirebildiklerini iddia etmektedir. Bunun nedeni Twitter’ın bir özelliği olan “yeniden tweetle” (RT) sayesinde, pazarlama mesajları daha çok tüketiciye ulaşabilmektedir. Buna ilaveten, oluşan elektronik kulaktan kulağa iletişim sayesinde, pazarlama iletişimlerinde daha etkili sonuçlar elde edilmektedir (Brandau, 2009). Örneğin, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde, pazarlama iletişimi araçlarının yanı sıra, ilgili mal ya da hizmeti satın almış tüketicilerin bloglarda yer alan değerlendirmeleri önemli olabilmektedir (Cop ve Gümüş, 2009: 179-202).

Sosyal medya araçlarının beşincisi, sosyal işaretleme ve etiketleme siteleridir. Sosyal işaretleme siteleri, kullanıcıların arkadaşlarıyla paylaşmak istedikleri yer imlerini çevrimiçi olarak kaydetmesine olanak veren web siteleridir (Akar, 2011: 83). Kullanıcılar, kendi yer imlerini herkese açık olarak depolayıp düzenleyebilmektedir (Weinberg, 2009: 197). Yer imleri kullanıcıya özgü anahtar kelimelerle açıklanmakta, bunlara da sosyal işaretleme anlamına gelen etiket (tag) ismi verilmektedir (Akar, 2011: 83). Günümüzde yaygın olarak kullanılan sosyal işaretleme ve etiketleme siteleri: Foursquare, Digg ve Reddit’tir.

Bir diğer sosyal medya aracı wikilerdir. İngilizce “What I know is” sözcüklerinin kısaltması olan wiki Türkçe’ye “bildiğim kadarıyla” olarak çevrilebilmektedir. Wiki’ler, kullanıcıların istedikleri içerikleri ekleyebildiği, çıkarabildiği kısaca kullanıcıların

kolayca istediği düzenlemeleri yapabildiği, iş birliği sağlayan web siteleridir (Akar, 2011; Akçapınar ve Aşkar, 2009). Wikiler, belirli bir teknik bilgiye sahip olma koşulu olmaksızın, tüm internet kullanıcıları tarafından düzenlenebilme özelliğine sahip olması nedeniyle; bilginin, hızlı ve etkili bir şekilde yayılmasını sağlayabilmektedir (Sauer, Bialek, Efimova, Schwartlander, Pless ve Neuhaus, 2005). Bir başka tanıma göre, Wiki'ler, kitle bilincinden yararlanılarak ve web'e dayanılarak içerik üretimi ve yönetiminin yapıldığı bilgi sayfalarıdır (Zafarmand, 2010). Wiki'lerin sık kullanılan ve en bilindik örnekleri olarak, "Wikipedia" (Kahraman, 2010: 15) ve "Online Britannica Ansiklopedisi" verilebilir.

Podcasting, basitçe ses ya da video dosyalarını bilgisayara indirerek, izlemek ya da dinlemek olarak tanımlanabilir (Scott, 2009). Kısaca podcastler, internet ortamında yayılan ses ya da video dosyalarıdır. Podcast programları aracılığı ile zaman ve mekân sınırlamasına takılmadan ve çevrimiçi olmadan bilgiye ulaşmak mümkündür (İyiler, 2009: 16).

Sanal dünyalar, çevrimiçi topluluklar olup; kullanıcıların, bu bilgisayar tabanlı yapılar üzerinden, oyunlar oynayarak ya da o ortamlarda yaşayarak, birbirleriyle etkileşimde bulunabildiği ortam simülasyonlarıdır (Brown, 2010: 2; Saravanakumar ve Suganthalakshmi, 2012). Sanal dünyaların en tanınmış örneği "Second life" dir. Çevrimiçi bir bilgisayar oyunu olan second life, daha çok online sanal dünya olarak tanınmaktadır.

Sosyal medya araçlarının sonuncusu çevrimiçi topluluklardır. Çevrimiçi topluluklar, coğrafi olarak birbirinden uzakta olan kullanıcıların, ortak ilgi alanları hakkında konuşmak için, internet teknolojileri aracılığı ile bir araya gelmeleri ile oluşan topluluklardır (Phippen, 2004: 179). Çevrimiçi toplulukların özelleşmiş bir türü olan forumlar ise, diğer sosyal medya araçları, hatta sosyal medyadan bile daha önce ortaya çıkmış, sosyal medyanın çıkışında önemli etkileri olan araçlardandır (Mayfield, 2008: 23). Zarella'ya (2010) göre; forumların, en yaşlı sosyal medya aracı olduğu iddia edilebilmektedir. Forumlar, benzer ilgi alanları hakkında konuşmaların ve tartışmaların yapıldığı, kullanıcı paylaşımlı çevrimiçi tartışma alanlarıdır (Constantinides, 2009). Forumların odak noktası "tartışma"dır. Forumları bloglardan ayıran en önemli farklılıklardan biri, blogların belirli bir sahibi (kişi ya da kurum) vardır ancak,

forumların belirli ve özel bir sahibi yoktur (Zafarmand, 2010). Çoğu forum sitesinin içerikleri amatör kullanıcılar tarafından yönlendirildiği için forumlarda yer alan bilgiler, tüketiciler için güvenilir ve samimi bulunmaktadır (Xu ve Ma, 2006).

1.1.3. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Farkı

İnternet teknolojilerindeki hızlı değişim ile birlikte, iletişim engellerinin ve sınırların kalkması internetin tüketicilerin hayatına tam anlamıyla girmesini sağlamıştır. Dolayısıyla, alışkanlıklar ve tutumlar değişime uğramaktadır. Teknolojideki bu gelişmeler sosyal hayattaki birçok alanı etkilemesinin yanı sıra, kurumların pazarlama iletişim stratejilerini de etkileyebilmektedir. Dolayısıyla, pazarlama stratejilerinin uygulanmasında geleneksel medya araçlarından daha çok sosyal medya araçlarına doğru artan bir eğilim söz konusudur. Bu eğilimin artmasının altında yatan sebeplerden bir tanesi de; sosyal medya kullanımının, geleneksel medya kullanımına göre daha avantajlı olabilmesidir. Bu avantajlar şu şekilde özetlenebilir:

İlk olarak, sosyal medya geleneksel medyaya göre içeriklerle ilgili avantaja sahip olabilecektir. Örneğin, sosyal medya sitelerinde içeriğin birçoğu, kullanıcılar (tüketiciler) tarafından oluşturulmaktadır (McAllister ve Turow, 2002). Diğer taraftan, geleneksel medya incelendiğinde içerik, bir kurul ya da bir yayıncı tarafından oluşturulmaktadır (Stokes, 2008). Dolayısıyla, sosyal medya ortamında oluşturulan içerikler, daha tarafsız ve güvenilir (Huang ve Chen, 2006) olabilecektir. Bununla birlikte, sosyal medya sitelerindeki içerikler, sosyal ağlardaki kullanıcı sayısı ile doğru orantılı olarak artan bir yapıya sahip olup, geleneksel medyaya göre sayıca daha fazla olabilmektedir. İçeriklerin kontrolü de benzer bir yapıya sahiptir. Geleneksel medya araçları ile oluşturulan içerikler firma tarafından edilirken, sosyal medya araçları ve bu araçların içerikleri, tüketiciler tarafından kontrol edilmektedir (Lincoln, 2009). Özetle, sosyal medyada tüketiciler medya tarafından yönlendirilmemekte, aksine tüketiciler medyayı yönlendirmektedirler. Dolayısıyla, geleneksel medyadaki denetimin aksine, sosyal medyada tüketiciler için bir özgürlük alanı söz konusu olabilmekte ve tüketiciler gerçek görüşlerini (olumlu ya da olumsuz) belirtebilmektedirler (Stokes, 2008). Sosyal medya ortamında oluşturulan içeriklerin geleneksel medyaya göre sahip olduğu bir diğer avantaj, ilgili içeriklerin oluşturulduktan sonra üzerinde değişiklik yapabileme

imkânı olmasıdır (McAllister ve Turow, 2002). Geleneksel medyada içerikler oluşturulduktan sonra genellikle değiştirilemezken (Örneğin; bir makale basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamazken); sosyal medya içerikleri ve yorumları yeniden düzenlenerek anında değiştirilebilmektedir (Stokes, 2008) (Örneğin; bloglarda yazılan iletiler istendiğinde hemen değiştirilebilmektedir).

Sosyal medyanın içeriklerle ilgili sahip olduğu başka bir avantaj ise, içeriklerin yaratılması ve içeriklere ulaşımdaki maliyet ve zaman boyutudur. Geleneksel medya içeriklerinin yayınlanmasının belli bir maliyeti olmasına rağmen; sosyal medya içeriklerinin yayınlanması, maliyetsiz ya da çok düşük maliyetli olduğu söylenebilir (Brogan, 2010: 13; Kara ve Özgen, 2012: 12; Alameddine, 2013). Tüm bunların dışında, sosyal medya içerikleri herkese açık, erişimi kolay ve hızlı ulaşılabilen bilgilerdir (Brogan, 2010: 13; Lim, 2010). Bu nedenle, geleneksel medyanın aksine başka kişiler ile paylaşımı daha kolay olabilmektedir (Stokes, 2008). Bu da bir diğer avantaj olarak karşımıza çıkmakta ve daha çok kişiye ulaşabilme imkânı sunmaktadır (Scott, 2009: 52; Kırçova, 2002: 187). Son olarak, geleneksel medyada içeriğinin hazırlık ve yayın aşaması uzun süreler alabilmekte ve bunun için uzmanlaşmış ve eğitilmiş kişiler gerekmektedir. Sosyal medya ise, bu süreyi daha kısaltabilmekte ve çoğunlukla eğitilmiş kişilere ihtiyaç duymadan, içerikler tüm kullanıcılar tarafından hazırlanabilmektedir. Bu bağlamda, firmalar ile tüketicileri gerçek zamanda (anında) ve düşük maliyetle bir araya getirmenin en güçlü ve etkili yolu; sosyal medya araçlarının kullanılması olabilecektir (Rifkin, 2000).

Sosyal medyanın sahip olduğu ikinci avantaj; iletişim boyutu ile ilgilidir. Örneğin, sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak tüketici ile karşılıklı (iki yönlü) iletişim (McAllister ve Turow, 2002) kurmaktadır. Karşılıklı iletişim, tüketicilerin firmanın sunduğu mal ya da hizmetler ile ilgili fikirlerini, firmaya veya diğer tüketici gruplarına duyurma olanağı sağlayan bir iletişim biçimidir (Zafarmand, 2010). İlişkinin karşılıklı olması; sosyal medya ortamında firmadaki çalışanların müşteriler ile birebir iletişime geçmesinin yanında, müşterilerin de diğer müşterilerle iletişime geçebilmesinden kaynaklanmaktadır. Reklam gibi geleneksel medya araçlarında ise bu tür çift yönlü (Hazar, 2011: 157; Alameddine, 2013) bir iletişimden bahsetmek mümkün değildir. Dolayısıyla, sosyal medyada geleneksel medyadaki firma-tüketici ilişkisinin

yerini, tüketici – tüketici ilişkisi almaktadır. Bu da tüketicilerde firmaya karşı güven duygusu yaratabilmektedir. Özetle; sosyal medya, geleneksel medyanın aksine (firmalar arası, firmalarla tüketiciler arasında ya da tüketicilerin kendi arasında) karşılıklı, yenilikçi, alışılmışın dışında kendine özgün ve dinamik bir iletişim sağlamaktadır (Alameddine, 2013).

Sosyal medyanın, geleneksel medya ile karşılaştırıldığında sahip olduğu bir diğer avantajı; ölçüm ve geri bildirimler ile ilgilidir. Müşterilerin, firmaların web sitelerini ziyaret etme ve söz konusu web sitelerine göz atma sıklıkları sosyal medya aracılığı ile hızlı bir şekilde ölçülebilmekte, bu da firmaya geri bildirim sağlayabilmektedir (Alameddine, 2013). Aynı şekilde, tüketicilerin sosyal medya aracılığı ile bir firmanın mal ve hizmetleri hakkında yaptıkları olumlu ya da olumsuz yorumlar da etkin bir şekilde ölçülebilmekte, bu da firmaya önemli geri bildirimler sağlayabilmektedir (Stokes, 2008, Genç, 2010: 485). Buna ek olarak, daha önce de söz edildiği üzere geleneksel medyada, karşılıklı bir iletişim olmaması nedeni ile; tüketicilerin, ürün hakkındaki yorumları zamana yayılmakta ve genellikle yorumun yapıldığı gerçek zaman bilinmemektedir. Bunun aksine; sosyal medyada, tüketicilerin bir firmanın ürünü hakkındaki yorumuna anında ulaşılabilir (McAllister ve Turow, 2002; Stokes, 2008, Hazar, 2011: 157). Örneğin; bir markayla ilgili olumlu veya olumsuz tepkilerin yayımlanması veya firmanın tepkiye karşılık vermesi, geleneksel medyada haftalarca sürebilmekteyken; tüketicinin olumlu veya olumsuz tepkisi “Facebook ve Twitter” gibi sosyal medya kanalları aracılığı ile dakikalar içerisinde yayılabilmekte, hatta tüketicilerin geri bildirimlerine anında firma tarafından da karşılık verilebilmektedir (Zafarmand, 2010).

Son olarak, sosyal medyanın, geleneksel medyaya göre sahip olduğu bir diğer önemli avantajı da, firmalara hedef kitleyi daha iyi tanıma fırsatı sunabilmesidir. Tüketiciler, sosyal medya ortamlarında zevkleri ve ilgi alanları gibi kendilerine ilişkin çok sayıda bilgi paylaşabilmektedirler. Çeşitli firmalar ve markalar da bu bilgilerden yararlanarak, doğru hedef kitlelerini tanıma fırsatı yakalayıp onlar ile iletişime geçebilmektedirler. Ayrıca sosyal medya, internet vasıtasıyla, ülkeler arasındaki sınırları ortadan kaldırarak, küresel kitlelere ulaşma imkânı sunabilmektedir. Dolayısıyla, sosyal medyayı kullanan

firmaların tüketicileri, yerel pazarların yanısıra, küresel pazarlardan da olabilmektedir (Zafarmand, 2010).

1.2. SOSYAL MEDYA VE PAZARLAMA KAVRAMI

Geçmişten günümüze teknolojinin gelişmesi, iletişim olanaklarının artması ve küreselleşme ile beraber; tüketicinin eğitim düzeyine bağlı olarak, bilinç düzeyinin de, arttığı gözlenmektedir. Tüm bu değişikliklerle beraber; pazarlamanın tanımı, pazarlama karması, pazarlamanın rolü, odak noktalar, iletişim yöntemleri başka bir ifade ile, pazarlama stratejileri de değişmiştir. İlgili değişim sürecinde pazarlamanın odak noktası, müşteriler olmuş ve bu bağlamda ilişki pazarlaması ve değer yaratma kavramları öne çıkmıştır (Alabay, 2010). Pazarlamanın odak noktasının müşteriler olması ile birlikte, “müşterilerin ve tüketicilerin ne istediği” daha da önemli hale gelmiştir. Söz konusu odak noktasına göre; firmalar, öncelikle tüketici isteklerini saptayabilmekte ve böylelikle pazarlama stratejilerini de, tüketicilerin istek ve arzularını yerine getirmek üzerine oluşturabilmektedir. Dolayısıyla geleneksel medya kullanımı yerine sosyal medya araçlarının kullanımı önem kazanmaya başlamıştır. Bunun nedeni olarak, sosyal medya araçlarının, firmanın yanısıra tüketici açısından da tüketici-firma ilişkisi adına farklı öneme sahip olması gösterebilir. Firma açısından, sosyal medya araçlarının kullanımı, zaman ve maliyet tasarrufu sağlamakta, hedef kitleyi tanıma fırsatı sunmakta ve tüketicilerden geribildirim alınabilmesini sağlamaktadır. Tüketiciler açısından ise, sosyal medya araçlarının kullanılması ile, tüketiciler, firmalar ile çift yönlü iletişim kurabilmekte, tepkilerini anında gösterebilmekte ve sosyal medya araçlarındaki içerikleri yönetebilmektedirler.

Geçmişte, tüketiciler genelde bir ürünü satın alma kararı vermeden önce, çevresindeki birkaç kişiye, o ürün hakkında fikirlerini sormaktaydı. Ancak; günümüzde sosyal medyanın kullanımının artmasıyla beraber, bu birkaç kişinin fikirlerinin yerini, oldukça yoğun bir tüketici kitlesinin fikirleri almaya başlamıştır (Swedowsky, 2009). Dolayısıyla, tüketiciler, çevrelerinden o ürün hakkında daha fazla bilgi edinme imkânı elde etmekte ve bu bilgiler ışığında kararlarını daha rasyonel verebilmektedirler. Özetle, internet teknolojilerinin yaygınlaşması ve kullanımının artması, çevrimiçi tüketicilerin internete ilişkin bilgi ve tecrübelerinin de artmasına neden olabilmektedir. Ayrıca,

günümüzde birçok firma, tüketiciler ve araçlarla olan etkileşimin ve sosyal medya kullanımının artmasının, müşterilerin taleplerinin karşılanması konusunda, daha etkili fırsatlar sunduğunun farkına varmıştır. Dolayısıyla, birçok firma, pazarlama programlarında, sosyal medyayı etkin olarak kullanmaya başlamıştır (Hensel ve Deis, 2010).

1.2.1. Sosyal Medyanın Pazarlamada Kullanımı

Firma-tüketici ilişkilerini desteklemek amacıyla, pazarlamanın 4P'sinden biri olan tutundurma elemanı kullanılmaktadır. Tutundurmanın, üç temel amacı vardır. Birincisi; ürün farkındalığını arttırmak ikincisi; tüketicileri ürünleri satın almaya ikna etmek ve sonuncusu ise; tüketicilere ürünlerin varlığını hatırlatmaktır (Kotler ve Keller, 2007). Tutundurma faaliyetleri, tutundurma karması elemanları olarak bilinen; reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler ve duyurum, doğrudan pazarlama ve kişisel satışı kapsadığı gibi; firmalar açısından, sosyal medya aracılığıyla yapılan tüm pazarlama faaliyetlerini de kapsadığı söylenebilir (Hartline, Mirrokni ve Sundararajan, 2008). Daha açık bir ifade ile, firmalar sosyal medya araçlarını tutundurma faaliyetleri kapsamında sıklıkla kullanmaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013). Dolayısıyla, günümüzde sosyal medya araçları, tutundurma faaliyetlerinde önemli araçlardan biri olarak görülmektedir. Bu bağlamda, literatürde sosyal medyanın, tutundurma faaliyeti olarak değerlendirilmesinde görüş birliğine varılmıştır. Ancak, tutundurma karması içinde yeni bir eleman olarak mı ortaya çıktığı; yoksa mevcut elemanlardan kendisine en yakın olan “doğrudan pazarlamanın” mı altında yer aldığına dair tartışmalar süre gelmektedir. Bazı yazarlar (Palmer ve Lewis, 2009, Idugboe, 2011, Deutsch, 2009) kişilerle doğrudan iletişime geçme özelliğinden dolayı, sosyal medyayı doğrudan pazarlama içerisinde değerlendirmekte ve bir doğrudan pazarlama kanalı olarak görmektedirler. Bir başka grup (Mangold ve Faulds, 2009; Chaffey ve Smith, 2008 aktarılan Hvass ve Munar, 2010) sosyal medyanın; tutundurma karması içerisinde, yeni bir eleman olduğunu savunmaktadırlar. Bunlara ek olarak, Köksal ve Özdemir (2013)'in çalışmasında Mangold ve Faulds (2009)'un çalışmasında olduğu gibi; sosyal medyanın, tutundurma karmasının yeni ve karma bir elemanı olarak görülmesinin ve değerlendirilmesinin daha doğru olacağı savunulmaktadır ve gerekçelerini de şu şekilde açıklamaktadırlar (Köksal ve Özdemir, 2013) :

“Sosyal medyayı iyi kullanan markaların, uygulamaları ve tüketici kitleleri ile iletişimlerini incelendiğinde, tüketici şikâyetlerine çözüm aramaktan ürün tanıtımına, kampanya duyurularından özel uygulamalara, ilgili tanıtıcı link yayınlamadan ürün kullanım bilgilerine pek çok alanda sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir. Sosyal medya, kanallarının etkililiği ve mesaj içeriğinin serbestliğinden dolayı, işletmelerle ilgili pek çok alanda etkili olabilmektedir. Tüketicilerle birebir iletişim ortamının sağlanabildiği, işletmenin pazarlama etkinliklerine yön verebilen medya ortamını, doğrudan pazarlama yaklaşımı içerisinde değerlendirmek eksik kalacaktır.”

Mangold ve Faulds (2009) sosyal medyanın, tutundurma içindeki iki temel rolünü şu şekilde aktarmaktadır: Birinci rolü, geleneksel medyadaki bütünleşik pazarlama araçlarında olduğu gibi, firmaların müşterileri ile sosyal medya araçları ile iletişim kurmasıdır. İkinci rolü ise müşterilerin kendi aralarında iletişim kurabilmesi ve bu iletişime firmaların doğrudan etki edememeleridir. Sosyal medya aracılığı ile mevcut müşteriler ile potansiyel müşterilere ulaşılabilen, müşterilerin birbirleriyle iletişime geçmeleri sağlanabilmekte (Halligan ve Shah, 2010) ve beraberinde tüketiciler ile markalar arasında etkileşim desteklenebilmektedir (Tuten, 2008). Böylece “Sosyal Medya Pazarlaması” konusu önem kazanmıştır.

Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya siteleri kullanarak internet üzerinde görünürlüğü artırmak ve bu şekilde de mal ve hizmetleri tutundurulması olarak tanımlanabilmektedir (Akar, 2011: 37). Sosyal medya siteleri, sosyal ağlar oluşturarak, fikir ve bilgi değişimlerine olanak sağlayabilmektedirler (Ontario, 2008). Weinberg (2009: 3) sosyal medya pazarlamasını; bireyleri çevrimiçi sosyal kanallar yoluyla kendi web sitelerini, mal ya da hizmetlerini tanıtmak ve geleneksel reklam kanallarıyla mümkün olmayacak genişlikte topluluklarla iletişim ve bağlantı kurmak için yetkilendiren bir süreç olarak tanımlamaktadır. Tuten (2008: 19) ise; sosyal medya pazarlamasını, marka olmak ve iletişim amaçlarını yerine getirebilmek için; sosyal ağların (Facebook, Twitter vb.), sosyal haber sitelerinin, sanal dünyaların, sosyal fikir paylaşım sitelerininin (bloglar), kültürel bağlamda kullanıldığı bir çevrimiçi reklam biçimi olarak ifade etmektedir.

Bir başka tanıma göre, sosyal medya pazarlaması; “marka farkındalığını oluşturmak, tüketici fikirlerini araştırmak, kalabalıklardan yararlanmak, fikir liderlerini tanımlamak, viral (virüs gibi kendi kendine kulaktan kulağa yayılan) olarak özel mesajlar yaymak,

müşteri veri tabanı geliştirmek, tüketicilere marka güvenilirliğini aşlamak ve marka imajını geliştirmek için kullanılan bir araçtır” (Kozak, Özel ve Yüncü, 2011: 204).

Bu tanımlar ışığında, sosyal medya pazarlaması; tüketicilerin, bireysel tercihleriyle buldukları sosyal medya ağları üzerinde gereksinim duydukları içeriği, gereksinim duydukları zamanda sunmayı hedeflemektedir. Firmalar, sosyal medya araçları sayesinde kendileri ve ürünleri ile ilgili bilgileri, halkla ilişkiler uzmanları ya da medya kuruluşlarına gereksinim duymadan, doğrudan hedef kitleleriyle paylaşabilmektedirler.

Çalışmanın daha önceki bölümünde belirtildiği gibi, teknolojideki değişimler ve geleneksel medya yerine sosyal medyanın kullanımının artması, pazarlama uygulamalarında ve stratejilerinde bir takım değişikliklere neden olmuştur. Bu değişiklikleri literatürde bir takım çalışmalarda (Weber, 2007: 33-34; Gordhamer, 2009) şu şekilde özetlemiştir;

Sosyal medya pazarlaması ile, firmalar tüketicileri ile çift yönlü ve şeffaf bir ilişki geliştirebilmişlerdir (Weber, 2007: 33-34). Bu tür bir ilişki de, tüketicilerde firmaya karşı daha fazla güven, markaya karşı da daha iyi bir itibarın oluşmasına neden olabilmektedir (Huang ve Chen, 2006; Weber, 2007: 33-34). Başka bir ifade ile, sosyal medyanın pazarlamada kullanılmasıyla, “sürekli imaj kontrolleri yapmak” fikrinin yerini, “kendimiz olmak” fikri almıştır (Gordhamer, 2009). Eskiden firmalar, kendi haklarında çıkan olumsuz haberleri, yok etmeye ya da olumluya çevirmeye çalışmaktaydı. Ancak; sosyal medya ortamında, kullanıcıların olumsuz görüşlerinin de yer alması firmaların tüketiciler tarafından daha gerçekçi ve güvenilir algılanmasını sağlamamıştır (Coon, 2010). Dolayısıyla, güven faktörünün önemini bilen firmalar, sosyal medya ortamlarına daha çok önem vermeye başlamışlardır. Lim (2010), geleneksel medyanın aksine; sosyal medyanın, karşılıklı etkileşime ve tüketicilere söz söyleme imkânı vermesi nedeniyle, pazarlamada kullanılmasının daha etkili olabileceğini savunmaktadır.

Sosyal medyanın kullanılmasıyla, firmalar, “satış odaklı” bir pazarlama anlayışından “ilişki odaklı” bir pazarlama eğilimine geçmektedirler. Böylece; firmalar, sosyal medya araçlarını kullanarak, tüketicilerle kolayca iletişime geçmeye başlamakta, ürünlerini satmaya çalışmaktan çok tüketiciler ile uzun dönemli ilişkiler kurmaya

odaklanabilmektedirler (Gordhamer, 2009). Buna ek olarak, sosyal medya pazarlamasında; karşılıklı iletişim ve tüketicilerin hedef kitle içerisindeki aktif rolleri sayesinde marka değeri, tüketiciler tarafından oluşturulabilmektedir (Weber, 2007: 33-34). Bu aktif rol nedeni ile, tüketicilerin, bir mal ya da hizmeti diğer tüketicilere tavsiye etmeleri önemli hale gelmektedir. Marka değerinin yanı sıra, bölümlendirme yapılırken ve hedef kitle belirlenirken; sosyal medya pazarlamasında, tüketici davranışları göz önünde bulundurulmaktadır. Buna göre, sosyal medyada bölümlendirme, daha çok tüketicilerin davranış biçimleri, tutumları ve ilgi alanlarına göre yapılabilmektedir. Bölümlendirme stratejisine paralel olarak, sosyal medya ortamlarında iletişim, tüketicilerin yaptığı arama ve sorgulamalar, tüketicilerin ürün ile ilgili yorumları, yine tüketicilerin ürüne ilişkin kişisel görüşleri veya kendi aralarındaki diyalogları yolu ile oluşan karşılıklı bir biçime sahiptir. Web sitelerinin ürün ve firma tanıtımına ilişkin içeriklerine bakıldığında; sosyal medya pazarlamasının, daha çok görsel anlamda zengin, profesyonel kişilerin yanı sıra, kullanıcıların katkısının da olduğu karma içeriklerden oluştuğu gözlemlenebilmektedir (Weber, 2007: 33-34).

Pazarlama yaklaşımlarında içeriklerin oluşturulması, stratejilerin geliştirilmesi ve faaliyetlerin yürütülmesi de farklılık göstermektedir. Sosyal medya pazarlamasında, müşterilerin geri bildirimlerinin toplanması yöntemi ile stratejiler geliştirilmektedir (Weber, 2007: 33-34). Dolayısıyla, önceleri firmalara “ulaşım zor” iken sosyal medya kullanımı ile birlikte, firmalara “her yerden erişim” imkânı oluşmuştur. Günümüzde firmalara, sosyal medya araçları (Facebook, twitter, blog vb.) sayesinde kolayca ulaşılmaya başlanmıştır (Gordhamer, 2009). Weinberg ve Pehlivan (2011), tüketicilerden geri bildirim almada en etkili aracın sosyal medya olduğunu iddia etmektedir. Ayrıca, sosyal medya pazarlamasında yer alan araçların içerikleri çoğunlukla tüketiciler tarafından yönetilmekte, bu nedenle firmanın içeriğe ilişkin kontrolü mümkün olamamaktadır. Bu anlamda kontrolün kendi elinde olduğunu bilen tüketici, sosyal medya araçlarını daha güvenilir (Huang ve Chen, 2006; Brogan, 2010: 13; Weber, 2007: 33-34) olarak algılayabilmektedir. Sosyal medya pazarlamasında kontrol mekanizmasına paralel olarak, değerlendirme mekanizması içerisinde de tüketiciler aktif rol oynayabilmektedir. Dikkat çeken bir diğer unsur ise, firmalar sosyal medya pazarlaması aracılığı ile ürünlerini, tüketicilere istedikleri yerde, şekilde ve

zamanda (Weber, 2007: 33-34) sunabilmekte ve yine tüketicileri ile pazarlama yönlü ilişki oluşturabilmektedirler.

Sosyal medya pazarlaması kullanımı ile birlikte; firmaların, katlandıkları maliyetler de farklılaşabilmektedir. Daha açık bir ifade ile, geleneksel pazarlamada oluşturulan bir reklam kampanyası daha yüksek maliyetler ile daha az sayıda tüketiciye ulaşılabilirken, sosyal medya pazarlamasında daha düşük maliyetle, daha çok tüketiciye ulaşılabilir söz konusu olabilmektedir. Son olarak, geleneksel pazarlamadan sosyal medya kullanımına geçildiğinde, dikkat çeken önemli bir özellik de, içeriklerin virallik (virüs gibi kendiliğinden dağılma) derecelerinin artmasıdır. Virallik kavramını, hazırlanan içeriklerin hızlı bir şekilde kendiliğinden çok sayıda kişiye ulaşması şeklinde açıklayabilir. Sosyal medya pazarlamasında içeriklerin, virallik derecelerinin artmasının sebebi, sosyal medya ortamlarının alt yapısı ve sahip olduğu kullanıcı sayısı ile ilişkilidir. Sosyal medya ortamlarının kullanımının kolay olması ve çok sayıda kullanıcıya sahip olması; ilgili içeriklerin paylaşımları daha kolay ve daha hızlı gerçekleşebilmesini sağlamaktadır. Bu da, daha çok kişiye ulaşma imkânı vermektedir. Böylece, içeriklerin, virallik dereceleri artabilmektedir (Weber, 2007: 33-34). Dolayısıyla, Gordhamer (2009)'e göre, firmalar “geniş çaplı kampanyalar” dan “küçük ama etkili kampanya” çeşitlerine yönelmektedirler. Firmalar, sosyal medya ortamlarını kullanarak, “küçük kampanyalar” düzenlemekte ve bu yolla daha çok tüketiciye ulaşabilmekte ve başarılı olabilmektedir (Coon, 2010).

Yukarıdaki çalışmalarda özetlenen pazarlamadaki değişimler firmalar açısından oldukça fazla avantaj yaratabilmektedir. Dolayısıyla, sosyal medya bölümlendirme, pazar araştırmaları, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), elektronik kulaktan kulağa iletişim (eWOM), tutundurma ve markalama gibi birçok pazarlama stratejisi içerisinde yer alabilmektedir. Bunun nedeni daha öncede belirtildiği üzere, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler olmak üzere, küreselleşen pazar ve artan rekabet koşulları nedeni ile firmaların tüketicilere ulaşmada yer ve zaman koşulunu ortadan kaldırıp, müşterileriyle yakın ilişkiler kurarak, rakiplerinden bir adım önde olmayı istemeleridir. Firmalar, değişen koşullara ayak uydurabildikleri sürece varlıklarını sürdürebilirler. Dolayısıyla, gelişen teknoloji, internet kullanımının ve tüketicilerin sosyal ağları kullanma eğilimlerinin artmasıyla firmaların da, sosyal medya araçlarının kullanımından uzak

durumları imkânsız hale gelebilmektedir. Dolayısıyla, firmalar, sosyal medyayı kimi zaman etkisini kaybeden geleneksel pazarlama faaliyetlerini desteklemek, canlandırmak için kimi zaman ise, doğrudan tüketiciye ulaşmada bir araç olarak kullanabilmektedirler. Bu bağlamda, çoğu firma, sosyal medya pazarlamasını tüketicilerle iletişim kurmak için kullanmaktadır (Alameddine, 2013). Ayrıca, sosyal medya, diğer pazarlama yöntemleri ile birlikte bütünleyici ve destekleyici olarak varlık gösterebilmektedir.

Sosyal medya, işletmelerin ve markalarının, tüketicilerle iletişimini değiştirmesi yanı sıra, iş yapılış şekillerini de birçok yönden değiştirebilmektedir. İşletmeler, hali hazırda müşterilerine ulaşmak, yeni müşteriler kazanmak dolayısıyla, pazar paylarını artırmak, mevcut ve potansiyel müşterilerine güven vermek, marka bilinirliklerini artırmak ve marka imajlarını korumak için giderek artan oranda sosyal medyayı kullanmaya başlamışlardır (Mills, 2012: 162-163).

Sosyal medya pazarlaması ile firmalar marka farkındalığı yaratma, markanın itibar ve imajını artırma gibi bazı amaçları gerçekleştirebilirler (Tuten, 2008: 25-26). Sosyal medya pazarlaması marka bilinirliğini artırmak, mal ya da hizmetleri tanıtmak için de iyi seçenekler sunmaktadır. Günümüzde sosyal medya siteleri, tüketicilere ulaşma kolaylığı, marka sadakatini artırma gibi birçok fonksiyonu yerine getirirken; aynı zamanda e-ticaret amaçlı kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medya; kullanıcılara, mal ya da hizmet markaları hakkındaki yorumlarını akranlarıyla paylaşma imkânı vermektedir (Stileman, 2009). Akranlar arasındaki bu konuşmalar, firmalara markaların farkındalıklarını, markaların hatırlanma oranlarını ve marka bağlılıklarını artırmak gibi fırsatlar sunmaktadır (Güneliss, 2011).

Bu çalışmada da marka yönetimi süreçlerinde, sosyal medyanın kullanılması üzerinde durulacaktır. Dolayısıyla, çalışmanın ikinci bölümünde sosyal medya ve marka kavramları arasındaki ilişkiler incelenecektir.

BÖLÜM II

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI, ALGILANAN SOSYAL MEDYA, MARKA KREDİBİLİTESİ, MARKA PRESTİJİ VE SATIN ALMA EĞİLİMİ

Firmaların, genel olarak nihai amaçları, mümkün olan en yüksek kârlılığa sahip olmak ve pazarda varlıklarını sürdürebilmektir. Bu bağlamda, firmaların odaklandığı iki nokta olabilecektir; bunlardan ilki, yüksek kalitede ürünlerin oldukça düşük maliyet ile üretilmesidir. İkincisi ise, söz konusu ürünlerin pazarlanması aşamasıdır. İşte bu aşamada, tutundurma çabaları büyük önem arz edebilmektedir. Üretim fonksiyonunun yanı sıra pazarlama fonksiyonunun da “marka” kavramı üzerine odaklanmasının yanında; firmaların nihai amaçlara ulaşmasında en önemli faktör olarak “tüketicilerin markaları nasıl algıladıkları” olabilmektedir. Firmalar, pazarlama aşamasında markalarını, doğru zaman, doğru yer, doğru hedef kitleye ve doğru araç ile aktarabildikleri sürece başarılı olabilmektedirler. Bir başka ifade ile, firmalar tüketiciler ile güçlü bağlar kurabilmeli ve bu yolla tüketicinin zihninde markaya dair beğenilen, güçlü ve farklı çağrışımlar yaratabilmelidir. Böylece, markalar amaçlarına ulaşabileceklerdir. Bu kapsamda, çalışmada, teknolojik gelişmeler ile birlikte her geçen gün önemi artan yeni bir eğilim olan ve bir önceki bölümde açıklanmış olan sosyal medyanın, marka ile ilgili kavramlar üzerine etkisi ve nihayetinde tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerindeki etkileri incelenecektir.

Bu kapsamda çalışmanın amacı, sosyal medyanın marka kredibilitesi ve marka prestiji üzerine doğrudan, satın alma eğilimi üzerine doğrudan ve dolaylı etkilerinin incelenmesidir. Dolayısıyla, çalışmanın bu bölümünde, literatürde sosyal medya, marka ve satın alma eğilimi arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar ele alınacak ve bu çalışmalar ışığında, söz konusu değişkenler arasındaki ilişkiler kavramsal olarak ortaya konulmaya çalışılacaktır. Tüm bunlara ek olarak, literatürde diğer marka kavramlarına nispeten daha az çalışıldığı düşünülen “marka kredibilitesi” ve “marka prestiji” kavramları ile algılanan sosyal medya ve satın alma eğilimi arasındaki ilişkiler çerçevesinde çalışmanın araştırma soruları ile hipotezleri geliştirilecektir.

2.1. ÇALIŞMADA KULLANILAN TEMEL KAVRAMLAR, KAVRAMLAR ARASINDAKİ İLİŞKİLER VE ÇALIŞMANIN HİPOTEZLERİ İLE ARAŞTIRMA SORULARI

Bir önceki bölümde yeni bir eğilim olarak; pazarlamacıların yanı sıra tüketiciler tarafından da giderek kullanımı artan sosyal medya kavramı, sosyal medya pazarlaması kavramı ve bu kavramların pazarlamada kullanımı açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın bu bölümünde ise, öncelikle algılanan sosyal medyanın, satın alma eğilimi üzerine etkileri incelenecektir. Daha sonra, algılanan sosyal medyanın, çeşitli marka kavramları üzerine etkileri incelenecek ve bu anlamda literatürdeki eksiklikler tespit edilecektir. Bu anlamda, çalışmada ele alınan değişkenlerin araştırma modeline dâhil edilme gerekçelerine yer verilerek, aralarındaki ilişkiye destekleyen literatür ile birlikte hipotezlere ve araştırma sorularına yer verilecektir. Dolayısıyla, bu bölümde algılanan sosyal medya, marka kredibilitesi, marka prestiji kavramlarının detaylı bir şekilde ele alınması anlamlı olacaktır.

2.1.1. Sosyal Medya Pazarlaması ve Algılanan Sosyal Medya

Daha öncede belirtildiği üzere, sosyal medya pazarlaması, sosyal medya siteleri kullanarak, internet üzerinde görünürlüğü artırmak, bu şekilde de bir mal veya hizmetin tutundurulması olarak tanımlanabilmektedir (Akar, 2011: 37). Günümüzde firmalar, ürün ve markalarını hedef kitlelerine ulaştırabilmek için sosyal medya üzerinden pazarlama stratejileri geliştirebilmekte, tutundurma çalışmalarına daha çok odaklanabilmektedirler. Bununla beraber, tüketiciler, ürünler ile yaşadıkları deneyimleri sosyal alanlarda paylaşabilmekte ve diğer tüketicilerin satın alma süreçlerini etkileyebilmektedirler. DEI⁴ Worldwide sosyal medyanın satın alma davranışı üzerine etkilerini belirlemek amacıyla 2008 yılında Amerika'da 13 yaş üzeri 500 kadın ve 500 erkek katılımcı ile bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada katılımcılara çevrimiçi bilgi aradıkları ürün kategorileri sorulmuş ve ağırlıklı olarak gıda, kişisel bakım, otomotiv, eğlence, elektronik ve telekom sektörleri olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın

⁴ DEI, sosyal medya alanında, elektronik ortamda oluşturulmuş ilk kulaktan kulağa iletişim ajansı olarak 2000 yılından beri dünya çapında hizmet vermektedir. Daha fazla bilgi için bakınız "<http://www.deiworldwide.com/>".

sonuçlarına göre, tüketicilerin %70'nin, bilgi toplamak için sosyal medya sitelerini ziyaret ettiklerini ve söz konusu tüketicilerin de %49'nun, bu sosyal medya sitelerinden elde ettiği bilgiler ışığında satın alma kararı verdikleri saptanmıştır. Bu nedenle, her geçen gün artan sosyal medya kullanıcı sayısı göz önünde bulundurulduğunda; sosyal medyanın, tüketici davranışları üzerindeki etkisi, önemle üzerinde durulması gereken bir konu olabilmektedir. Bunun yanı sıra, pazarda yer alan benzer ürünlerin, birbirlerine göre farklılıklarını vurgulamaya çalışan ve bütünleşik pazarlama iletişimi kullanarak başarıyı hedefleyen markalar için iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte; sosyal medyanın önemi giderek artabilmektedir.

Gelişen teknolojiyle birlikte, her ne kadar pazarlamanın fonksiyonu değişmemiş olsa dahi tüketicinin gözünde değer yaratma, tüketici ile iletişim kurma kavramları ve bu iletişim içerisinde mesajların iletildiği araçlar değişim gösterebilmektedir. Web 2 teknolojisinin gelişimi ile birlikte; tüketicilerin hayatına giren sosyal medya, tüketicilerin birbirleri ile iletişim kurabildikleri, içerik üretip diğer tüketicilerle paylaşabildikleri bir platform olmasının yanında; pazarlamacılar, reklamcılar ve girişimciler tarafından da yoğun olarak kullanılan bir araç halini almaktadır (Lewis, 2010: 2). Başka bir ifade ile; özellikle pazarlama yöneticilerinin tüketicilerine ulaşımında, geleneksel medya araçlarının yanı sıra sosyal medya araçlarının kullanımında artan bir eğilim söz konusu olabilmektedir.

Bu kapsamda, Ekonomist dergisinin İngiliz araştırma şirketi Brandwatch ile birlikte 2013'te Türkiye'deki en güçlü 100 Sosyal Marka araştırması da bunu destekler niteliktedir. Şirketlerin, markalarının sosyal medyadaki performanslarına göre değerlendirildiği marka araştırmasında, ilk sırada e-ticaret şirketi olan Markafoni daha sonra Turkcell, Türk Telekom, Avea, Garanti Bankası, Vodafone, Trendyol, TTNNet, Denizbank, Mavi... olarak sıralanmaktadır.⁵ Türkiye'de firmaların yanı sıra tüketiciler açısından da sosyal medya kullanımının, giderek daha fazla sayıya ulaştığı ve etkinliğinin de büyük bir alana yayıldığı söylenebilir. Sosyal marka kavramının öneminin artmasıyla birlikte, firmalar, sosyal medyada markalarını oluşturmak adına ekipler kurmakta ve bu ekipler eşliğinde stratejiler geliştirebilmektedir. Daha önceki

⁵14.03.2014 tarihinde "<http://www.ekonomist.com.tr/iste-en-guclu-100-sosyal-marka-haberler/5074.aspx>" adresinden alınmıştır.

Tablo 2.1 'de görüldüğü üzere sosyal medya pazarlaması ile ilgili çalışmalar; sosyal medya pazarlaması algısı (Laroche vd., 2012; Kim ve Ko, 2012; Laroche, vd., 2013; Bruhn vd., 2012; Erdoğan ve Çiçek, 2012; Kim ve Ko, 2010; Schivinski, 2013; Schivinski ve Dabrowski, 2013; Schivinski ve Dabrowski, 2014; Rehmai ve Khan, 2011; Gümüş vd., 2013), sosyal medya pazarlamasına karşı tutum (Spiegler vd., 2012; Hayta, 2013; Foster vd., 2010) ve sosyal medya araçlarının kullanımı (D'Silva vd., 2011; Berger vd., 2012) olmak üzere üç alanda yoğunlaşmaktadır.

Tutum, tüketici davranışlarına yön veren önemli faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Ancak, tutumun oluşması için gerekli ön koşul algıdır. Şöyle ki; tüketiciler ilk olarak firmaların pazarlama faaliyetlerini algılamakta, firmaya ilişkin bir yargıya varmakta, bu yolla tutum geliştirmekte ve sonrasında davranışlarını (ilgili aracı kullanım) şekillendirmektedirler. Bu yönüyle tüketicilerin de firmalara ilişkin olarak sosyal medya algıları oluşabilmektedir. Algı ise, tüketicilerin, firmaların sosyal medya araçlarını kullanım performanslarını nasıl değerlendirdiklerine göre şekillenmektedir. Başka bir ifade ile, tüketiciler firmaların sosyal medyadaki performanslarını olumlu olarak değerlendirdikleri markaya ilişkin algıları da olumlu olabilecektir ve bu algılar da satın alma eğilimlerini etkileyebilecektir. Bunun anlamı ise, firmaların sosyal medya pazarlaması ile tüketicilerde marka farkındalığı yaratabileceği, markanın itibar ve imajını arttırabileceğidir (Tuten, 2008: 25-26). Böylece, tüketicilerin firmaların sosyal medya ağlarına ilişkin algıları, söz konusu marka ile farkındalıklarını, satın alma eğilimlerini veya algıladıkları marka imajını etkileyebilecektir. Ayrıca, sosyal medya, tüm bunları geleneksel medyaya kıyasla zaman, maliyet ve etkinlik boyutları açısından bir takım avantajlar sağlayarak gerçekleştirebilmektedir. Böylece, firmalar sosyal medya pazarlamasını kullanarak yeni pazarlama stratejileri için fikir geliştirmek ve ürün satışlarını arttırmak gibi çok sayıda pazarlama hedefine ulaşabileceklerdir (Tuten, 2008: 25-26).

Bu kapsamda literatürdeki çalışmaların da “sosyal medya pazarlaması algısı” kısmında yoğunlaştığı Tablo 2.1’de görülmektedir. Dolayısıyla, bu çalışmada da algılanan sosyal medya üzerinde durulmaktadır. Bunun yanı sıra, tüketicinin satın alma eğilimi firmaların sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Algılanan sosyal medyanın, satın alma eğilimi üzerine oldukça önemli etkilere sahip olabilecektir (Kim

ve Ko, 2010; Kim ve Ko, 2012; Bruhn vd., 2012; Schivinski ve Dabrowski, 2014; Schivinski ve Dabrowski, 2013; Schivinski, 2013; Rehmai ve Khan, 2011). Bu nedenle, bu çalışmada ilk olarak algılanan sosyal medyanın, satın alma eğilimi üzerine etkilerinin incelenmesinde ve bu anlamda literatürün zenginleştirilmesinde fayda olabilecektir. Dolayısıyla, bir sonraki bölümde algılanan sosyal medya ile satın alma eğilimi arasındaki ilişki ele alınarak çalışmanın ilk hipotezi geliştirilecektir.

2.1.2. Algılanan Sosyal Medya ve Satın Alma Eğilimi ile İlişkisi

Tüketiciler satın alma kararını vermeden önce, satın almayı düşündükleri mal veya hizmetle ilgili markalara dair araştırmalar yapmakta ve bu bilgiler ışığında bu markalara yönelik algıladıkları riskleri değerlendirmektedirler (Başgöze, 2010). Dolayısıyla, tüketicilerin bir ürün ile ilgili bilgileri hangi kaynaklardan sağladıkları ve bu bilgileri satın alma davranışları çerçevesinde nasıl kullandıkları önem kazanmaktadır. Bu noktada tüketiciye firma ya da marka ile ilgili bilgi sağlayan bütünleşik pazarlama iletişimleri öne çıkabilmektedir. Ancak, bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında yer alan tutundurma karması elemanları çok çeşitli olup; reklam (yazılı, açık hava, radyo/televizyon yayınları), satış artırıcı çabalar, halkla ilişkiler, kişisel satış ve doğrudan pazarlama olarak karşımıza çıkabilmektedir. Birinci bölümde daha detaylı bahsedildiği üzere, tüm bunlara ek olarak teknolojinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşması ile birlikte sosyal medya kullanımı, tutundurma karması elemanlarından biri halini almıştır. Bu konuda literatürde farklı görüşler bulunmaktadır. Buna göre, bir grup çalışmaya göre (Mangold ve Faulds, 2009; Köksal ve Özdemir, 2013) sosyal medya kullanımı kendi başına yeni bir tutundurma karması elemanı olarak savunulduğu gibi, bir diğer grup çalışmaya göre (Palmer ve Lewis, 2009, Idugboe, 2011, Deutsch, 2009) ise, doğrudan pazarlamanın altında değerlendirilen yeni bir iletişim aracı olarak ele alınmaktadır. İlgili tutundurma karması elemanlarının, çeşitliliğinin yanı sıra hedef kitleye olan etkileri de değişebilmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında, iletişim araçlarının tüketiciler üzerindeki etkileri firmaların bu araçları kontrol ve etkileme derecelerine göre değişebilmektedir. Firmaların iletişim kaynakları üzerindeki kontrol ve etkisi ile iletişim kaynaklarının tüketiciler üzerindeki etkisi arasında ters yönlü bir ilişki mevcuttur. Buna göre, firmaların iletişim kaynağı üzerindeki kontrolü ve etkisi arttıkça, ilgili kaynağın tüketicinin algıları üzerindeki etkisi azalmaktadır (Belch ve Belch, 2011:

27-29). Örneğin, iletişim kaynaklarının içerikleri sürekli olarak firmalar tarafından oluşturulup ve yönetiliyorsa (tv reklamları gibi), tüketiciler bu kaynakları güvenilir olarak algılamamakta, dolayısıyla bu kaynakların tüketici davranışları üzerine etkileri de diğer iletişim kaynaklarına göre daha az olabilmektedir. Bunun aksine, tüketicilerin aktif olarak rol oynadığı iletişim araçları (sosyal medya araçları vb.) ile elde edilen bilgiler ise, tüketiciler tarafından daha güvenilir algılanmakta ve bu nedenle söz konusu kaynakların davranış üzerine etkileri de daha fazla olabilmektedir (Belch ve Belch, 2011: 27-29). Bu bağlamda, sosyal medya tüketicinin satın alma davranışındaki karar verme sürecini etkilemekte ve bu sürece genelde firmaların kontrol edemediği ya da kontrolünün az olduğu yeni bir faktör olarak karşımıza çıkabilmektedir (Constantinides ve Stagno, 2011: 10). Bu yönüyle tüketiciler, sosyal medyayı tarafsız bulabilmekte ve diğer tutundurma karması elemanlarına göre daha güvenilir olarak algılayabilmektedir. Dolayısıyla, sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkileri tek yönlü iletişim şekli olan tutundurma karması elemanlarına göre daha çok olabilecektir.

Sosyal medya pazarlaması araçlarının, özellikle elektronik kulaktan kulağa iletişim (ewom) boyutu ile tüketicinin satın alma sürecine etkileri olabilecektir. Bu etki, iki yönlü (bilgi toplama ve değerlendirme) olarak karşımıza çıkabilmektedir. Bu yönüyle sosyal medya pazarlaması uygulamaları, kulaktan kulağa iletişimde olduğu gibi hem girdi, hem de çıktı olarak değerlendirilebilirler (File, Cermark ve Prince, 1994). Örneğin, Global Web Index tarafından 2011 yılında, Türkiye’de internetin tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkilerini incelemek amacıyla Türkiye’de internete her gün bağlanan (aktif internet kullancısı), 16-74 yaş arası 1501 kullanıcıya online anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırmaya göre; Türkiye’deki aktif internet kullanıcılarının % 89’unun, satın alma öncesi internette araştırma yaptığı ve % 62’sinin de, interneti, satın almayı düşündüğü ürün/marka hakkında araştırma yapmak adına kullandığı belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların % 53’ünde, çevrimiçi platformlarda yer alan tavsiyelerin onlarda “marka ile ilgili olumlu izlenim” oluşturduğu görülmektedir. Buna ek olarak, kullanıcıların % 40’ı, çevrimiçi ortamlarda tanımadığı birinden aldığı tavsiyeyi “mal/hizmet hakkında bilgi” olarak değerlendirmektedir. Bu durum sosyal medyanın girdi olarak kullanılmasına örnek gösterilebilir. Son olarak, katılımcıların % 72’sinin en az bir çevrimiçi platformda markalar hakkında fikirlerini veya yorumlarını

paylaşmaları, sosyal medyanın çıktı olarak kullanılmasına örnek sayılabilir (SMG Connected VivaKi⁶, 2012). Bu bağlamda, Türkiye’deki tüketicilerin büyük çoğunluğunun, sosyal medyayı hem girdi hem de çıktı olarak yoğun şekilde kullandıkları ifade edilebilir.

Girdi olarak sosyal medya pazarlaması uygulamaları, tüketicilerin bilgi araştırma süreçlerinde önemli olabilmektedirler. Tüketiciler, bilgi araştırma süreçlerinde içsel (deneyimsel) ve dışsal (çevreden) kaynaklardan yararlanabilmektedirler. Deneyim, tüketicinin içsel bilgi kaynaklarından biridir ve satın alma eğilimi üzerine önemli etkileri olabilmektedir. Şöyle ki, tüketicinin daha önce satın alıp deneyim edindiği markalara karşı algılanan riskleri daha düşük olabilmekte ve dolayısıyla o markaları satın alma eğilimleri artabilmektedir (Featherman, Valacich ve Wells, 2006). Sosyal medya uygulamaları ise, dışsal kaynaklardan biri olarak değerlendirilebilecektir. Sosyal medyada yer alan bilgi kaynakları; kişisel, ticari ve kamuoyu olmak üzere üç farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır. Kişisel kaynaklar: aile, arkadaş ve tanıdıklar olabilirken, ticari kaynaklar firmaların tutundurma çabaları olabilecektir. Bir diğer kaynak olan kamuoyunun oluşturduğu kaynaklar ise; firma kontrolü dışında oluşan diğer tüketicilerin oluşturduğu bilgiler olarak karşımıza çıkabilmektedir (Özer ve Başgöze, 2005). Diğer yandan, tüketicilerin bir ürün ile ilgili olarak sosyal medyada paylaştığı yorumlar, tüketicilerin satın alma eğilimlerini olumlu veya olumsuz olarak etkileyebilecek güçlü kaynaklardan birisidir (Emirza, İştahlı ve İştahlı, 2012). Dolayısıyla kamuoyunda yer alan kaynaklar, diğer kaynaklara göre tüketici satın alma davranışı üzerine daha etkili olabilecektir. Bu nedenle tüketiciler, genelde bir mal ya da hizmet hakkında bilgi araştırması yaparken ve satın alma kararı verirken, sosyal medya araçlarını kullanmayı tercih edebilmektedirler (Vollmer ve Precourt, 2008). Örneğin, günümüzde tüketiciler bir mal veya hizmeti satın alma öncesinde, karar vermeyi kolaylaştırmak adına, kendisine yardımcı olacak bilgi veya tavsiyeler edinebilmek için tartışma gruplarına üye olabilmekte ve diğer tüketicilerle fikir alışverişinde bulunabilmektedir (Quinton ve Harridge-March, 2010). Buna göre, tüketiciler satın alma öncesinde markalara ilişkin alternatifleri belirlerken, sosyal medya

⁶ SMG Connected VivaKi, içerikleri “Business Intelligence” departmanı tarafından oluşturulan Türkiye’nin kurumsal blogudur. Daha ayrıntılı bilgi için “<http://www.connectedvivaki.com/>” adresine bakabilirsiniz.

platformlarındaki değerlendirmeleri dikkatle incelemekte, referans kişi ya da grupların yorumlarını takip edebilmektedir. Bu nedenle, sosyal medyada bir ürün ya da marka ile ilgili değerlendirmeler yetersiz ise, ilgili ürün müşteri için bir alternatif olma özelliğini yitirebilecektir (Edelman, 2011: 135).

Çıktı olarak sosyal medya pazarlaması uygulamaları ise, tüketicilerin sosyal medya ortamlarında edindikleri bilgiler çerçevesinde, satın alma kararları sonrasında yaşadıkları tatmin ya da tatminsizliklere ilişkin geri bildirimlerini diğer tüketicilerle paylaşmasıdır. Tüketiciler, ürünleri satın aldıktan sonra ürün ile ilgili yaşadıkları deneyimlerinden yola çıkarak tatmin düzeylerine bağlı olarak, ürüne ilişkin olumlu ya da olumsuz yönde elektronik kulaktan kulağa iletişim yapabilmektedirler (Özer ve Başgöze, 2005). Tüketici satın aldığı ürünün performansından memnun kalmış ise, başka bir ifade ile, tatmin olmuş ise, ilgili marka hakkında olumlu yönde kulaktan kulağa iletişim oluşturabilecektir. Bunun aksine, tüketici ürünü ihtiyaçlarının karşılanmasında yetersiz bulduysa ve üründen memnun kalmadıysa, bu durumda da tatminsizlik yaşamakta ve şikâyet etme davranışı ile birlikte, sosyal medya ağlarında olumsuz yönde kulaktan kulağa iletişim oluşturabilecektir.

Yukarıdaki açıklamalar ışığında, Rehmani ve Khan (2011)'in çalışmasında sosyal medyanın, elektronik kulaktan kulağa iletişim boyutu ile tüketicinin satın alma eğilimi arasındaki ilişkiyi incelenmiş ve çalışmanın sonuçlarında olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, bir başka çalışmada (Berger vd., 2012) tüketicilerin, bir ürün ya da markaya ilişkin sosyal medya araçlarını kullanımının satın alma eğilimleri üzerinde olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur. Son olarak, Türkiye’de yakın zamanda yapılmış olan bir çalışmada ise, tüketicilerin bir ürün ya da markaya ilişkin sosyal medya araçlarını kullanımının satın alma eğilimleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Hayta, 2013).

Her ne kadar sosyal medya ağları bilgi içeren araçlar olsa da, aynı zamanda tüketiciler ile firma arasında uzun dönemli ilişkiler oluşturan ve marka imajının oluşumuna yardımcı olan kaynaklardır. Buna göre bir sosyal medya aracında yer alan içeriklerin güncel ve çekici olması, ilgili aracın kişiye özel hizmet sunabilmesi ve ilgili araç üzerinden bilgi paylaşımının kolay olması tüketicileri daha çok etkileyebilecek ve sosyal medya araçlarına ilişkin algılarını da olumlu yönde etkileyebilecektir. Aynı şekilde,

sosyal medya araçlarına ilişkin algıların da satın alma eğilimi üzerine olumlu etkileri olabilecektir. Dolayısıyla literatürde algılanan sosyal medya ile satın alma eğilimi arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara rastlanılmaktadır (Kim ve Ko, 2010; Kim ve Ko, 2012; Bruhn vd., 2012; Schivinski ve Dabrowski, 2013; Schivinski ve Dabrowski, 2014).

Literatürde de sosyal medya pazarlaması algısı ve satın alma eğilimi arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkiyi inceleyen çalışmalar aşağıda özetlenmiştir.

Bir grup çalışma sosyal medya uygulamalarına ilişkin faktörlerin satın alma eğilimi üzerine etkilerini incelemiştir. Örneğin, Kim ve Ko'nun (2010) lüks markalar üzerinde yapmış oldukları çalışmada sosyal medya uygulamaları ele alınmıştır. İlgili çalışmada algılanan sosyal medya pazarlaması uygulamalarının, tüketici satın alma eğilimi üzerinde etkileri incelenmiştir. Bu bağlamda, sosyal medya uygulamasının eğlenceli olması, kişiselleştirilebilmesi, tüketiciler arası etkileşime olanak sağlaması, sosyal medya uygulamalarına ilişkin yeni eğilimleri takip etmesi ve kulaktan kulağa iletişime uygun olması gibi faktörlerin satın alma eğilimi üzerine etkilerini incelemiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, özellikle sosyal medya uygulamalarının kulaktan kulağa iletişim ve eğlence boyutlarının tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Kim ve Ko, 2010). Kim ve Ko (2012)'nin lüks markalar üzerinde yapmış oldukları bir başka çalışmalarında ise, algılanan sosyal medya uygulamalarının; değer denkliği, ilişki değeri ve marka değeri üzerine olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak, değer denkliğinin ilişki değerinin ve marka değerinin; tüketicinin satın alma eğilimi üzerine olumlu yönde bir etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Dolayısıyla bu çalışmada, algılanan sosyal medya uygulamalarının satın alma eğilimi üzerine sadece dolaylı etkileri incelenmiş, doğrudan etkisi ele alınmamıştır.

Bir diğer grup çalışma, firmanın ve kullanıcının (tüketici) sosyal medya araçları ile gönderdiği mesajların, markaya ilişkin kavramlar ve satın alma eğilimi üzerine etkilerini incelemiştir (Bruhn vd., 2012; Schivinski ve Dabrowski, 2013; Schivinski ve Dabrowski, 2014).

Bruhn vd. (2012) çalışmalarında, geleneksel medyada oluşturulan iletişim ve sosyal medya iletişimi karşılaştırılmıştır. Çalışmada tüketicilerin geleneksel ortamda oluşturulan iletişim ile sosyal medya pazarlaması algılarının, tüketicinin algıladığı marka değeri üzerine etkileri araştırılmıştır. Bu kapsamda, marka değeri: marka farkındalığı ve marka imajı olmak üzere iki boyutta ele alınmıştır. Böylece, sosyal medya pazarlaması algılarının marka farkındalığı ve marka imajı üzerine etkileri incelenmiştir. Çalışmanın devamında, marka farkındalığı ve marka imajının markaya karşı tutumu incelenmiştir. Son olarak, markaya karşı tutumun da satın alma eğilimi üzerine etkileri incelenmiştir. Böylece, sosyal medya pazarlaması algılarının, marka farkındalığı ve marka imajını olumlu yönde etkilediği, marka farkındalığı ve marka imajının da markaya karşı tutumu olumlu yönde etkilediği ve son olarak markaya karşı olumlu tutumunda satın alma eğilimi arttırdığı tespit edilmiştir. Önceki çalışmada olduğu gibi yine bu çalışmada da, sosyal medya pazarlaması algılarının satın alma eğilimi üzerine dolaylı etkileri incelenmiştir.

Benzer şekilde, Schivinski ve Dabrowski (2014) de çalışmalarında sosyal medya araçları ile oluşturulan iletişimi tüketici ve firma tarafından oluşturulan olmak üzere iki ayrı boyutta ele almışlardır. Çalışmada ilk olarak, tüketicinin firma ve kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya pazarlaması algılarının, marka değeri ve marka tutumu üzerine olumlu bir etkisi tespit edilmiştir. Daha sonra, marka değeri ve marka tutumunun tüketicinin satın alma eğilimi üzerine olumlu bir etkisi gözlenmiştir. Buna ek olarak, Schivinski ve Dabrowski'nin 2013'te yaptıkları çalışmalarında, yukarıdaki çalışmalardan farklı olarak kullanıcı ve firma tarafından sosyal medya araçları ile gönderilen mesajların doğrudan tüketici satın alma eğilimi üzerine etkilerini araştırılmışlardır. Ancak, değişkenler arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Ayrıca çalışmada, kullanıcı (tüketici) kaynaklı iletişim ve firma kaynaklı iletişimin, marka değeri aracılığı ile satın alma eğilimi üzerinde olumlu yönde bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Burada dikkat çeken nokta ise, firma tarafından oluşturulana göre kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya iletişimin, satın alma eğilimi üzerinde daha anlamlı etkiye sahip olmasıdır.

Yukarıda özetlenen çalışmalar ışığında, literatürde sosyal medya pazarlaması algısının tüketici satın alma eğilimini üzerine doğrudan etkilerini (Schivinski ve Dabrowski, 2013) inceleyen çalışmaların azlığı dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, iki değişken arasındaki doğrudan ilişkinin incelenmesinin literatürü zenginleştirmek adına anlamlı olacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla, çalışmanın ilk hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H1: Tüketicinin sosyal medya pazarlaması algısının, satın alma eğilimi üzerine anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

2.1.3. Algılanan Sosyal Medya ve Marka İlişkisi

Hızla gelişen pazarlar ve her geçen gün artan yoğun rekabet içinde, firmaların gerek iç pazarda gerekse dış pazarlarda hayatta kalabilmesi, rakipleriyle rekabet edebilmesine bağlıdır. Rakipleriyle rekabet edebilmek ise, firmaların ürünlerini benzerlerinden nasıl farklılaştırdıklarına ve nasıl konumlandıklarına bağlı olabilmektedir. Bir başka ifade ile, firmaların var olan müşterilerini koruma, yeni müşterileri elde etme, değişen tüketici istek ve davranışlarına uyum sağlama ve nihayetinde kârlılık ve devamlılıklarını sağlamada markalaşma büyük bir öneme sahip olabilmektedir. Dolayısıyla, pazarlama stratejileri önem kazanıp, marka kavramı üzerinde durulması gereken en önemli unsur olarak karşımıza çıkabilmektedir.

Uztuğ, (2008: 15) marka kavramını “ürünü niteleyen; tanımlayan bir isim, terim, sembol ya da tüm bunların bileşimi olarak; ürünü diğer ürünlerden ayıran bir karakter olarak “tanımlamıştır. Bir başka görüşe göre, marka, bir ürünün dünü, bugünü ve geleceği olabildiği gibi, zaman içerisinde tüketici ile firma arasındaki bir anlaşma olarak tanımlanmaktadır (Kapferer, 1992: 9-17). En basit tanımı ile marka, mal ve hizmetlere “özel” bir kimlik sağlayarak tüketiciler tarafından tanınmalarını kolaylaştıran ve onları benzerlerinden farklılaştıran bir tür araç olarak tanımlanabilir. Bir başka ifadeyle, markalar firmaların tüketicilere ulaşmasında kendi mal ya da hizmetlerini tanıtmada ve diğer rakiplerinden ayırt edilmesini sağlamada önemli roller üstlenmektedir (Keller, 2008). Dolayısıyla, markadaki ana amaç benzer ürünlere göre farklılık yaratmaktır denilebilecektir (Nart, 2012). Markalar, yarattıkları bu farklar nedeni ile tüketicilerin

ürün tercihlerinde önemli roller üstlenebilmektedir. Üstlendikleri en önemli rol ise, tüketicinin ürünlerin özellikleri ve faydaları konusunda bir bilgiye sahip olmadığı durumlarda ortaya çıkabilmektedir. Firmalar, markalar yoluyla ürünlerinin özelliklerini tüketiciye aktarabilmektedirler. Bu kapsamda tüketici ile marka arasındaki iletişimi sağlayan, iletişim kanallarından sosyal medya araçlarının kullanımının da sahip olduğu avantajlar (zaman kısıtını kaldırması, daha güvenilir algılanması vb.) nedeni ile markalar üzerinde önemli etkileri olabilecektir.

Literatürde de sosyal medya araçlarının marka kavramları ile arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Tablo 2.2’de literatürde sosyal medya pazarlaması ile marka arasında ilişki kurulmuş çalışmalar yer almaktadır.

Tablo 2.2: Literatürde Sosyal Medya Pazarlaması ile Marka Arasında İlişki Kurulmuş Çalışmalar

Sosyal Medya Pazarlaması İle İlişkilendirilen Marka Kavramları	Literatürdeki Çalışmalar													
	Laroche vd., 2012	Kim ve Ko, 2012	Laroche vd., 2013	Bruhn vd., 2012	Erdoğan ve Çiçek, 2012	Kim ve Ko, 2010	Schivinski, 2013	Schivinski ve Dabrowski, 2013	Schivinski ve Dabrowski, 2014	Rehman ve Khan, 2011	Gümüş vd., 2013	D'Silva vd., 2011	Berget vd., 2012	Spiegel vd., 2012
Markaya Karşı Güven	*		*											
Marka Sadakati	*		*		*			*						
Müşteri Değeri		*											*	
Marka Değeri		*		*			*	*		*				
Marka Farkındalığı				*				*						
Marka İmajı				*										
Markaya Karşı Tutum				*				*						
Müşteri İlişkileri						*								
Marka Tercihi		*									*			
Değer Denkliği ⁷		*												
İlişki Değeri		*												
Algılanan Kalite								*		*				
Marka Yenilikleri														*
Marka Çekiciliği														*

Tablo 2.2'de de özetlendiği gibi, ilgili literatür incelendiğinde, tüketicinin sosyal medya pazarlaması algısının; markaya karşı güven (Laroche vd., 2012; Laroche vd., 2013), marka sadakati (Laroche vd., 2012; Laroche vd., 2013; Erdoğan ve Çiçek, 2012; Schivinski ve Dabrowski, 2013), marka değeri (Bruhn vd., 2012; Schivinski ve Dabrowski, 2014; Gümüş vd., 2013; Schivinski, 2013), marka farkındalığı (Bruhn vd.,

⁷ Değer denkliği: Tüketicilerin, bir markaya ödedikleri maliyet karşılığında edindikleri faydaya ilişkin algılarına dayalı objektif değerlendirmeleridir.

2012; Schivinski ve Dabrawski, 2013), marka imajı (Bruhn vd., 2012; Schivinski ve Dabrawski, 2014), markaya karşı tutum (Bruhn vd., 2012) ve marka tercihi (Kim ve Ko, 2012) gibi marka ile ilişkili çok sayıda kavram üzerine etkilerini inceleyen çalışmalara rastlanılmaktadır. Ayrıca sosyal medya pazarlamasına karşı tutumun; marka yenilikleri (Spiegler vd., 2012) ve marka çekiciliği (Spiegler vd., 2012) gibi kavramlara olan etkisini inceleyen çalışmalara rastlanılmaktadır. Örneğin; Laroche, Habibi ve Richard (2012) çalışmalarında; sosyal medya ortamlarında oluşturulan (sosyal medya tabanlı) marka topluluklarının⁸, markaya karşı güven ve marka sadakati üzerine olumlu yönde etkileri olduğunu ortaya koymuşlardır. Laroche vd., (2013) bir diğer çalışmalarında, sosyal medya tabanlı marka topluluklarının, müşteri-ürün ilişkisi, müşteri-marka ilişkisi, müşteri-firma ilişkisi ve müşteri-diğer müşteri ilişkileri üzerinde olumlu yönde bir etkisinin olduğu ortaya koymuşlardır. Buna ek olarak, çalışmada bu dört farklı ilişkinin, tüketicilerin markaya karşı olan güveni olumlu yönde etkilediğini ve beraberinde markaya karşı güvenin de tüketicilerin marka sadakatini arttırdığını tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Erdoğan ve Çiçek, (2012) çalışmalarında sosyal medya pazarlamasının (kampanyaların sunduğu avantajlar, içeriklerin sık sık güncellenmesi, içeriklerin popüleritesi, çeşitli ortam ve uygulamaların varlığı gibi yönleriyle), tüketicilerin marka sadakati üzerine etkilerini incelemiş ve aralarında olumlu yönde bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Kim ve Ko (2012) lüks ve moda markalar üzerinde yapmış oldukları çalışmada, sosyal medya pazarlaması uygulamalarının, marka değerini arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır.

Spiegler vd. (2012) ise çalışmalarında Facebook üzerinden markalara ilişkin bilgilerin gösterimlerinin, marka dair algılanan yenilikleri ve marka çekiciliğini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Buna ek olarak, tüketicinin markaya ilişkin kendi yorumları ile arkadaşlarının yorumlarının, söz konusu ilişkiler üzerine düzenleyici etkileri araştırılmıştır. D'Silva vd. (2011), gençler üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında, sosyal medya pazarlamasının kullanımı ile tüketicinin marka tercihi arasında olumlu bir ilişkinin olduğunu saptamışlardır. Ayrıca, tüketicilerin sosyal

⁸ Marka Toplulukları: Tüketicilerin, marka (firma) ve diğer tüketicilerle iletişim kurabilmesine olanak sağlayan iletişim kanallarıdır. Örneğin; A markasının Facebook sayfası.

medya siteleri aracılığı ile tutundurma yapan markalara ilişkin farkındalık derecelerinin ve marka tercihlerinin arttığını ortaya koymuşlardır.

Bruhn vd. (2012) ise çalışmalarında, geleneksel araçlarla oluşturulan pazarlama iletişimi (reklamlar) ile sosyal medya pazarlaması iletişimini karşılaştırmışlardır. Söz konusu karşılaştırma, marka değerinin boyutlarının (marka farkındalığı, fonksiyonel marka imajı, hazsal marka imajı ve marka tutumu) satın alma eğilimi üzerinde etkilerini incelemek adına yapılmıştır. Sosyal medya iletişimi incelenirken kaynak olarak hem firma hem de tüketici ele alınmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, hem reklam hem de sosyal medya araçlarının sağladığı iletişimin marka değeri üzerine olumlu etkileri vardır. Ancak, boyutlar bazında incelendiğinde, reklamlar daha çok marka farkındalığını etkilerken; sosyal medyanın marka imajını etkilediği bulgular arasındadır. Schivinski ve Dabrowski, (2014) çalışmalarında, Bruhn vd. (2012)'in çalışmasına benzer şekilde, firma ve tüketici tarafından oluşturulan sosyal medya iletişiminin, marka değeri ve tüketicinin markaya karşı tutumu üzerinde etkilerini incelemiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, firma tarafından oluşturulan sosyal medya iletişiminin, marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisine rastlanılmazken, tüketici tarafından oluşturulan sosyal medya iletişiminin, hem marka değeri hem de markaya karşı tutumu üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğu görülmüştür.

Schivinski ve Dabrowski, (2013) çalışmalarında ise, Facebook aracılığı ile firma tarafından oluşturulan sosyal medya iletişimi ile tüketici tarafından oluşturulan sosyal medya iletişiminin; marka farkındalığı, marka sadakati ve algılanan kalite üzerine etkileri incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, tüketici tarafından oluşturulan iletişimin, yalnızca marka sadakati ve algılanan kalite boyutu üzerinde anlamlı etkisinin olduğu bulunmuştur.

Yukarıdaki çalışmalara benzer şekilde, Türkiye'de yapılmış olan bir çalışmada da, sosyal medya uygulamalarının (facebook), marka değeri (marka farkındalığı ve çağrışımı, marka sadakati, algılanan kalite) üzerine olumlu yönde etkileri olduğu tespit edilmiştir (Gümüş vd., 2013).

Literatürde sosyal medya pazarlaması ve marka ile ilişkili çok sayıda kavram (marka değeri, marka imajı, marka sadakati, marka farkındalığı, marka çekiciliği, marka tercihi) arasında ilişki kurulmuş olmasına rağmen, sosyal medya pazarlaması ile marka kredibilitesi ve marka prestiji kavramları arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Oysa marka kredibilitesi ve marka prestiji tüketici satın alma eğilimini diğer markaya ilişkin kavramlar gibi etkileyebilecektir. Dolayısıyla, bu çalışmanın amaçlarından birisi de, algılanan sosyal medya ile marka kredibilitesi ve marka prestiji arasındaki ilişkilerin tespit edilmesidir. Böylece, literatürdeki söz konusu boşluğun giderilmesi düşünülmektedir.

Bu kapsamda bir sonraki bölümde marka kredibilitesi ve marka prestiji kavramları açıklanarak, “algılanan sosyal medyanın” bu kavramlar üzerine etkileri ele alınmaya çalışılacaktır. Buna ek olarak, marka kredibilitesi ve marka prestiji arasındaki ilişki araştırılacaktır. Son olarak, marka kredibilitesi ile marka prestijinin satın alma eğilimi üzerine etkileri açıklanarak, marka kredibilitesi ve marka prestijinin algılanan sosyal medya ile satın alma eğilimi arasındaki aracı etkileri incelenmeye çalışılacaktır.

2.1.4. Marka Kredibilitesi Kavramı

Kredibilite kavramı genel olarak: “konu ile ilgili bir deneyime sahip olmak ve konu ile ilgili güvenilir bilgi vermek” olarak tanımlanmaktadır (Goldsmith, Lafferty ve Newell, 2000). İlgili tanımdan da anlaşılacağı üzere kredibilite güvenilirlik ve deneyim olmak üzere iki boyuta odaklanmaktadır. Deneyim kavramı, ilgili konu hakkında sahip olunan bilgi anlamına gelirken, güvenilirlik ilgili kaynağın inandırıcılığı anlamına gelebilmektedir (Goldsmith vd., 2000).

Literatürde birçok çalışmada farklı kredibilite kavramları ele alınmıştır. Kredibilite ile ilgili bu kavramları; firma kredibilitesi, ünlü kredibilitesi ve marka kredibilitesi olmak üzere üç grupta toplayabiliriz. Firma kredibilitesi, “bir firmanın, tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak olan mal ve hizmetleri tasarlayıp, pazara sunabileceğine ilişkin tüketicilerin inançları” olarak tanımlanmaktadır (Goldsmith vd., 2000). Ünlü kredibilitesi ise, “reklamlarda kullanılan ünlülerin reklamı yapılan ürün veya marka hakkında bilgi sahibi olmaları, güvenilir olmaları ve beraberinde fiziki anlamda da

çekici olmaları” olarak tanımlanmaktadır (Başgöze, 2010). Bu çalışmada yukarıda bahsi geçen kredibilite çeşitlerinden yalnızca marka kredibilitesi kavramı üzerinde durulacaktır. Dolayısıyla bu bölümde marka kredibilitesinin tanımı, ortaya çıkışı, ilişkili olduğu kavramlar ve marka kredibilitesi ile ilgili literatür taramasına yer verilecektir.

Literatürde marka kredibilitesi ile ilgili farklı tanımlar yer almaktadır. İlgili tanımların bir kısmı (Erdem ve Swait, 1998; Erdem vd., 2002; Erdem ve Swait, 2004; Erdem vd., 2006; Vacino ve Oppewal, 2006) genel kredibilite kavramından yola çıkılarak yapılmışken, diğer kısmı (Herbig ve Milewicz, 1995) ise “saygınlık” gibi kavramlarla ilişkilendirilerek yapılmıştır. Marka kredibilitesi, genel kredibilite kavramından yola çıkılarak en genel ifadeyle “bir markanın içerisinde bulundurduğu bilgilerin inandırıcılığı” olarak tanımlanabilmektedir (Erdem ve Swait, 1998; Erdem vd., 2002; Erdem ve Swait, 2004; Erdem vd., 2006; Vacino ve Oppewal, 2006).

Genel kredibilite kavramından yola çıkılarak marka kredibilitesi kavramı, deneyim ve güvenilirlik adı verilen iki ana boyutta açıklanabilmektedir (Erdem ve Swait, 1998, Erdem ve Swait, 2004; Erdem vd., 2002; Erdem vd., 2006; Sweeney ve Swait, 2008, Hanzae ve Taghipourian, 2012). Güvenilirlik kavramı, bir markanın (firmanın) verdiği sözü tutma istekliliği iken (Erdem, Swait, 1998; Baek, 2005) deneyim ise, markaların (firmaların) verdikleri sözleri yerine getirebilme yetenekleridir (Baek vd., 2010). Tüketici bakış açısı ile deneyim ise, tüketicilerin markaların verdikleri sözleri yerine getirip/getiremedikleri konularında bilgi sahibi olmaları anlamına gelebilmektedir (Goldsmith vd., 2000; Başgöze ve Özer, 2012b). Güvenirlik ve deneyim boyutlarından yola çıkarak marka kredibilitesinin tanımını “tüketicilerin, markayı verdiği sözü yerine getirebilme yeteneği (deneyim) ve isteği (güvenilirlik) olan bir marka olarak algılanmaları” olarak yapılabilmektedir (Başgöze ve Özer, 2012a). Bu bağlamda, kredibilitesi yüksek olarak algılanan bir markanın, tüketicide verdiği sözü tutma isteği ve yeteneğine sahip olması gerektiği düşünülmektedir (Erdem vd., 2002).

Bunun yanısıra, literatürde yer alan bir diğer grup çalışma (Herbig ve Milewicz, 1995) marka kredibilitesi kavramını “saygınlık (itibar)” kavramıyla ilişkilendirilerek tanımlanmıştır. Bu yönüyle kredibilite ve saygınlık kavramları benzer algılanabilmektedir. Saygınlık, başka bir ifadeyle “itibar”, bir markanın kalite gibi

özelliklerinin zaman içerisinde bozulmadan devam edeceğine ilişkin bir tahmin olarak tanımlanabilmektedir (Başgöze ve Özer, 2012a). Bir başka ifadeyle itibar, bir markanın geçmişine yönelik bilgi verebilmekte ve süreklilik arz etmektedir (Herbing ve Milewicz, 1995). Bu bağlamda, kredibilite ise “belirli bir zaman dilimi içerisinde birimin (ürün, marka, firma gibi) inandırıcılığı” olarak tanımlanabilmektedir (Başgöze, 2010).

Günümüzde tüketiciler pazarda çok sayıda yeni ürünle karşılaştıklarından ve ilgili ürünlere dair bilgilere yeterince bilgiye sahip olamadıkları için, tüketicinin karar sürecinde markanın güvenilir ve inandırıcı olması büyük önem taşımaktadır. Bunun nedeni, firmaların tüketicilere kıyasla sattıkları ürünün hakkında (kalitesi gibi konularda) daha fazla bilgiye sahip olmasıdır. Bu durumda “asimetrik bilgi” olarak adlandırılmaktadır (Erdem ve Swait, 1998). Bu asimetrik bilgiler ise, tüketicinin satın alma sürecinde tüketicinin zihninde kafa karışıklığına ve belirsizliğe neden olabilmektedir (Hanzaee ve Taghiposrion, 2012). Dolayısıyla, tüketiciler ürünle ilgili yeterince bilgiye sahip olmamaları nedeniyle, ürünün kalitesini, deneyim ve güven açısından kolayca değerlendirememektedirler (Erdem ve Swait, 1998). Söz konusu bu durum eksik bilgi olarak adlandırılmaktadır. Pazarda, asimetrik ve eksik bilgilerin varoluşu tüketicinin ürün ile ilgili fikir sahibi olamamasına sebep olabilmekte, dolayısıyla satın alma sürecinde doğru karar verebilmelerini engelleyebilmektedir. Bilgi ekonomilerine dayanan işaretleme teorisine göre ise; firmalar, pazarda var olan eksik ve asimetrik bilgiyi ortadan kaldırabilmek amacı ile “markaları” bir işaret olarak kullanmaktadır (Hanzaee ve Taghiposrion, 2012). Bu bağlamda, marka, bir ürünün tüketicinin zihninde konumlandırılmasında işaret (sembol) olarak hizmet edebilecektir (Erdem ve Swait, 2004; Wernerfelt, 1988; Wang ve Yang, 2010). Söz konusu marka işaretleri, geçmiş ve şu andaki tüm pazarlama stratejilerinden oluşmaktadır. Kredibilite kavramı ise, marka işaretlerinin en önemli özelliği olarak düşünülmektedir (Spry, Pappu ve Cornwell, 2011). Dolayısıyla, firmalar haklı olarak kredibilitelerine önem verebilmektedirler (Hanzaee ve Taghiposrion, 2012). Ayrıca marka kredibilitesi firmanın geçmişteki pazarlama faaliyetlerinin toplam etkisi olup, tüketicinin gelecekteki marka ile ilgili düşüncesini de etkileyebilecektir (Erdem vd., 2002).

Marka kredibilitesinin tüketicinin markaya ilişkin fikirlerini etkilemesi daha önceki bölümlerde bahsi geçen marka değeri ve marka kredibilitesi arasındaki ilişki ile

açıklanabilecektir. Marka kredibilitesi ile marka değeri arasındaki ilişki, bilişsel psikoloji teorisi ve işaretleme teorisi olmak üzere iki farklı teoriyle açıklanmaktadır.

İlk teori olan bilişsel psikoloji teorisinin odak noktası marka değeridir. Bu teoriye göre kredibilite, tüketicinin zihninde oluşan marka değerini etkileyen önemli faktörlerden birisi olarak görülmektedir. Buna göre, tüketici ürünün özelliklerine dair bir bilgiye sahip değilse, ürünü kendi zihninde, markasına göre konumlandırmakta ve bu yolla ürünün kredibilitesine karar verebilmektedir (Erdem ve Swait, 1998). Bu bağlamda, kredibilite, marka yönetimi açısından önemli bir kavram olarak karşımıza çıkabilmektedir (Davis, 2000:6). Özetle, kredibilite kavramı, firmanın tüketici tarafından ne denli güvenilir olarak algılandığına ilişkin ipuçları verebilecek dolayısıyla marka değerini etkileyebilecektir.

Bilgi ekonomilerine dayanan işaretleme teorisi de, bilişsel psikoloji teorisinde olduğu gibi marka değerine odaklanmakta ve marka değeri belirleyicisi olarak kredibilite üzerinde durmaktadır (Erdem ve Swait, 1998). İşaretleme teorisi, bilişsel psikoloji teorisinden farklı olarak eksik ve asimetric bilgi koşullarında, marka değerini ele almakta ve değerlendirmektedir. Daha önce belirtildiği gibi, firmalar tüketicilere kıyasla sattıkları ürünün kalitesi ile ilgili daha fazla bilgiye sahip olabilmekte (asimetric bilgi) ve tüketiciler de ürünlerin kalitesini deneyim ve güven yönünden kolayca değerlendirememektedirler (eksik bilgi) (Erdem ve Swait, 1998). Böylece, firmalar, ürünlerinin tüketiciler tarafından yüksek kredibiliteye sahip olarak değerlendirmelerini sağlamak amacıyla, ürünlerinin kalitesi hakkında tüketiciyi bilgilendirmeye ihtiyaç duyabileceklerdir. Bu bağlamda, marka kredibilitesi, ürünün algılanan kalitesini olumlu yönde etkilemekte, başka bir ifade ile arttırmakta, dolayısıyla bilgi araştırma maliyetleri ve algılanan riski düşürebilmektedir. Bu da tüketicinin bir üründen beklediği faydayı yani marka değerini arttırabilmektedir (Başgöze, 2010).

2.1.4. Marka Prestiji Kavramı

Marka prestijinin genel kabul görmüş bir tanımı olmamakla beraber pazarlama literatürü göz önünde bulundurulduğunda “prestij” kavramı, yüksek kalite ve yüksek statüyü temsil etmektedir (Vigron ve Johnson, 1999). Bu bağlamda, marka prestiji, ürünlerin

bir markayla ilişkili olarak nispeten rakip ürünlere göre daha yüksek bir statüde konumlandırılması anlamına gelebilmektedir (Baek vd., 2010; Steenkamp, Batra ve Alden, 2003; McCarthy ve Perreault, 1987). Dubois ve Czeller (2002)'e göre bir marka, ortalamaya göre yüksek kaliteye ve yüksek performansa sahip olarak algılanıyorsa ya da doğası gereği kendine has bir takım özelliklere sahipse; ilgili marka, prestijli bir marka olarak algılanabilmektedir. Buna ek olarak, bazı çalışmalara göre (Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer, 1993; Wiedmann, Hennings ve Siebels, 2009; Truong, McColl ve Kitchen, 2009) bir marka, yüksek fiyata sahip ise; ilgili marka, prestijli bir marka olarak algılanabilmektedir. Başka bir ifade ile, prestij sahibi olan bir marka, prestij sahibi olmayan bir markaya göre daha yüksek fiyata sahip olabilmektedir (Lichtenstein vd.,1993; Vigneron ve Johnson, 1999; Truong, McColl ve Kitchen, 2009; Wiedmann vd., 2009).

Prestijli markalar yüksek fiyatlı olmasının yanı sıra (Baek vd., 2010) seyrek satın alınan ve satın alan kişinin benlik ve sosyal imajı ile bağlantılı olan markalarıdır. Dolayısıyla, Alden, Steenkamp ve Batra (1999) çalışmalarında, tüketicilerin prestijli markaları tüketmelerinin bir sosyal statü, zenginlik ya da gücün işareti olarak algılandığını iddia etmektedirler.

Vigneron ve Johnson (1999) prestijli markalar ile diğer markalar arasındaki farklılıkları ortaya koymak amacıyla, algılanan gösteriş değeri, algılanan özgün değer, algılanan sosyal değer, algılanan hazzal değer ve algılanan kalite değeri olmak üzere beş farklı algılanan değerden bahsetmektedir. Algılanan gösteriş değerine göre, tüketicilerin prestijli markaları tüketmeleri, zenginliğin ve statünün işareti olarak görülmekte ve ilgili markaların, fiyatları normal standartlara göre daha pahalı olmaktadır. Algılanan özgün değere göre ise, herkes kendine özgü (kişiye özel) prestijli bir markaya sahip olamayabilir. Başka bir ifade ile, bir markanın prestijli olabilmesi için bir topluluğa (kesime) hitap etmesi gerekmektedir. Kişilerin kendi sahip olduğu özel bir marka varsa, bu marka, prestijli bir marka olarak adlandırılmamaktadır. Diğer yandan algılanan sosyal değer, prestijli markaların satın alma sürecinde önemli rol oynadığını öne sürmektedir. Şöyle ki, tüketici sosyal değerlerden (aidiyet duygusu, statü kazanma gibi) etkilenerken daha çok prestijli markalara yönelebilmektedir. Algılanan hazzal değere

göre ise, marka seçimi, markanın estetik çekiciliği gibi öznel (belirli bir grubu temsil etmesi gibi) ve soyut (statü sağlaması gibi) faydaları tarafından belirlenebilmektedir. Son olarak, algılanan kalite değerine göre prestij, ürünün üretim sürecinde kısmen teknik üstünlükle (daha çok teknik alt yapıya sahip olunması) üretilmesi ve üreticinin üretim sürecinde diğer ürünlere göre daha özenli davranması yoluyla elde edilmektedir (Vigneron ve Johnson, 1999). Dolayısıyla, prestijli markalar, tüketicilere tüketim aşamasında statü kazandırması, aidiyet duygusu gibi bir takım faydalar sunabilmektedir (O’Cass ve Frost, 2002; Baek vd., 2010).

Pazarlama literatüründe, giderek önemi artan bir kavram olan marka prestiji ile birçok değişken arasında ilişki kurmuştur. Örneğin; marka prestijinin, markaya karşı tutum (Yu ve Dong, 2010; Curras-Perez, Bigne-Alcaniz ve Alvarado-Herrera, 2009), marka kişiliği (Kuester, Hess, Hinkel ve Young, 2007), marka sadakati (Erdoğan ve Büdeyri-Turan, 2012; Zayerkabe, Albabayi ve Abdoli, 2012), algılanan kalite (Heisey, 1990; Kim, Knight ve Pelton, 2009, Baek vd., 2010) ve nihayetinde satın alma eğilimi (Steenkamp vd., 2003; Wong ve Zhou, 2005; Özsoy ve Altaras, 2008; Zhou vd., 2008; Baek vd., 2010; Choi, Ok ve Hyun, 2011; Gilaninia vd., 2012; Hanzae ve Taghipourian, 2012) ile ilişkilerini inceleyen çalışmalar söz konusudur. Marka prestiji ile satın alma eğilimi arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar ilerleyen bölümlerde daha detaylı ele alınacaktır.

Bir sonraki bölümde, algılanan sosyal medya ile marka kredibilitesi ve marka prestiji ilişkisine dair literatüre yer verilerek, ilgili literatürden yola çıkılarak çalışmanın araştırma soruları geliştirilecektir.

2.1.5. Algılanan Sosyal Medya, Marka Kredibilitesi ve Marka Prestiji İlişkisi

Daha öncede vurgulandığı üzere markalar, tüketicilere mal ya da hizmetlerin kalitesi hakkında bilgi sağlayan; dolayısıyla, mal ve hizmetlerin belirsizlikten kurtaran kredibilitesi yüksek ve istikrarlı semboller olarak görülmektedir (Montgomery ve Wernerfelt, 1992; Erdem ve Swait, 1998). Bu bağlamda, markalar, belirsizlikleri ortadan kaldırarak, tüketicilerin algıladığı riski azaltabilmektedir. Tüketiciler bir mal ya da hizmeti satın almadan önce, özellikle kalite belirsizliğini (ürünün kalitesinin ne olduğu) ortadan kaldırmak için ilgili markaya ilişkin bir takım bilgiye ihtiyaç duymakta

ve bu doğrultuda araştırma yapabilmektedirler (Money, Gilly ve Graham, 1998). Ancak, bilgiye ulaşmak her zaman için kolay olamayabilmekte, ya da ulaşılan bilginin kredibilitesi yüksek olamayabilmektedir. Bu bağlamda, tüketiciler ürünün kalitesine ilişkin bilgi edinebilmek için fiyat ve reklam gibi maliyetsiz ulaşabileceği kaynaklara yönelebilmektedirler (Zeithaml, 1988). Bu tür kaynaklara ek olarak, tüketiciler, markayı da kalitenin göstergesi olarak değerlendirebilmektedirler (Erdem vd., 2006). Dolayısıyla, tüketicilerin söz konusu markaları nasıl algıladıkları önem kazanabilmektedir. Marka, firma ve bu firmanın müşterileri arasında ilişki kurabilmektedir. Bir başka ifade ile, marka, tüketiciler ile üreticiler (firmalar) arasında ürüne ilişkin bilgilerin aktarılmasını sağlayan bir iletişim aracı olarak görülmektedir. Buna göre, üretici (gönderici), tüketici (alıcı) ve marka (mesaj) bir iletişim kanalı oluşturmaktadır (Başgöze, 2010). Bu iletişim sürecinin etkin olması markaya bağlı olabilmektedir. Dolayısıyla, firmaların, güçlü bir markaya sahip olması, firma ve tüketici arasındaki iletişimin etkinliğinin göstergesi olabilecektir. Bu noktada marka ile verilmek istenen mesajların tüketiciye nasıl aktarıldığı, hangi araçlardan ya da ortamlardan yararlanıldığı ve ne tür stratejilerin izlendiği önem kazanmaktadır. Örneğin, teknolojinin etkisi ve geleneksel medyaya göre sahip olduğu bir takım avantajlar nedeniyle her geçen gün kullanımı artan sosyal medyanın, markalar üzerindeki etkisi, önemle bir araştırma konusu olmuştur. Daha önceki bölümde de bahsedildiği üzere, firmalar tarafından oluşturulup yönetilen geleneksel medya araçlarına göre, tüketicilerin aktif rol aldığı sosyal medyanın tüketiciler ve markalar üzerindeki etkisi daha anlamlı ve fazla olabilmektedir (Belch ve Belch, 2011: 27-29). Dolayısıyla, markalar, var olan müşterilerine ulaşmak, yeni müşteriler kazanmak ve yüksek kredibilite yada itibar sağlamak için sosyal medya araçlarından faydalanabilmektedirler (Reyneke, Pitt ve Berthon, 2010). Bu nedenle de, günümüzde önemli bir bilgi kaynağı olan sosyal medya pazarlaması ve tüketicilerin sosyal medya pazarlamasına ilişkin algılarının bu iki kavram (marka kredibilitesi ve marka prestiji) üzerine etkileri önemli olabilecektir.

Teknolojinin son yıllardaki gelişimi ile sosyal medya, markaların oluşumunda önemli bir araç görevi üstlenmektedir. Bu anlamda, tüketicilerin, markalardan beklentileri ve satın alma davranışları da değişikliğe uğramıştır. Örneğin, tüketicilerin markaya ilişkin

algılarının oluşumunda (kredibilite ve prestij gibi) sosyal medya uygulamaları önemli rol oynayama başlamıştır.

Literatürde de, tüketici sosyal medya algısı ile marka kavramları arasındaki ilişkiyi inceleyen çok çeşitli çalışmanın pazarlama literatürünü zenginleştirdiği görülmüştür. Ancak, algılanan sosyal medyanın marka kredibilitesi ve marka prestiji üzerine etkilerinin incelenmediği tespit edilmiştir. Hâlbuki hizmet pazarında, pazarlama karması elemanlarının, marka kredibilitesini etkileyen önemli araçlar olduğu düşünülmektedir (Ghorban, 2012). Literatürde pazarlama karması elemanlarından tutundurma karması elemanı olan reklamın, marka ile ilgili ilişkilerini inceleyen çalışmalar mevcuttur. Örneğin; reklamların marka değeri, marka imajı ve marka tutumu üzerine olumlu yönde etkilediğini ortaya koyan çalışmalardan bahsedebiliriz (Yoo, Donthu ve Lee, 2000; Buil, Chernatony ve Martinez, 2001). Bir başka çalışmada, (Ghorban, 2012) reklamlar ve satış artırıcı çabaların marka kredibilitesi ve marka kullanım isteği yani satın alma eğilimi üzerine etkileri araştırılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, reklamlar ve parasal olmayan satış artırıcı çabaların marka kredibilitesi üzerinde olumlu yönde bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur (Ghorban, 2012).

Becker ve Murhpy (1993) çalışmalarında marka reklamlarının bu reklamları görüp ilgili markayı tüketen tüketicilerin fayda fonksiyonuna olan etkilerini incelemişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre, daha çok reklamlarda görülen markaların tüketiminin, tüketiciye daha fazla fayda sağladığını ortaya koymuşlardır. Bu kapsamda, literatürde reklamların, prestij oluşturarak markaların birbirlerinden farklılaşmasına ve böylece tüketicinin fayda fonksiyonunun arttırılabildiğini savunulmaktadır (Becker ve Murhpy, 1993). Bu yönüyle reklamların, tüketici satın alma davranışlarına da etkisi olacağı düşünülmektedir (Ackerberg, 2001).

Bu bağlamda, geleneksel medya araçlarına benzer şekilde sosyal medya pazarlamasının da, marka kredibilitesi ve marka prestiji üzerinde önemli etkileri olabileceği düşünülmektedir. Bu amaç doğrultusunda ve literatürden de desteklendiği üzere çalışmanın araştırma soruları aşağıdaki şekilde kurulmuştur:

AS1:Tüketicinin sosyal medya pazarlaması algısının, marka kredibilitesi üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi var mıdır?

AS2:Tüketicinin sosyal medya pazarlaması algısının, marka prestiji üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi var mıdır?

2.1.6. Marka Kredibilitesi, Marka Prestiji ve Tüketici Satın Alma Eğilimi

Marka kredibilitesi ve marka prestiji, tüketicilerin satın alma eğilimlerini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Bu kapsamda, bu bölümde marka kredibilitesi ve marka prestijinin, satın alma eğilimi üzerine etkilerine ilişkin literatüre yer verildikten sonra, çalışmanın diğer hipotezleri geliştirilecektir.

2.1.6.1. Marka Kredibilitesi ve Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri

Marka kredibilitesinin hem tüketicilere hem de firmalara önemli faydaları olabilmektedir. Tüketici bakış açısıyla, bir marka yüksek kredibiliteye sahipse, bu ürünün kalitesi de yüksek olabilecektir. Başka bir ifade ile, tüketicilere göre yüksek kredibilite yüksek kaliteyi temsil edebilmektedir. Dolayısıyla, tüketiciler marka kredibilitesi yüksek ürünleri; daha güvenilir ve daha kaliteli algıladıkları için, diğer ürünlere kıyasla bu tür ürünleri daha çok satın almaya eğilim gösterebileceklerdir. Firmalar ise, kredibilitesi yüksek bir markaya sahip olduklarında, firmanın pazarlama çabalarını etkin kullandıkları yönünde algılanabilecek ve bu yolla satışlarını arttırabileceklerdir (Baek vd., 2010).

Yukarıdaki bilgiler ışığında markalar, tüketicilerin bir mal ya da hizmete dair algıladıkları riski, bilgi arama maliyetlerini ve beraberinde karar verme süreçlerini etkileyebilmektedirler. Dolayısıyla tüketicinin seçimlerini etkileyebilmektedir (Erdem vd., 2002). Tüketiciler bir mal ya da hizmeti satın almadan önce, markalara yönelik algıladıkları riskleri değerlendirebilmektedirler (Featherman vd., 2006). Örneğin, tüketiciler ürüne ilişkin satın alma karar verebilmektedirler. Algıladıkları risk düşük ise, satın alma eğilimleri artabilecektir. Bu noktada algılanan risk kavramı, tüketicinin ilgili markaya ne kadar güvendiğiyle ilişkilidir. Tüketicilerin daha önceden bilgi sahibi olduğu (deneyim) ve güvendiği markalara ilişkin algıladıkları risk daha düşük

olabilmekte, dolayısıyla söz konusu markalara yönelik satın alma eğilimleri daha yüksek olabilmektedir (Başgöze ve Özer, 2012a). Güven kavramı, tüketici ile marka kavramı arasındaki ilişkide öne çıkan en önemli kavramlardan birisi olarak görülebilmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Bir başka ifade ile, tüketici ve marka arasında güçlü bir ilişkinin temelinde güven kavramı yatmaktadır (Hiscock, 2001). Bu yönüyle güven kavramının, tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerinde önemli etkileri olabilmektedir (Erdem vd., 2002; Herbst vd., 2013). Böylece güvenilirlik ve deneyim boyutlarından oluşan marka kredibilitesi kavramının da, tüketicinin marka tercihi ve satın alma eğilimi üzerinde önemli etkileri olabileceği düşünülmektedir. Şöyle ki, marka kredibilitesi, algılanan kaliteyi arttırmakta, bununla beraber tüketicinin algıladığı risk ve bilgi araştırma maliyetlerini azaltmakta ve dolayısıyla tüketicinin mal ya da hizmete dair beklediği faydayı arttırabilmektedir. Bu bağlamda, markanın bir özelliği olan marka kredibilitesinin, tüketicinin marka tercihleri ve satın alma kararları üzerinde önemli etkileri olabilmektedir (Baek vd., 2008).

Literatürde farklı kredibilite kavramlarının; firma kredibilitesi (Lafferty ve Goldsmith, 1999) ve marka kredibilitesinin (Erdem vd., 2006, Baek vd., 2008; Wang ve Yang, 2010; Baek vd., 2010; Hanzae ve Taghipourian, 2012; Gilaninia vd., 2012; Özer ve Başgöze, 2012a) tüketicilerin mal ya da hizmet satın alma eğilimleri ve marka tercihleri (Erdem ve Swait, 2004) üzerine etkilerini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, Baek vd. (2008) çalışmalarında marka kredibilitesinin, algılanan kaliteyi arttırdığını beraberinde bilgi maliyetlerini düşürdüğünü ve algılanan riski de azalttığını sonucuna ulaşmışlardır. Bu bağlamda; marka kredibilitesinin tüketicinin bir markayı satın alma eğilimi üzerine olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bir başka örnek olarak, Lafferty ve Goldsmith (1999) çalışmalarında, firma kredibilitesi ile satın alma eğilimi arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre, firma kredibilitesinin, satın alma eğilimini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde, Lafferty ve Goldsmith (2004)'deki çalışmalarında marka kredibilitesinin, tüketicinin marka seçimi üzerine etkilerini incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda, marka kredibilitesinin marka seçimi üzerine olumlu yönde etkilerinin olduğunu bulmuşlardır.

Gilaninia vd., (2012) marka kredibilitesinin; marka sadakati, algılanan kalite, bilgi maliyetleri ve algılanan risk aracılığı ile tüketicinin satın alma eğilimini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. İlgili çalışmada marka kredibilitesinin, marka sadakatini, algılanan kaliteyi ve bilgi maliyetlerini olumlu yönde etkileyerek algılanan riski ise olumsuz yönde etkileyerek bu yolla tüketici satın alma eğilimini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde, Hanzaae ve Taghipourian, 2012'deki çalışmalarında da marka kredibilitesinin, algılanan kalite, algılanan risk, bilgi maliyetleri aracılığı ile tüketici satın alma eğilimi üzerinde önemli etkileri olduğu tespit etmişlerdir. Bir diğer çalışmada, farklı ürün kategorilerinde marka kredibilitesinin, algılanan kalite, bilgi maliyetleri ve algılanan risk aracılığı ile markaların satın alma eğilimini olumlu yönde etkilediğini desteklemektedir (Baek vd., 2010).

Wang ve Yang, (2010) çalışmalarında ise marka kredibilitesinin, doğrudan tüketicinin satın alma eğilimi üzerinde olumlu yönde bir etkiye sahip olmasının yanı sıra marka farkındalığı ve marka imajının bu ilişki üzerinde düzenleyici etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde Özer ve Başgöze (2012a) çalışmalarında, marka kredibilitesinin, doğrudan teknolojik ürün satın alma eğilimi üzerinde olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Yukarıdaki çalışmalara ek olarak Erdem ve Swait (2004) çalışmasında marka kredibilitesinin, tüketicinin marka tercihini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Yukarıda özetlenen çalışmalardan hareketle, çalışmanın ikinci hipotezi marka kredibilitesinin satın alma eğilimi üzerindeki doğrudan etkisini ölçmeye yönelik olarak aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H2: Marka kredibilitesinin, satın alma eğilimi üzerine anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

Bir sonraki bölümde, çalışmanın amacı doğrultusunda, marka prestiji ile satın alma eğilimi arasındaki ilişki ele alınacak ve söz konusu ilişkiye dair oluşturulan hipoteze yer verilecektir.

2.1.6.2. Marka Prestiji Kavramı ve Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri

Tüketiciler, bir ürün ya da hizmeti satın almaya karar verirken sadece fonksiyonel değerleri dikkate almamaktadırlar (Baek vd., 2010). Fonsiyonel değerlerle ifade edilmek istenen; ürüne ait fiziksel özellikler ile ilişkilendirilen güvenlik, dayanıklılık, rahatlık, fiyat, performans ve marka ile ilişkilendirilen garanti kavramlarıdır (Koçak ve Özer, 2004). Tüketiciler, bir ürünü ya da hizmeti satın almaya karar verirken marka algısını oluşturan fonksiyonel değerlere ek olarak hedonik (haz ile ilgili) ve sosyal değerleri de göz önünde bulundurabilmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982; Scmitt, 1999). Tüm bunlara ek olarak, oldukça fazla sayıda tüketici hedonik değerlerden birisi olan marka prestijinden de etkilenebilmektedir (Dubios ve Czellar, 2002). Bunun bir göstergesi olarak günümüzde tüketiciler, artan şekilde prestijli markaları satın almaya yönelmeye başlamışlardır (Hwang and Hyun, 2012). Tüketicilerin prestijli markaları satın almalarının sebepleri şu şekilde özetlenebilecektir:

- Prestijli markalar, tüketicilere bir takım soyut faydalar sağlamakta olup, tüketicilerin statü ve tüketimine değer katmaktadır (O’Cass ve Frest, 2002; Baek vd., 2010).
- Prestijli markaların tüketilmesi, zenginliğin ve statünün işareti olarak görülmektedir (Vigneron ve Johnson, 1999).
- Tüketiciler, yaşam kalitelerini geliştirmek adına yüksek kalitede yaşamı, prestijli markaların yansıtacağını düşünmektedirler (Vigneron and Johnson, 1999; Baek vd., 2010).
- Prestijli markalar, güçlü bir marka olarak görülmekte ve güçlü markalar müşterilerin güvenini daha kolay kazanabilmektedir (Gilaninia vd., 2012).

Yukarıdaki açıklamalar ışığında, marka prestijinin de marka kredibilitesine benzer şekilde tüketici satın alma eğilimi üzerinde önemli etkilere sahip olduğu söylenebilir. Literatürde de desteklendiği üzere, marka prestijinin ile tüketici satın alma eğilimi arasında olumlu yönde bir ilişki söz konusudur (Steenkamp vd., 2003; Wong ve Zhou, 2005; Özsoyer ve Altaras, 2008; Zhou vd., 2008; Baek vd., 2010; Choi vd., 2011; Gilaninia vd., 2012; Hanzae ve Taghipourian, 2012). Dolayısıyla, firmalar da,

markaların prestijini arttırmak için yüksek miktarda bütçeler ayırmakta ve bu doğrultuda harcamalar yapmaktadır (Naik, Prasad ve Sethi, 2008).

Özsomer ve Altaras (2008) çalışmalarında, küresel boyuttaki marka kalitesinin, sosyal sorumluluğun, prestij ve göreceli fiyatın, küresel markalara karşı tutumu ve küresel marka satın alma eğilimi üzerine doğrudan etkileri olduğunu tespit etmişlerdir. Baek vd. (2010) çalışmalarında marka prestijinin, algılanan kalite, bilgi arama maliyetleri ve algılanan risk aracılığı ile farklı ürün kategorilerindeki markaların satın alma eğilimini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde, bir başka çalışmada (Gilaninia vd., 2012) marka prestijinin; sadakat, algılanan kalite, bilgi maliyetleri ve algılanan risk aracılığı ile tüketici satın alma eğilimini etkilediğini ortaya koymuşlardır. Steenkamp vd., 2003'teki çalışmalarının sonuçları da marka prestijinin, satın alma eğilimi üzerinde önemli etkileri olduğunu desteklemektedir. Gilaninia vd., (2012) marka prestijinin; marka sadakati, algılanan kalite, bilgi maliyetleri algılanan risk aracılığı ile tüketicinin satın alma eğilimini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. İlgili çalışmada marka prestiji, marka sadakatini, algılanan kaliteyi ve bilgi maliyetleri olumlu yönde etkileyerek, algılanan riski ise olumsuz yönde etkileyerek, bu yolla tüketici satın alma eğilimini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde, Hanzaee ve Taghipourian, 2012'deki çalışmalarında da marka prestijinin; algılanan kalite, algılanan risk, bilgi maliyetleri aracılığı ile tüketici satın alma eğilimi üzerinde önemli etkileri olduğu tespit etmişlerdir. İlgili çalışmada düşük ilgilenime sahip ürün kategorilerinde, satın alma eğilimi üzerinde, marka kredibilitesinin, marka prestijine göre daha etkili olduğunu ortaya koymuşlardır (Hanzaee ve Taghipourian, 2012). Bir diğer çalışmanın (Baek vd., 2010) sonuçlarına göre, farklı ürün kategorilerinde marka prestijinin; algılanan kalite, bilgi maliyetleri ve algılanan risk aracılığı ile satın alma eğilimini olumlu yönde etkilediğini desteklemektedir. Wong ve Zhou (2005) çalışmalarında ürün kategorisi olarak, yüksek sosyal değer sağlayan ürünlerde, algılanan marka prestijinin, satın alma eğilimi üzerinde önemli etkilerinin olduğunu bulmuşlardır. Malik ve Merunka (2010) çalışmalarında, algılanan marka küreselliğinin, marka prestiji aracılığı satın alma eğilimini arttırdığını tespit etmişlerdir.

Literatürden de desteklendiği üzere çalışmanın bir diğer hipotezi aşağıdaki şekilde kurulmuştur:

H3: Marka prestijinin satın alma eğilimi üzerine anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

Literatürde marka kredibilitesi ve marka prestiji kavramlarını, beraber ele alan çalışmalarda yer almaktadır (Baek vd., 2008; Baek vd., 2010; Hanzae ve Taghipourian, 2012; Gilaninia vd., 2012). Ancak, dikkat çeken nokta, marka kredibilitesi ve marka prestiji arasında, bir ilişkinin var olup olmadığının araştırılmamış olmasıdır. Bu bağlamda, bir sonraki bölümde marka kredibilitesi ve marka prestiji arasındaki ilişki ele alınıp ve geliştirilen araştırma sorusuna yer verilecektir.

2.1.7. Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin, Algılanan Sosyal Medyanın, Satın Alma Eğilimine Etkisindeki Aracı Rolü

Algılanan sosyal medyanın satın alma eğilimi üzerine doğrudan etkilerinin olduğu gibi dolaylı yoldan etkileri de olabilecektir. Bu kapsamda, algılanan sosyal medya ile satın alma eğilimi arasında aracılık görevi üstlenecek kavramlara dair bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Ancak, Schivinski (2013)'nin çalışmasında tüketici temelli marka değerinin tüketici ve firma tarafından oluşturulan sosyal medya iletişimleriyle satın alma eğilimi arasındaki ilişkide olumlu yönde aracılık etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Daha önceki bölümlerde ifade edildiği üzere marka kredibilitesi ve marka prestiji kavramları, marka değeri ile ilişkilidir. Bilgi ekonomilerine dayanan bilişsel psikoloji ve işaretleme teorilerine göre kredibilite, tüketicinin zihninde oluşan marka değerinin birincil belirleyicisi olarak görülmektedir (Erdem ve Swait, 1998). Yine, daha önce ifade edildiği üzere marka prestijinin sosyal ve hedonik boyutta marka değeri üzerine etkileri olduğu söylenebilir.

Ayrıca literatürde de desteklendiği üzere algılanan sosyal medyanın marka kredibilitesi ve marka prestiji üzerine olan etkilerinin ortaya konulması da çalışmanın temel amaçları arasında yer almaktadır. Literatürde tüketicilerin markaların sosyal medya araçlarına ilişkin algılarının, satın alma eğilimi üzerine doğrudan ve dolaylı etkilerinin incelendiği görülmüştür (Kim ve Ko, 2010; Kim ve Ko, 2012; Bruhn vd., 2012; Schivinski ve Dabrowski, 2014; Schivinski ve Dabrowski, 2013; Schivinski, 2013; Rehmai ve Khan,

2011). Örneğin, Schivinski ve Dabrowski (2013) marka farkındalığı, marka bağlılığı gibi değişkenlerin algılanan sosyal medya iletişimi ile satın alma eğilimi arasındaki aracı etkilerini incelemişlerdir. Ayrıca, marka kredibilitesinin (Erdem vd., 2006, Baek vd., 2008; Wang ve Yang, 2010; Baek vd., 2010; Hanzaee ve Taghipourian, 2012; Gilaninia vd., 2012; Özer ve Başgöze, 2012a) satın alma eğilimi üzerine etkilerinin ortaya konulduğu çalışmalarda yer almaktadır. Aynı şekilde, marka prestijinin de satın alma eğilimi üzerine etkilerinin olduğu çalışmalara (Steenkamp vd., 2003; Wong ve Zhou, 2005; Özsoyer ve Altaras, 2008; Zhou vd., 2008; Baek vd., 2010; Choi, Ok ve Hyun, 2011; Gilaninia vd., 2012; Hanzaee ve Taghipourian, 2012) rastlanılmaktadır.

Dolayısıyla, ilgili literatür ışığında tüketicinin sosyal medya pazarlaması algılarının, doğrudan satın alma eğilimi üzerinde etkileri olabileceği gibi marka kredibilitesi ve marka prestiji aracılığı ile de satın alma eğilimi üzerinde etkileri olabileceği düşünülmektedir. Bu yönüyle literatürdeki boşluğun giderilmesi ve literatürün zenginleştirilmesi için çalışmanın diğer araştırma soruları aşağıdaki şekilde kurulmuştur:

AS3: Marka kredibilitesi, tüketicinin sosyal medya pazarlaması algısı ile satın alma eğilimi arasındaki ilişki üzerinde aracı bir etkiye sahip midir?

AS4: Marka prestiji, tüketicinin sosyal medya pazarlaması algısı ile satın alma eğilimi arasındaki ilişki üzerinde aracı bir etkiye sahip midir?

Buraya kadar gerekçeleri ile birlikte sunulan araştırma soruları ve hipotezler çalışmanın sonraki bölümünde test edilmeye çalışılacaktır.

BÖLÜM III

UYGULAMA: ANALİZ VE BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, öncelikle çalışmanın önemi ve amacından bahsedilecektir. Sonrasında çalışmanın modeli, araştırma soruları ve hipotezleri tekrar ele alınarak, çalışmanın yöntemi, soru kâğıdının hazırlanması, örneklem, soru kâğıdının uygulanması, verinin analizlere hazırlanması, uygulanan analizler ve bulgular yer almaktadır.

3.1. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ VE AMACI

İletişim teknolojilerindeki değişimler ile birlikte firmaların pazarlama iletişimi çabalarında değişikliğe uğramıştır. Değişen teknolojinin etkisiyle firmalar, ürün ve markalarını hedef kitlelerine ulaştırabilmek için, tüketicinin söz sahibi olduğu sosyal medya üzerinden pazarlama stratejileri geliştirmeye başlamışlardır. Teknolojinin etkisi ve geleneksel medyaya göre sahip olduğu bir takım avantajlar (maliyet ve zaman gibi) nedeniyle her geçen gün kullanımı artan sosyal medyanın, tüketici bakış açısıyla markalar üzerindeki etkisi önemli bir konu olabilmektedir.

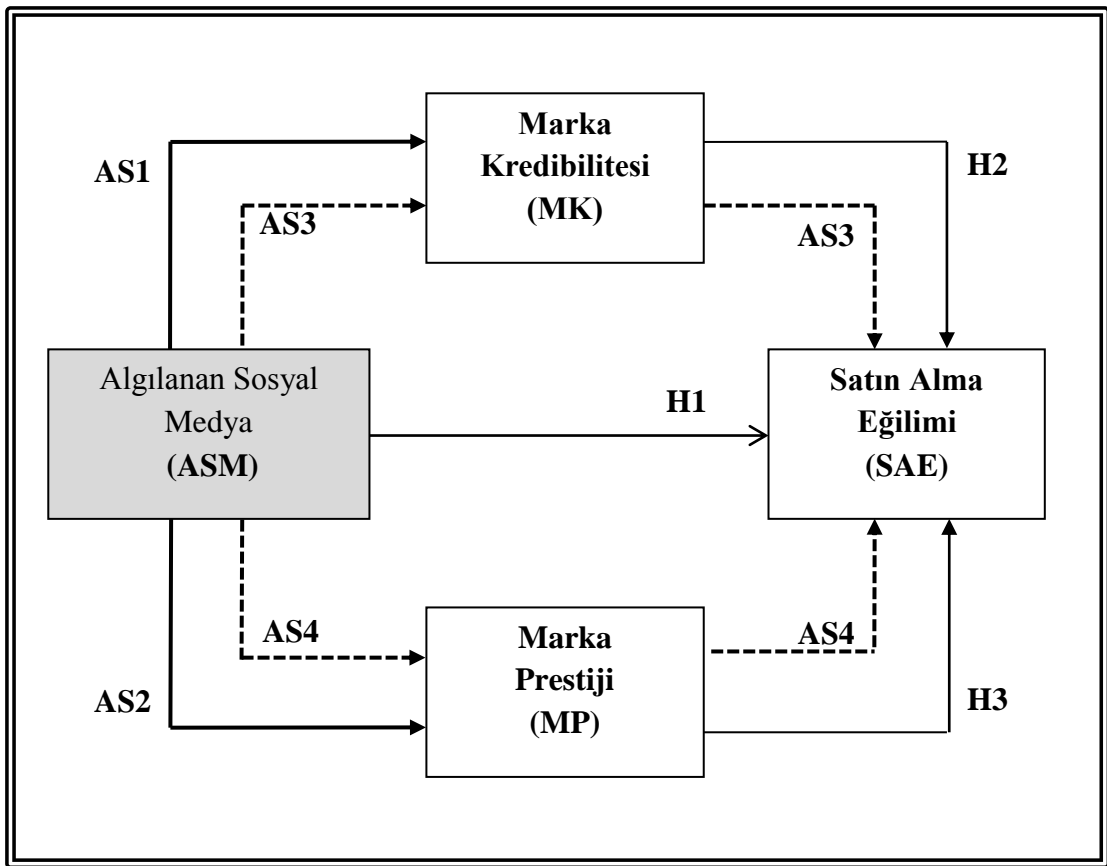
Markalar, pazarlama iletişimi çabaları ile, tüketicilerin bir mal ya da hizmete dair karar verme süreçlerini etkileyebilmektedirler (Erdem, Swait ve Louviere, 2002). Bu noktada tüketici güvenilir olarak algıladığı markayı daha fazla satın alma eğiliminde bulunabilmektedir (Hiscock, 2001). Tüketicilerin aktif olarak rol oynadığı sosyal medya araçları ve bu araçların sağladığı bilgiler, firma tarafından kontrol edilemediğinden (Constantinides ve Stagno, 2011: 10), tüketiciler tarafından daha güvenilir ve tarafsız olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla, bir markaya ilişkin inandırıcılık (marka kredibilitesi) ve konumlandırmayı (marka prestiji), tüketicide güven algısı oluşturan sosyal medya ağları etkileyebilecektir. Ancak, literatürde sosyal medya ile marka kredibilitesi ve marka prestiji arasındaki ilişkiyi ele alan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın literatüre önemli katkıları olacağı düşünülmektedir.

Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı, sosyal medyanın marka kredibilitesi ve marka prestiji üzerine doğrudan, satın alma eğilimi üzerine doğrudan ve dolaylı etkilerinin

incelenmesidir. Çalışmanın amacı doğrultusunda bir sonraki bölümde çalışmanın modeli, değişkenleri, araştırma soruları ve hipotezlere yer verilmiştir.

3.2. ÇALIŞMANIN MODELİ, ARAŞTIRMA SORUSU, HİPOTEZLERİ VE DEĞİŞKENLERİ

İkinci bölümde yer alan literatür taraması sonucu, çalışmanın modeli, hipotezleri ve araştırma soruları şu şekilde oluşturulmuştur (Şekil 3.1):



Dolaylı ilişki - - - - ->

Doğrudan ilişki ———>

ASM: Algılanan Sosyal Medya,

MK: Marka Kredibilitesi, MP: Marka Prestiji, SAE: Satın Alma Eğilimi,

H: Hipotez, AS: Araştırma Sorusu,

Şekil 3.1: Çalışmanın Modeli, Hipotezler ve Araştırma Soruları

Hipotezler;

H1: Tüketicinin sosyal medya pazarlaması algısının, satın alma eğilimi üzerine anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H2: Marka kredibilitesinin, satın alma eğilimi üzerine anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H3: Marka prestijinin, satın alma eğilimi üzerine anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

Araştırma Soruları;

AS1: Tüketicinin sosyal medya pazarlaması algısının, marka kredibilitesi üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi var mıdır?

AS2: Tüketicinin sosyal medya pazarlaması algısının, marka prestiji üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi var mıdır?

AS3: Marka kredibilitesi, tüketicinin sosyal medya pazarlaması algısı ile satın alma eğilimi arasındaki ilişki üzerinde aracı bir etkiye sahip midir?

AS4: Marka prestiji, tüketicinin sosyal medya pazarlaması algısı ile satın alma eğilimi arasındaki ilişki üzerinde aracı bir etkiye sahip midir?

Araştırmanın Değişkenleri: Çalışmanın modelinin temel değişkenlerini, algılanan sosyal medya, marka kredibilitesi, marka prestiji ve tüketici satın alma eğilimi oluşturmaktadır. Tüketici sosyal medya algısı, marka kredibilitesi ve marka prestiji çalışmanın bağımsız değişkenlerini oluşturmaktadır. Tüketici satın alma eğilimi ise, çalışmanın temel bağımlı değişkenidir ve tüketici sosyal medya algısı, marka kredibilitesi ve marka prestijinden etkilendiği öngörülmektedir. Temel bağımlı değişkenin yanı sıra, marka kredibilitesi ve marka prestiji de bazı araştırma soruları (AS1, AS2) göz önünde bulundurulduğunda tüketici sosyal medya algısı tarafından etkilenmesi öngörülen değişkenler olarak modelde yer almaktadır. Bunların yanı sıra, marka kredibilitesi ve marka prestiji (AS3 ve AS4) aracı değişken olarak modelde yer almaktadır.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın amaçları, araştırma soruları ve hipotezlerine uygun olarak, keşfedici ve tanımlayıcı araştırma yöntemi benimsenmiş ve yukarıda belirlenen değişkenler ile aralarındaki ilişkilerin birincil veriler kullanılarak ölçümüne karar verilmiştir. Modelde yer alan ilişkilerin tespiti için çok sayıda veriye ihtiyaç duyulduğundan, verilerin toplanmasında soru kâğıdı yöntemi tercih edilmiştir. Soru kâğıdında yer alan 24 soruya ek olarak, verilerin özelliklerinin elde edilmesi amaçlı 1 tanesi açık uçlu olmak üzere toplam 5 soru eklenmiştir. Böylece soru kâğıdında 27'si yapılandırılmış, 2'si açık uçlu olmak üzere toplam 29 soru yer almaktadır. Hazırlanan soru kâğıdının hem çevrimiçi anket hem de yüz yüze anket yöntemiyle uygulanması tasarlanmıştır. Bu amaçla soru kâğıdı Word programında ve internet ortamında çevrimiçi anket uygulama sitesi olan anketform⁹ sitesinde hazırlanmıştır. Söz konusu soru kâğıdının hazırlanması süreci, hangi çalışmalardan yararlandığı, çalışmanın izleyen kısmında ayrıntılı şekilde anlatılmaktadır.

3.4. SORU KÂĞIDININ HAZIRLANMASI

Çalışmanın amaçları doğrultusunda, beş bölümden oluşan bir soru kâğıdı hazırlanmıştır. Soru kağıdı hazırlanırken, soruların konu bakımından, genelden özele doğru sıralanmasına ve demografik özelliklerin soru kağıdının son bölümünde yer almasına (Kavak, 2013: 206-207) dikkat edilmiştir. Ancak soru kâğıdının ilk bölümünde, tüketicilerin sosyal ağlarda en çok takip ettikleri markayı belirlemeye yönelik açık uçlu bir soru yer almaktadır. İlk bölümde bu soruya yer verilmesinin sebebi, tüketicilerin sonraki bölümlerdeki soruları bu markayı düşünerek cevaplamasını sağlamaktır. Bu durumda katılımcıların soruları daha gerçekçi cevaplayabilmeleri sağlanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümünde, tüketicilerin sosyal medya pazarlaması algısını, üçüncü bölümde marka kredibilitesi ve marka prestijini, dördüncü bölümde tüketici satın alma eğilimi ölçmek için kullanılan ifadeler yer almaktadır ve son bölüm ise, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorularından oluşmaktadır. Çalışmada kullanılan soru kâğıdı Ek-1'de sunulmaktadır. Soru kâğıdında yer alan tüm ifadeler iki

⁹ Anketform, ücretsiz online anket ve form uygulama sitesidir. Ayrıntılı bilgi için <http://anketform.com/tr/> adresine bakabilirsiniz.

farklı araştırmacı tarafından Türkçe'ye çevrilmiş ve İngilizce'ye geri çevrilerek hazırlanmıştır. Katılımcılardan soruları sosyal medya ağında en çok takip ettikleri markayı dūřünerek değerlendirmeleri istenmiştir. Bۆylece, takip ettikleri markaya odaklanarak ilgili markanın sosyal medya ağını, marka kredibilitesini ve marka prestijini değerlendirmeleri amaçlanmaktadır. Ayrıca, veri toplamanın zorlukları nedeniyle, soru kâğıdı mümkün olduğu kadar ve çalışmanın güvenilirliğini etkilemeyecek şekilde kısa tutulmaya çalışılmıştır. Modeldeki değişkenleri ölçmeye yönelik ifadelerin hazırlanması aşağıda açıklanmaktadır.

Soru kağında yer alan ifadeler ve hangi çalışmalardan alındığı Tablo 3.1'de sunulmaktadır. Buna göre, soru kağının ikinci bölümünde yer alan algılanan sosyal medya ölçeği, Kim ve Ko (2012)'nin çalışmalarından alınarak hazırlanmış ve 11 soru ile ölçülmektedir. Kim ve Ko (2012) çalışmalarında sosyal medya algısını: eğlence, etkileşim, eğilim, özelleştirme ve kulaktan kulağa iletişim olmak üzere 5 alt boyutta ele almışlardır. Bu çalışmada ise, ilgili beş alt boyut ayrımına gidilmeden, algılanan sosyal medya olarak tek boyutta ele alınmıştır. Soru kağının üçüncü bölümünün bir kısmını oluşturan marka kredibilitesinin ölçeği Sweeney ve Swait (2008)'in çalışmalarından alınarak hazırlanmış ve 7 soru ile ölçülmektedir. Marka prestiji ölçeği ise, Baek vd. (2010)'nin çalışmalarından alınarak hazırlanmış ve 3 soru ile ölçülmektedir. Son olarak satın alma eğilimine yönelik sorular, Park, Lee ve Han (2007)'nin çalışmalarından alınarak 2 sorudan oluşmaktadır. İlgili tüm ölçek maddeleri, "Kesinlikle Katılmıyorum"dan "Kesinlikle Katılıyorum"a kadar sıralanan 5'li Likert Tipi ölçeği ile ölçülmektedir.

Tablo 3.1: Ölçek maddelerinin Alınmış Olduğu Çalışmalar

Sorular	Ölçülen Boyut ve Alt Boyut	Sorunun Alındığı Çalışma
<u>Algılanan Sosyal Medya</u>		
ALGI1-İlgili markanın sosyal medya ağını kullanmak eğlencelidir.	Eğlence	
ALGI2-İlgili markanın sosyal medya ağı içerisinde yer alan içerikler ilgi çekicidir.		
ALGI3-İlgili markanın sosyal medya ağları markanın diğer tüketicilerle bilgi paylaşımını sağlar.		
ALGI4-İlgili markanın sosyal medya ağında diğer tüketicilerle konuşmak veya fikir alışverişi sağlamak mümkündür.	Etkileşim	
ALGI5-İlgili markanın sosyal medya ağında fikirlerimi paylaşmam kolaydır.		Kim ve Ko, 2012
ALGI6-İlgili markanın sosyal medya ağında yer alan içerikler en yeni bilgilerdir.	Eğilim	
ALGI7-İlgili markanın sosyal medya ağını kullanmak oldukça modadır.		
ALGI8-İlgili markanın sosyal medya ağı ihtiyaca göre düzenlenmiş bilgi arama olanağı sağlar.	Özelleştirme	
ALGI9-İlgili markanın sosyal medya ağı kişiye özel hizmet sağlar.		
ALGI10-Marka, ürün konusunda arkadaşlarıma aktarmak istediğim bilgileri ilgili markanın sosyal medya ağlarından aktarabilirim.	Kulaktan kulağa iletişim	
ALGI11-İlgili markanın sosyal medya ağlarından edindiğim içerikleri kendi blog ya da mikro bloglarıma yüklemek isterim.		
<u>Marka Prestiji</u>		
MP1-İlgili marka prestij sahibidir.		
MP2-İlgili marka yüksek statüye sahiptir.	Marka prestiji	Baek vd., 2010
MP3-İlgili marka lüks bir markadır.		

Tablo 3.1'in Devamı

Sorular	Ölçülen Boyut ve Alt Boyut	Sorunun Alındığı Çalışma
<u>Marka Kredibilitesi</u>		
MK1-İlgili marka verdiği sözü tutar.		
MK2-İlgili marka sunduğu hizmetler açısından inanılırdır.		
MK3-İlgili marka güvenilir bir isme sahiptir.		
MK4-İlgili marka ne yaptığını bilen ve yetenekli kişileri hatırlatır.	Marka Kredibilitesi	Sweeney ve Swait, 2008
MK5-İlgili marka kendi ürünleri olduğundan farklı göstermeye çalışmaz.		
MK6-İlgili markanın reklamlarda söyledikleri inandırıcı <i>değildir</i> . ^R		
MK7-İlgili marka sosyal medya alanında daha iyi hizmet vermek adına ön plandadır.		
<u>Satın Alma Eğilimi</u>		
SAE1-Sosyal medya ağını takip ettiğim markanın ürününü satın almak isterim.	Satın Alma Eğilimi	Park vd., 2007
SAE2-Sosyal medya ağını takip ettiğim markanın ürününü başkalarına tavsiye etmek isterim.		
^R = Ters kodlanmış madde		

Yukarıdaki ölçeklere ek olarak, soru kâğıdının son bölümünde katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir, eğitim düzeyi gibi demografik özelliklerine yönelik dört soru bulunmaktadır. Cinsiyet (Kadın-Erkek), gelir (Çok Düşük, Düşük, Orta, Yüksek, Çok Yüksek), eğitim düzeyi (İlköğretim, Lise, Üniversite, Lisansüstü) soruları nominal; katılımcıların yaşı ise, açık uçlu olarak sorulmuştur. Gelire yönelik sorularda, aralıklı ölçekte rakam verilmemiştir. Bunun sebebi, tüketicilerin algıladıkları gelir düzeyini belirleyebilmektedir.

3.5. ÖRNEKLEM SÜRECİ

Çalışmanın örneklem çerçevesini, Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Örneklem hacmine karar verirken modelde yer alan değişkenler ve çalışmada yapılacak olan analizler göz önünde bulundurulmuştur. Çalışmanın analizleri,

yapısal eşitlik modellemesine odaklanacaktır. Yapısal eşitlik modeli (YEM), basit doğrusal regresyonu temel alarak çalışan bir model olması nedeniyle, örneklem hacmine karar verirken öncelikle, regresyon yöntemi için geçerli olan aşağıda belirtilen basit bir formülün kullanılmasına ve böylece alt sınırın belirlenmesine karar verilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 123):

$$N \geq 50 + 8m$$

N= Örneklem hacmi,

m= Bağımsız değişkenlerin sayısı

Formüldeki m değeri bu çalışma için bağımsız değişken sayısını temsil etmektedir. Ancak kantitatif araştırmada örneklem hacmi hesaplamasının, cevabı bulunmaya çalışılan her bir soru ya da soru kategorisine göre yapılması önerilmektedir (Kavak, 2013:227). Bu nedenle, örneklem hacmi çalışmanın bağımsız değişkenlerini oluşturan algılanan sosyal medya (5 alt boyut-11 soru), marka kredibilitesi (2 alt boyut- 7 soru) ve marka prestiji (tek boyut-3 soru) dikkate alınarak belirlenmiştir. Buna göre, örneklem hacminin minimum değeri 104 kişi olarak belirlenmiştir. Bunların yanı sıra, etkin tahmin metodunun seçiminde de örneklem büyüklüğü önemli bir kriterdir. Yapısal eşitlik modelleri için en yaygın olarak kullanılan tahmin metodu “en çok olabirliklik” metodudur (Yılmaz ve Çelik, 2013: 25-41). En çok olabirliklik metodu için tavsiye edilen minimum örneklem hacmi ise 100-150 olarak belirlenmiştir. Ayrıca, yapısal eşitlik modellemesinin kabul edilebilir sonuçlar verebilmesi için örneklem sayısı 150 ile 400 arasında olması gerektiği belirtilmektedir (Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham, 2006: 741). Bu noktalardan hareketle; çalışma kapsamında örneklem hacmi, 400 olarak belirlenmiş, süre kısıtı göz önünde bulundurulduğunda en yüksek sayıda soru kâğıdı toplanması hedeflenmiştir. Türkiye’deki sosyal medya kullanıcılarına dair bir listeye ulaşılmadığından, *örneklem seçme yöntemi* olarak olasılıklı olmayan örneklem seçme yöntemlerinden, *kolayda örneklem* seçim tekniği kullanılmıştır.

3.6. VERİLERİN ÖN TESTİ

Esas uygulamaya geçilmeden önce, oluşturulan soru kâğıdının anlaşılmayan yönlerinin tespit edilmesi başka bir ifade ile uygunluğunun değerlendirilmesi amacıyla ön test çalışması yürütülmüştür. Çalışmanın ön testi soru kâğıdının 100 kişiye

uygulanması ile gerçekleştirilmiştir. Ön test uygulaması sırasında katılımcılardan gelen geri bildirimlere göre, soru kâğıdının ilk bölümünde yer alan, tüketicilerin sosyal ağlarda en çok takip ettikleri markayı belirlemeye yönelik açık uçlu sorunun, kafa karışıklığına neden olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılara yönlendirici olması amacıyla “Marka'dan kasıt, satın alınabilen bir mal ya da hizmete dair marka ismidir” şeklinde bir açıklama eklenmesine karar verilmiştir. 100 katılımcıdan toplanan veriye güvenilirlik analizleri ve Ki-Kare analizleri uygulanmıştır.

Ölçekte yer alan ifadelerin katılımcılar tarafından anlamlı düzeyde ayırt edilip edilmediğinin belirlenebilmesi amacıyla Ki-Kare testi uygulanmıştır (Kavak 2013: 252). Yapılan öntestlerin sonuçları Tablo 3.2’de sunulmaktadır. Sonuçlara göre, tüm p değerlerinin 0.05’den küçük olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, katılımcıların, %95 anlamlılık düzeyinde ölçekte yer alan ifadeleri birbirinden anlamlı düzeyde ayırt edebildikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Soru kâğıdında yer alan ifadelerin güvenilirlik testi, algılanan sosyal medya ile marka kredibilitesi ölçekleri için Cronbach alfa kat sayıları değerlendirilerek yapılırken, marka prestiji ve satın alma eğilimi ölçekleri için maddeler arasındaki pearson korelasyon katsayıları değerlendirilmiştir. Alfa, ölçekteki ifade sayısı arttıkça artma eğilimi göstermektedir (Cronbach, 1951). Ancak, ölçekte bulunması gereken ifade sayısı konusunda henüz ortak bir kaniya varılamamıştır (Kavak, 2013: 178). Buna ek olarak, literatürde iki ifade ile ölçülen ölçeklerin güvenilirlik testlerinin pearson korelasyon kat sayılarının hesaplanarak yapılmasının daha uygun olduğunu savunan görüşler yer almaktadır (Sainfort ve Booske, 2000; Verhoef, 2003; Cramer, Atwood ve Stoner, 2006, O’Brien, Buikstra ve Hegney, 2008). Bu görüşlere göre, Cronbach Alfa ölçekte bir grup söz konusu olduğunda, ölçekte yer alan ifadelerin diğer ifadelerle karşılaştırılması yolu ile ifadeler arası tutarlılığı test etmeye yönelik geliştirilmiştir (Verhoef, 2003). Dolayısıyla, iki ifadeden oluşan ölçekte grup söz konusu olmadığından, Cronbach Alfa hesaplanmasının doğru sonuçlar vermeyeceği savunulmaktadır. Bu kapsamda, marka prestiji (3 ifade) ve satın alma eğilimi (2 ifade) ölçeklerinin ifade sayılarının az olması nedeni ile, söz konusu ölçeklerde ifadeler arasındaki pearson korelasyon katsayılarının hesaplanmasına karar verilmiştir. Cronbach Alfa sonuçları Tablo 3.2’ de, korelasyon kat sayıları Tablo 3.3 ve Tablo 3.4’de sunulmaktadır.

Tablo 3.2: Ön Test Sonuçları

İfadeler	Güvenilirlik		Cevapların Bağımsızlığı	
	(Cronbach Alfa)		(Ki-Kare)	
	Ölçek	Madde Çıkarıldığında Alfa	Ki-Kare	P*
<u>Algılanan Sosyal Medya</u>	0,82			
ALGI1-İlgili markanın sosyal medya ağını kullanmak eğlencelidir.		0,81	93,600	0,000
ALGI2-İlgili markanın sosyal medya ağı içerisinde yer alan içerikler ilgi çekicidir.		0,81	152,100	0,000
ALGI3-İlgili markanın sosyal medya ağları markanın diğer tüketicilerle bilgi paylaşımını sağlar.		0,80	63,400	0,000
ALGI4-İlgili markanın sosyal medya ağına diğer tüketicilerle konuşmak veya fikir alışverişi sağlamak mümkündür.		0,79	24,700	0,000
ALGI5-İlgili markanın sosyal medya ağına fikirlerimi paylaşmam kolaydır.		0,80	48,900	0,000
ALGI6-İlgili markanın sosyal medya ağına yer alan içerikler en yeni bilgilerdir.		0,81	41,040	0,000
ALGI7-İlgili markanın sosyal medya ağını kullanmak oldukça modadır.		0,81	48,800	0,000
ALGI8-İlgili markanın sosyal medya ağı ihtiyaca göre düzenlenmiş bilgi arama olanağı sağlar.		0,8	24,880	0,000
ALGI9-İlgili markanın sosyal medya ağı kişiye özel hizmet sağlar.		0,82	22,700	0,000
ALGI10-Marka, ürün konusunda arkadaşlarıma aktarmak istediğim bilgileri ilgili markanın sosyal medya ağlarından aktarabilirim.		0,80	62,700	0,000
ALGI11-İlgili markanın sosyal medya ağlarından edindiğim içerikleri kendi blog ya da mikro bloglarıma yüklemek isterim.		0,81	14,300	0,006

Tablo 3.2'nin Devamı

İfadeler	Güvenilirlik (Cronbach Alfa)		Cevapların Bağımsızlığı (Ki-Kare)	
	Ölçek	Madde Çıkarıldığında Alfa	Ki- Kare	P*
<u>Marka Kredibilitesi</u>	0,84			
MK1-İlgili marka verdiği sözü tutar.		0,80	57,600	0,000
MK2-İlgili marka sunduğu hizmetler açısından inanılırdır.		0,80	97,900	0,000
MK3-İlgili marka güvenilir bir isme sahiptir.		0,79	113,100	0,000
MK4-İlgili marka ne yaptığını bilen ve yetenekli kişileri hatırlatır.		0,80	63,400	0,000
MK5-İlgili marka kendi ürünleri olduğundan farklı göstermeye çalışmaz.		0,80	60,800	0,000
MK6-İlgili markanın reklamlarda söyledikleri inandırıcı <i>değildir</i> .		0,87	42,240	0,000
MK7-İlgili marka sosyal medya alanında daha iyi hizmet vermek adına ön plandadır.		0,84	54,500	0,000
<u>Satın Alma Eğilimi</u>	-			
SAE1-Sosyal medya ağını takip ettiğim markanın ürününü satın almak isterim.		-	75,200	0,000
SAE2-Sosyal medya ağını takip ettiğim markanın ürününü başkalarına tavsiye etmek isterim.		-	57,900	0,000
*P < 0.05				

Tablo 3.3: Marka Prestiji Ölçeği Soruları Arasındaki İlişkileri Gösteren Pearson Analizi Sonuçları

Değişkenler	MP1	MP2	MP3
MP1	1	0,805*	0,517*
MP2	0.805*	1	0,716*
MP3	0,517*	0,716*	1

* p < 0,01

Tablo 3.4: Satın Alma Eğilimi Ölçeği Soruları Arasındaki İlişkileri Gösteren Pearson Analizi Sonuçları

Değişkenler	SAE1	SAE2
SAE1	1	0,844*
SAE2	0,844*	1

* p < 0,01

Tablo 3.2'den görüldüğü üzere, uygulanan tüm ölçekler için alfa değerleri önerilen 0,70 değerinin üzerindedir (Nunnally ve Bernstein, 1994; Hair vd., 2010: 125). Buna ek olarak, Tablo 3.3'e göre, MP1 ile MP2 arasında anlamlı ve doğru orantılı ($r=0,805$, $p < 0,01$); MP1 ile MP3 arasında anlamlı ve doğru orantılı ($r=0,517$, $p < 0,01$) ve MP2 ile MP3 arasında anlamlı ve doğru orantılı ($r=0,716$, $p < 0,01$) bir ilişki bulunmaktadır. Tablo 3.4'e göre, SAE1 ile SAE2 arasında anlamlı ve doğru orantılı ($r=0,844$, $p < 0,01$) bir ilişki bulunmaktadır. Bu değerler, % 99 güvenilirlik düzeyinde anlamlıdır. Dolayısıyla, ölçekte yer alan ifadelerin aynı boyutu ölçtüğü söylenebilmedir.

Yukarıdaki açıklamalara göre ölçekler yüksek güvenilirliğe sahiptir. Tüm ölçeklerin güvenilirlik düzeyinin kabul edilebilir düzeyde ($>70\%$) olması (Hair vd., 2010: 125) ve pearson korelasyon katsayılarının anlamlı çıkması nedeni ile ölçekte yer alan sorularda değişiklik yapılmamış ve uygulamaya devam edilmiştir.

3.7. SORU KÂĞIDININ UYGULANMASI

Çalışmanın esas uygulama kısmında kullanılacak soru kâğıtları 17 Nisan 2014 ile 27 Nisan 2014 tarihleri arasında toplanmıştır. Uygulama için gerekli örneklem hacmi en az 104 en fazla 400 olarak belirlenmiştir. Çalışmada, cevaplanmama oranı ve güvenilir olmayan verilerin olacağı da göz önünde bulundurularak, 300 tanesi çevrimiçi anket uygulama sitesinden olmak üzere toplam 455 soru kâğıdı toplanmıştır. Yüz yüze soru kâğıdının uygulama sürecinde 180 soru kâğıdı dağıtılmış 155 tanesi geri dönmüştür. Soru kâğıdlarının geri dönüşüm oranı % 86'dır. Toplanan soru kâğıtlarından 38 tanesi eksik cevaplama ve tüm sorulara aynı cevap verme vb. gibi nedenlerle güvenilir bulunmadığı için, analizlere dâhil edilmemiştir. Sonuç olarak, 417 tane soru kâğıdı ile çalışmanın analizleri yapılmıştır. Belirtilmesi gereken bir diğer husus, çalışmanın ön testi için elde edilen 100 tane soru kâğıdı sorularda bir değişiklik yapılmadığı için uygulamaya dâhil edilmiştir.

Soru kâğıdının başında yer alan “Sosyal medyada en çok takip ettiğiniz marka hangisidir?” sorusuna verilen marka isimleri değerlendirildiğinde “giyim” ve “teknoloji” olmak üzere iki sektörde yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Bağımsız iki örneklem grubuna ait verilerin ortalamaları arasında anlamlı farklılık olup olmadığını anlamak amacıyla t testi uygulanmıştır (Kavak, 2013: 279). Analiz sonuçlarından iki sektöre ait verilerin ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, 417 kişiden oluşan örnekleme ait verilerin tümü çalışmanın analizine dahil edilmiştir.

3.8. ÖRNEKLEMİN DİĞER ÖZELLİKLERİ

Soru kâğıdında, örneklemin profilini görmek amacıyla tüketicilere ait demografik bilgilere ulaşmak amacı ile hazırlanmış sorulara yer verilmiştir. Bu sorular, tüketicinin yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi, gelirini öğrenmeye ilişkin sorular hazırlanmıştır. Elde edilen verilere göre, katılımcıların demografik özelliklerine yönelik kişi sayısı ve yüzde dağılımları Tablo 3.5'te sunulmaktadır. Tabloda yer alan bilgilere göre, katılımcıların %62,4 'ü kadındır. Bunun yanı sıra, katılımcıların %65'i üniversite mezunudur. Ayrıca, katılımcıların %77,2'si orta düzeyde gelire sahiptir. Son olarak katılımcıların %95,2'sinin yaşı 15-34 aralığındadır.

Tablo 3.5: Örneklemin Özelliklerine Ait Kişi Sayısı ve Yüzde Dağılımları

Özellikler	Kişi Sayısı	Yüzde (%)	Özellikler	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
<u>Katılımcının Eğitim Düzeyi</u>			<u>Katılımcının Gelir Düzeyi</u>		
İlköğretim	4	% 1,0	Düşük	31	% 7,4
Lise	11	% 2,6	Orta	322	% 77,2
Üniversite	271	% 65,0	Yüksek	57	% 13,7
Lisansüstü	131	% 31,4	Çok yüksek	7	% 1,7
<u>Katılımcının Yaşı</u>			<u>Katılımcının Cinsiyeti</u>		
15-34	397	% 95,2	Kadın	260	% 62,4
35-49	15	% 3,6	Erkek	157	% 37,6
50-68	2	% 1,2			

3.9. ÖN ANALİZLER

İstatistiki analizlere geçilmeden önce, verininin analize hazır hale getirilmesi gerekmektedir. Bu amaçla, bir takım işlemler ve analizler yapılmış, ardından tanımlayıcı istatistikler uygulanmıştır.

3.9.1. Verinin Kodlanması ve Kontrolü

Çalışmanın modelinde yer alan algılanan sosyal medya, marka kredibilitesi, marka prestiji ve tüketici satın alma eğilimi değişkenlerinin ölçümü 5’li Likert Tipi ölçeği ile sorulmuştur. Bu sorulara ait cevaplar “Kesinlikle Katılmıyorum=1, Katılmıyorum=2, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum=3, Katılıyorum=4, Kesinlikle Katılıyorum=5” şeklinde kodlanarak bilgisayara aktarılmıştır. Diğer özelliklerin ölçülmesine yönelik sorulardan cinsiyet “Kadın=1, Erkek=2” olarak, eğitim düzeyi “İlköğretim=1, Lise=2, Üniversite=3, Lisansüstü=4” olarak, gelir düzeyi “Çok Düşük=1, Düşük=2 Orta=3, Yüksek=4, Çok Yüksek=5” olarak kodlanmıştır. Doğum tarihi açık uçlu olarak sorulmuş, verilen cevaplar gruplandırılmıştır.

Verilerin girilmesinde sonra, soru kâğıdında yer alan ve ters kodlanması gereken ifade yeniden kodlanmıştır. Bu ifade marka kredibilitesi içerisinde yer alan “İlgili markanın reklamlarında söyledikleri inandırıcı değildir” ifadesidir. Yeniden kodlama işlemi sonrasında, “Kesinlikle Katılmıyorum (1)” cevapları “Kesinlikle Katılıyorum (5)”; “Katılmıyorum (2)” cevapları “Katılıyorum (4)” olarak kodlanmış, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)” cevapları ise aynı kalmıştır.

Verilerin programa girişi esnasında yanlış kodlamaların olup/olmadığının tespiti için, her bir ifadenin frekans değerine bakılmıştır. Buna göre, 2 yerine 22 gibi yanlış kodlamalar tespit edilerek düzeltilmiştir. Daha sonra, her bir ifade için verilen cevaplardaki eksik veriler, frekans analizi ile saptanmış ve en fazla eksik veri oranının %1 olduğu tespit edilmiştir. Eksik veri düzeyi %5’in üzerine çıkmadığı için verilerin ortalama değer ile tamamlanması uygun görülmüştür.

3.9.2. Cevapların Bağımsızlık Kontrolü

Katılımcıların, cevapları birbirinden ne kadar bağımsız değerlendirildiklerinin test edilmesi amacıyla SPSS 21 programında Ki-kare analizi uygulanmıştır (Kavak, 2013: 252).

Sonuçlar, katılımcıların Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum şeklinde soru kâğıdında yer alan cevap seçeneklerini %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı olarak ayırt ettiklerini göstermektedir. Analiz sonuçları Tablo 3.6’da sunulmaktadır.

Tablo 3.6: Bağımsızlık Kontrolü için Ki-Kare Sonuçları

İfadeler	Ki- Kare	P*
<u>Algılanan Sosyal Medya</u>		
ALGI1-İlgili markanın sosyal medya ağını kullanmak eğlencelidir.	299,151	0,000
ALGI2-İlgili markanın sosyal medya ağı içerisinde yer alan içerikler ilgi çekicidir.	440,686	0,000
ALGI3-İlgili markanın sosyal medya ağları markanın diğer tüketicilerle bilgi paylaşımını sağlar.	218,528	0,000
ALGI4-İlgili markanın sosyal medya ağında diğer tüketicilerle konuşmak veya fikir alışverişi sağlamak mümkündür.	106,561	0,000
ALGI5-İlgili markanın sosyal medya ağında fikirlerimi paylaşmam kolaydır.	157,712	0,000
ALGI6-İlgili markanın sosyal medya ağında yer alan içerikler en yeni bilgilerdir.	352,827	0,000
ALGI7-İlgili markanın sosyal medya ağını kullanmak oldukça modadır.	274,525	0,000
ALGI8-İlgili markanın sosyal medya ağı ihtiyaca göre düzenlenmiş bilgi arama olanağı sağlar.	211,573	0,000
ALGI9-İlgili markanın sosyal medya ağı kişiye özel hizmet sağlar.	212,223	0,000
ALGI10-Marka, ürün konusunda arkadaşlarıma aktarmak istediğim bilgileri ilgili markanın sosyal medya ağlarından aktarabilirim.	200,878	0,000
ALGI11-İlgili markanın sosyal medya ağlarından edindiğim içerikleri kendi blog ya da mikro bloglarıma yüklemek isterim.	67,808	0,006
<u>Marka Prestiji</u>		
MP1-İlgili marka prestij sahibidir.	430,950	0,000
MP2-İlgili marka yüksek statüye sahiptir.	264,978	0,000

Tablo 3.6'nın Devamı

İfadeler	Ki- Kare	P*
MP3-İlgili marka lüks bir markadır.	121,165	0,000
<u>Marka Kredibilitesi</u>		
MK1-İlgili marka verdiği sözü tutar.	242,700	0,000
MK2-İlgili marka sunduğu hizmetler açısından inanılırdır.	352,628	0,000
MK3-İlgili marka güvenilir bir isme sahiptir.	399,031	0,000
MK4-İlgili marka ne yaptığını bilen ve yetenekli kişileri hatırlatır.	357,201	0,000
MK5-İlgili marka kendi ürünleri olduğundan farklı göstermeye çalışmaz.	201,885	0,000
MK6-İlgili markanın reklamlarda söyledikleri inandırıcı <i>değildir</i> .	284,954	0,000
MK7-İlgili marka sosyal medya alanında daha iyi hizmet vermek adına ön plandadır.	241,070	0,000
<u>Satın Alma Eğilimi</u>		
SAE1-Sosyal medya ağını takip ettiğim markanın ürününü satın almak isterim.	383,252	0,000
SAE2-Sosyal medya ağını takip ettiğim markanın ürününü başkalarına tavsiye etmek isterim.	337,904	0,000
*P < 0.05		

3.9.3. Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Çalışmanın bu bölümünde, ön test uygulamasında yapılan güvenilirlik testi çalışmada kullanılan tüm katılımcılar için uygulanmıştır. Çalışmanın soru kâğıdında kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilmesi amacıyla, her bir ölçeğin (algılanan sosyal medya ve marka kredibilitesi) ayrı ayrı Cronbach alfa değerlerine bakılmıştır. Ayrıca, marka prestiji (3 ifade) ve satın alma eğilimi (2 ifade) ölçeklerinin ifade sayılarının az olması nedeni ile, söz konusu ölçeklerde yer alan ifadeler arasındaki Pearson korelasyon

katsayıları hesaplanmıştır. Cronbach alfa sonuçları Tablo 3.7’ de, Pearson korelasyon katsayıları Tablo 3.8 ve Tablo 3.9’da sunulmaktadır.

Tablo 3.7: Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Sonuçları

İfadeler	Güvenilirlik (Cronbach Alfa)	
	Ölçek	Madde Çıkarıldığında Alfa
<u>Algılanan Sosyal Medya</u>	0,82	
ALGI1-İlgili markanın sosyal medya ağını kullanmak eğlencelidir.		0,80
ALGI2-İlgili markanın sosyal medya ağı içerisinde yer alan içerikler ilgi çekicidir.		0,80
ALGI3-İlgili markanın sosyal medya ağları markanın diğer tüketicilerle bilgi paylaşımını sağlar.		0,80
ALGI4-İlgili markanın sosyal medya ağında diğer tüketicilerle konuşmak veya fikir alışverişi sağlamak mümkündür.		0,80
ALGI5-İlgili markanın sosyal medya ağında fikirlerimi paylaşmam kolaydır.		0,79
ALGI6-İlgili markanın sosyal medya ağında yer alan içerikler en yeni bilgilerdir.		0,80
ALGI7-İlgili markanın sosyal medya ağını kullanmak oldukça modadır.		0,81
ALGI8-İlgili markanın sosyal medya ağı ihtiyaca göre düzenlenmiş bilgi arama olanağı sağlar.		0,80
ALGI9-İlgili markanın sosyal medya ağı kişiye özel hizmet sağlar.		0,81

Tablo 3.7'nin Devamı

İfadeler	Güvenilirlik (Cronbach Alfa)	
	Ölçek	Madde Çıkarıldığında Alfa
ALGI10-Marka, ürün konusunda arkadaşlarıma aktarmak istediğim bilgileri ilgili markanın sosyal medya ağlarından aktarabilirim.		0,80
ALGI11-İlgili markanın sosyal medya ağlarından edindiğim içerikleri kendi blog ya da mikro bloglarıma yüklemek isterim.		0,81
<u>Marka Kredibilitesi</u>	0,83	
MK1-İlgili marka verdiği sözü tutar.		0,79
MK2-İlgili marka sunduğu hizmetler açısından inanılırdır.		0,78
MK3-İlgili marka güvenilir bir isme sahiptir.		0,79
MK4-İlgili marka ne yaptığını bilen ve yetenekli kişileri hatırlatır.		0,79
MK5-İlgili marka kendi ürünleri olduğundan farklı göstermeye çalışmaz.		0,80
MK6-İlgili markanın reklamlarda söyledikleri inandırıcı <i>değildir</i> .		0,84
MK7-İlgili marka sosyal medya alanında daha iyi hizmet vermek adına ön plandadır.		0,83
*P < 0.05		

Tablo 3.8: Marka Prestiji Ölçeği Soruları Arasındaki İlişkileri Gösteren Pearson Analizi Sonuçları

Değişkenler	MP1	MP2	MP3
MP1	1	0,719*	0,662*
MP2	0,719*	1	0,571*
MP3	0,536*	0,662*	1
* p < 0,01			

Tablo 3.9: Satın Alma Eğilimi Ölçeği Soruları Arasındaki İlişkileri Gösteren Pearson Analizi Sonuçları

Değişkenler	SAE1	SAE2
SAE1	1	0,782*
SAE2	0,782*	1
* p < 0,01		

Tablo 3.7'den de görülebileceği gibi, tüm ölçeklere ilişkin sonuçlar (algılanan sosyal medya=0,82, marka kredibilitesi= 0,83) %70'in üzerinde; dolayısıyla Hair vd. (2010: 125) tarafından önerilen %70 değerlerine göre yüksek, dolayısıyla, kabul edilebilir niteliktedir. Soruların her biri için yapılan analize göre, sorulardan herhangi birisi için ölçekten çıkarıldıklarında, ölçeğin Cronbach alfasını yükselteceği öngörülmektedir. Dolayısıyla, hiçbir soru çıkartılmamıştır. Buna ek olarak, Tablo 3.8'e göre, MP1 ile MP2 arasında anlamlı ve doğru orantılı ($r=0,719$, $p < 0,01$); MP1 ile MP3 arasında anlamlı ve doğru orantılı ($r=0,536$, $p < 0,01$) ve MP2 ile MP3 arasında anlamlı ve doğru orantılı ($r=0,662$, $p < 0,01$) bir ilişki bulunmaktadır. Tablo 3.9'a göre, SAE1 ile SAE2 arasında anlamlı ve doğru orantılı ($r=0,782$, $p < 0,01$) bir ilişki bulunmaktadır. Bu değerler, %99 güvenirlilik düzeyinde anlamlıdır. Öyleyse, ölçeklerde yer alan ifadelerin birbirleri ile ilişkili oldukları ve aynı boyutu ölçtükleri söylenebilir.

3.9.4. Verinin Tesadüfiliğinin Test Edilmesi

Elde edilen verinin istatistiksel analizlere uygun olup olmadığı, diğer bir ifadeyle analize hazır hale getirilirken merak edilmesi gereken diğer bir husus verinin dağılım özelliğidir. Genel olarak kabul edilen ve istenen durum verinin, tesadüfi örneklem yöntemiyle toplanmasıdır. Fakat sosyal bilimlerde genellikle örneklem çerçevesi çok geniş olduğundan ya da örneklem listesine ulaşılamadığından dolayı tesadüfi (olasılıklı) örnekleme ile veri toplamak zordur. Hatta veriler tesadüfi yöntemle toplansa bile, tesadüfilik özelliği taşımama riski vardır. Dolayısıyla verilere tesadüfilik kontrolünün yapılması gerekir. Bilindiği gibi verinin tesadüfiliği sonuçların genellenebilirliği açısından önem taşımaktadır. Bu amaçla, Runs testi uygulanabilmektedir. Runs testi sonucu istenen durum, güvenilirlik düzeyine göre %90 ise $p > 0.01$; %95 düzeyine göre $p > 0.05$ olmasıdır (Kavak, 2013: 255-256). Standardize değerlerin (z değerlerinin) 80 ve üzeri örneklem sayısı için ± 4 aralığında olması gerekmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014: 65). Elde edilen 417 veri içerisinde bu aralığın dışında kalan değer bulunmamıştır. Ayrıca elde edilen z = değeri ± 1.96 arasında ise % 95 güven aralığında, ± 2.54 aralığında ise % 90 güven aralığında verilerin rastgele (homojen) dağıldığı kabul edilir (Sheskin, 2004: 350). Sonuçlar, her ne kadar tesadüfi olmayan örneklem alma yöntemleri ile toplansa da, Tablo 3.10'da görüldüğü üzere, elde edilen verinin % 90 güvenilirlik düzeyinde tesadüfilik özelliği taşıdığı dolayısıyla genellenebileceği söylenebilir.

Tablo 3.10: Soru Kâğıdında Yer Alan İfadelerin Tesadüflük Analizi (Runs Testi Sonuçları)

İfadeler	Run Sayısı	Z	P*
<u>Algılanan Sosyal Medya</u>			
ALGI1-İlgili markanın sosyal medya ağını kullanmak eğlencelidir.	174	-0,052	0,959
ALGI2-İlgili markanın sosyal medya ağı içerisinde yer alan içerikler ilgi çekicidir.	160	-0,824	0,410
ALGI3-İlgili markanın sosyal medya ağları markanın diğer tüketicilerle bilgi paylaşımını sağlar.	173	-0,625	0,532
ALGI4-İlgili markanın sosyal medya ağında diğer tüketicilerle konuşmak veya fikir alışverişi sağlamak mümkündür.	169	0,520	0,603
ALGI5-İlgili markanın sosyal medya ağında fikirlerimi paylaşmam kolaydır.	167	1,021	0,307
ALGI6-İlgili markanın sosyal medya ağında yer alan içerikler en yeni bilgilerdir.	176	0,088	0,930
ALGI7-İlgili markanın sosyal medya ağını kullanmak oldukça modadır.	155	-1,336	0,182
ALGI8-İlgili markanın sosyal medya ağı ihtiyaca göre düzenlenmiş bilgi arama olanağı sağlar.	143	-2,416	0,016
ALGI9-İlgili markanın sosyal medya ağı kişiye özel hizmet sağlar.	208	-0,147	0,883
ALGI10-Marka, ürün konusunda arkadaşlarıma aktarmak istediğim bilgileri ilgili markanın sosyal medya ağlarından aktarabilirim.	145	-0,948	0,343
ALGI11-İlgili markanın sosyal medya ağlarından edindiğim içerikleri kendi blog ya da mikro bloglarıma yüklemek isterim.	188	-1,561	0,119
<u>Marka Prestiji</u>			
MP1-İlgili marka prestij sahibidir.	202	-0,524	0,601
MP2-İlgili marka yüksek statüye sahiptir.	197	0,240	0,810
MP3-İlgili marka lüks bir markadır.	163	0,908	0,364

Tablo 3.10'un Devamı

İfadeler	Run Sayısı	Z	P*
<u>Marka Kredibilitesi</u>			
MK1-İlgili marka verdiği sözü tutar.	153	0,430	0,667
MK2-İlgili marka sunduğu hizmetler açısından inanılırdır.	173	0,026	0,979
MK3-İlgili marka güvenilir bir isme sahiptir.	182	-1,495	0,135
MK4-İlgili marka ne yaptığını bilen ve yetenekli kişileri hatırlatır.	151	-0,411	0,681
MK5-İlgili marka kendi ürünleri olduğundan farklı göstermeye çalışmaz.	138	-2,271	0,023
MK6-İlgili markanın reklamlarda söyledikleri inandırıcı <i>değildir.</i>	181	-0,131	0,896
MK7-İlgili marka sosyal medya alanında daha iyi hizmet vermek adına ön plandadır.	135	0,744	0,457
<u>Satın Alma Eğilimi</u>			
SAE1-Sosyal medya ağını takip ettiğim markanın ürününü satın almak isterim.	188	-1,059	0,289
SAE2-Sosyal medya ağını takip ettiğim markanın ürününü başkalarına tavsiye etmek isterim.	188	-0,422	0,673
*P<0,10			

3.9.5. Tanımlayıcı İstatistikler ve Normallik Durumunun Test Edilmesi

Çalışmanın bu kısmında sorulara verilen cevapların genel dağılımını görmek amacıyla, verilerin frekans, ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık değerleri hesaplanmıştır. Ayrıca, analizlerin daha iyi sonuçlar verebilmesi için verinin normal dağılım göstermesi gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Normal dağılımın test edilmesi için önerilen yöntemlerden biri çarpıklık ve basıklık değerlerinin hesaplanmasıdır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 aralığında olması, verinin normal dağıldığını göstermektedir (Shao, 2002: 424-426). Soru formunda yer alana ifadelerle ait ortalama, standart sapma, çarpıklık (Skewness) ve

basıklık (Kurtosis) değerleri Tablo 3.11’de verilmektedir. Tablodan anlaşıldığı üzere, tüm ifadelerin normal dağılım gösterdiği saptanmıştır.

Tablo 3.11: Soru Kâğıdında Yer Alan İfadelerin Tanımlayıcı İstatistikleri

İfadeler	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
<u>Algılanan Sosyal Medya</u>				
ALGI1-İlgili markanın sosyal medya ağını kullanmak eğlencelidir.	2,02	0,90	0,893	0,678
ALGI2-İlgili markanın sosyal medya ağı içerisinde yer alan içerikler ilgi çekicidir.	1,94	0,80	1,104	2,142
ALGI3-İlgili markanın sosyal medya ağları markanın diğer tüketicilerle bilgi paylaşımını sağlar.	2,10	1,02	0,899	0,376
ALGI4-İlgili markanın sosyal medya ağında diğer tüketicilerle konuşmak veya fikir alışverişi sağlamak mümkündür.	2,38	1,21	0,638	-0,554
ALGI5-İlgili markanın sosyal medya ağında fikirlerimi paylaşmam kolaydır.	2,28	1,08	0,712	-0,052
ALGI6-İlgili markanın sosyal medya ağında yer alan içerikler en yeni bilgilerdir.	2,08	0,94	0,753	0,318
ALGI7-İlgili markanın sosyal medya ağını kullanmak oldukça modadır.	2,23	1,02	0,568	-0,290
ALGI8-İlgili markanın sosyal medya ağı ihtiyaca göre düzenlenmiş bilgi arama olanağı sağlar.	2,17	0,96	0,613	-0,148
ALGI9-İlgili markanın sosyal medya ağı kişiye özel hizmet sağlar.	2,59	1,07	0,240	-0,706
ALGI10-Marka, ürün konusunda arkadaşlarıma aktarmak istediğim bilgileri ilgili markanın sosyal medya ağlarından aktarabilirim.	2,25	1,03	0,759	0,136
ALGI11-İlgili markanın sosyal medya ağlarından edindiğim içerikleri kendi blog ya da mikro bloglarıma yüklemek isterim.	2,82	1,16	0,155	-0,788

Tablo 3.11'in Devamı

İfadeler	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
<u>Marka Prestiji</u>				
MP1-İlgili marka prestij sahibidir.	1,69	0,77	1,325	2,741
MP2-İlgili marka yüksek statüye sahiptir.	1,94	0,91	0,850	0,480
MP3-İlgili marka lüks bir markadır.	2,36	1,07	0,392	-0,654
<u>Marka Kredibilitesi</u>				
MK1-İlgili marka verdiği sözü tutar.	2,19	0,89	0,505	0,240
MK2-İlgili marka sunduğu hizmetler açısından inanılırdır.	1,96	0,81	0,878	1,339
MK3-İlgili marka güvenilir bir isme sahiptir.	1,80	0,78	1,099	2,033
MK4-İlgili marka ne yaptığını bilen ve yetenekli kişileri hatırlatır.	2,20	0,91	0,479	0,190
MK5-İlgili marka kendi ürünleri olduğundan farklı göstermeye çalışmaz.	2,22	0,98	0,670	0,254
MK6-İlgili markanın reklamlarda söyledikleri inandırıcı <i>değildir</i> .	1,99	0,90	0,875	0,660
MK7-İlgili marka sosyal medya alanında daha iyi hizmet vermek adına ön plandadır.	2,28	0,91	0,512	0,148
<u>Satın Alma Eğilimi</u>				
SAE1-Sosyal medya ağını takip ettiğim markanın ürününü satın almak isterim.	1,83	0,88	1,439	2,733
SAE2-Sosyal medya ağını takip ettiğim markanın ürününü başkalarına tavsiye etmek isterim.	1,92	0,93	1,292	1,857

3.10. ARAŞTIRMA MODELİNİN TEST EDİLMESİ

Araştırmanın modelinde yer alan doğrudan ve dolaylı etkilerin test edilmesi amacıyla LISREL 8.51 programında yapısal eşitlik modellemesine başvurulmaktadır.

3.10.1. Yapısal Eşitlik Modellemesi

Yapısal eşitlik modellemesi, en basit anlatımla, faktör analizi ve regresyon analizinden yola çıkan bir analiz türüdür (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 252; Hair vd., 2014: 546). Yapısal eşitlik modellemesi, basit doğrusal regresyon analizine benzemesinin yanı sıra, yapılar arasındaki etkileşimleri, yapılara ölçme hatalarını ve hatalar arasındaki ilişkileri dâhil ederek modelleyen çok değişkenli istatistiksel bir yaklaşımdır (Çelik ve Yılmaz, 2013: 5). Bu yaklaşım ile, modeli oluşturan değişkenler arasındaki ilişkiler aynı anda test edilebilmektedir (Hair vd., 2014: 546). Yapısal eşitlik modellemesinde tek ve iki aşamalı olmak üzere iki yaklaşım kullanılabilir (Şimşek, 2007: 117-127). Bu çalışmada uygulanan yapısal eşitlik modellemesinde iki aşamalı yaklaşım benimsenerek, öncelikle ölçme modeli, sonrasında yapısal model sınanmasına karar verilmiştir. Bunun sebebi, ilk defa sınanan modellerde iki aşamalı yaklaşım kullanılması önerilmesidir (Şimşek, 2007: 127). Araştırma modelinin testi, en çok olabilirlik metodu ile kovaryans matrisi oluşturularak gerçekleştirilecektir. Buna göre, soru kâğıdında yer alan her bir ifade gözlenen değişken olarak adlandırılmaktadır (Şimşek, 2007: 8). Belirli gözlenen değişkenlerin bir araya gelerek ölçtüğü her bir değişken ise, örtük değişken olarak ifade edilmektedir (Şimşek, 2007: 8). Böylece, bu çalışmanın örtük değişkenleri; algılanan sosyal medya, marka prestiji, marka kredibilitesi, satın alma eğiliminden oluşmaktadır.

İlk olarak algılanan sosyal medya, marka kredibilitesi, marka prestiji ve satın alma eğilimi değişkenlerinden oluşan ölçme modeli test edilecektir. Sonrasında modeldeki olası ölçme sorunları çözüldükten sonra, ikinci aşama olan yapısal model testine geçilecektir (Şimşek, 2007).

Yapısal eşitlik modellemesinde, modelin araştırma kapsamında toplanan veri ile uyumunu gözlemek amacıyla çeşitli uyum istatistiklerinden yararlanılmaktadır. Bu

çalışma kapsamında yorumlanacak uyum istatistikleri ve bu istatistikler için kabul edilebilir değerler Tablo 3.12’de verilmektedir.

Tablo 3.12: Uyum İstatistikleri için Kabul Edilebilir Değerler

Uyum İyiliği Göstergesi	Kabul Edilebilir Değer	Kaynak
χ^2/df	$2 \leq \chi^2/df \leq 5$	Şimşek, 2007, Kline, 2005
RMSEA	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	Sümer, 2000; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003; Şimşek, 2007
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	Sümer, 2000; Şimşek, 2007; Hair vd., 2014; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003
CFI	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$	Sümer, 2000; Şimşek, 2007; Hair vd., 2014
RMR / SRMR	$0,05 \leq RMR/SRMR \leq 0,10$	Hair vd., 2014; Kline, 2005
NFI / NNFI	$0,90 \leq NFI/NNFI \leq 0,95$	Sümer, 2000; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003; Kline, 2005; Tabachnick ve Fidell, 2013

Bunların yanında, faktör yükü ya da standardize edilmiş yük olarak kavramsallaştırılan değerler her bir gözlenen değişkenin bağlı bulunduğu örtük değişkeni ne ölçüde açıkladığını göstermektedir (Hair vd., 2014: 604). Standardize yük değerinin 2,56’nın üzerinde olması, gözlenen değişkenin örtük değişkeni açıklama durumunu %99 güven aralığında anlamlı kılmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 304).

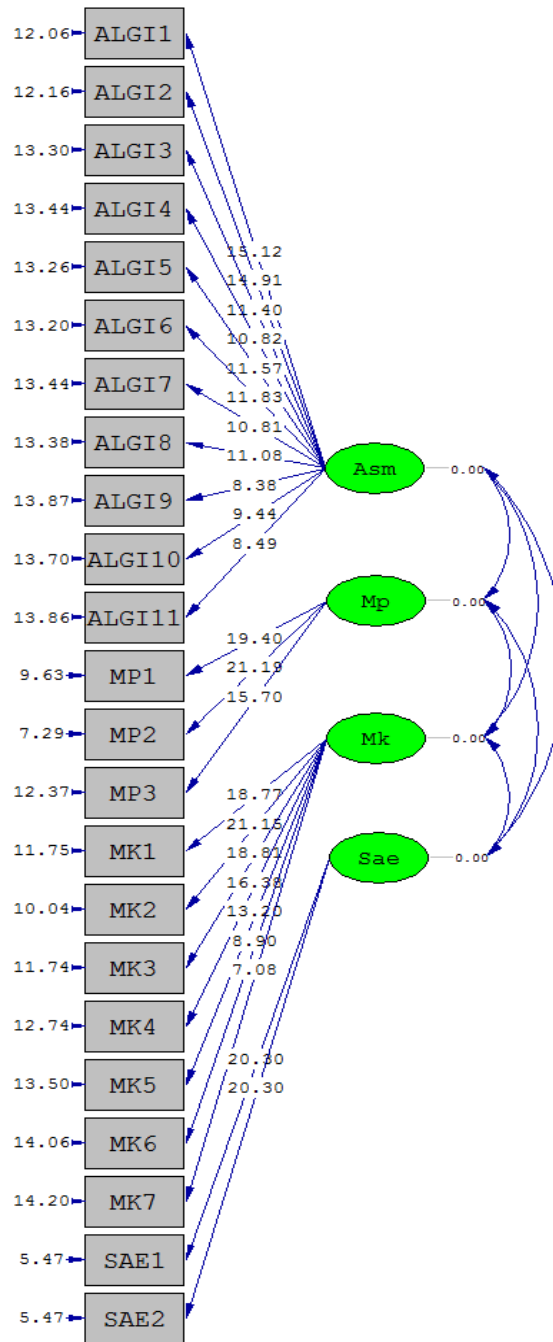
3.10.1.1. Çalışmada Kullanılan Ölçme Modeli

Algılanan sosyal medya, marka prestiji, marka kredibilitesi ve satın alma eğilimi değişkenlerinden oluşan ölçme modeline ilişkin doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucu elde edilen açıklanan varyans (R^2), t değeri ve standardize yük (λ) değerleri Tablo 3.13’de verilmektedir.

Tablo 3.13: Ölçme Modeli sonuçları

Örtük Değişkenler	Gözlenen Değişkenler	Açıklanan varyans (R²)	t değeri	Standardize Yük (λ)
Algılanan Sosyal Medya (Asm)	ALGI1	0,48	15,12	0,69
	ALGI2	0,47	14,91	0,69
	ALGI3	0,31	11,40	0,55
	ALGI4	0,28	10,82	0,53
	ALGI5	0,31	11,57	0,56
	ALGI6	0,33	11,83	0,57
	ALGI7	0,28	10,81	0,53
	ALGI8	0,29	11,08	0,54
	ALGI9	0,18	8,38	0,42
	ALGI10	0,22	9,44	0,47
	ALGI11	0,18	8,49	0,43
Marka Prestiji (Mp)	MP1	0,68	19,40	0,83
	MP2	0,77	21,19	0,88
	MP3	0,50	15,70	0,71
Marka Kredibilitesi (Mk)	MK1	0,63	18,77	0,79
	MK2	0,73	21,15	0,86
	MK3	0,63	18,81	0,79
	MK4	0,52	16,38	0,72
	MK5	0,37	13,20	0,61
	MK6	0,19	8,90	0,44
	MK7	0,12	7,08	0,35
Satın Alma Eğilimi (Sae)	SAE1	0,78	20,30	0,88
	SAE2	0,78	20,30	0,88

Tablo 3.13'e göre, bütün t değerleri, %99 güven aralığında kritik değer olan 2,56'nın üzerindedir. Böylece t değerlerini içeren ölçme modeli Şekil 3.2'de verilmektedir.



Şekil 3.2: Ölçme Modeline İlişkin t Değerleri

Ölçme modeli uyum iyiliği değerleri: $\chi^2/df=4,56$; RMSEA=0,093; GFI=0,82; CFI=0,83; NFI=0,79; NNFI=0,81; RMR=0,074; SRMR=0,074'tür. Buna göre, model χ^2/df , yalnızca χ^2/df , RMR ve SRMR göstergelerinde kabul değere sahiptir. Dolayısıyla, analiz sonrası önerilen düzeltmeler ele alınmıştır (Şimşek, 2007: 90).

Düzeltilme önerileri, gözlenen değişkenler ve örtük değişkenler arasında yeni ilişkiler tanımlama ve gözlenen değişkenlerin hataları arasında kovaryans tanımlaması olmak üzere iki şekilde olabilmektedir (Şimşek, 2007: 90).

Analizin önerdiği düzeltmelere göre, algılanan sosyal medyanın, ALGI1 (İlgili markanın sosyal medya ağını kullanmak eğlencelidir) ve ALGI2 (İlgili markanın sosyal medya ağı içerisinde yer alan içerikler ilgi çekicidir) değişkenlerinin hata varyansları benzer olmasıdır. Literatürde, bu değişkenler algılanan sosyal medyanın eğlence alt boyutunu oluşturmaktadır (Kim ve Ko, 2012). Bu nedenle, ALGI1 ve ALGI2 değişkenleri arasında hata kovaryansı tanımlanmıştır.

Bir diğer önerilen düzeltmeye göre, ALGI3 (İlgili markanın sosyal medya ağları markanın diğer tüketicilerle bilgi paylaşımını sağlar) ve ALGI4 (İlgili markanın sosyal medya ağında diğer tüketicilerle konuşmak veya fikir alışverişi sağlamak mümkündür) değişkenlerinin hata varyanslarının benzer olmasıdır. Literatürde, bu değişkenler algılanan sosyal medyanın etkileşim alt boyutunda yer almaktadır (Kim ve Ko, 2012). Dolayısıyla, ALGI3 ve ALGI4 değişkenleri arasında hata kovaryansı tanımlanmıştır. Benzer şekilde, ALGI4 (İlgili markanın sosyal medya ağında diğer tüketicilerle konuşmak veya fikir alışverişi sağlamak mümkündür) ve ALGI5 (İlgili markanın sosyal medya ağında fikirlerimi paylaşmam kolaydır) değişkenleri arasında da hata kovaryansı tanımlanması önerilmektedir. Yine, bu değişkenler algılanan sosyal medyanın etkileşim alt boyutunun göstergesidir (Kim ve Ko, 2012). Böylece, bu iki boyutun da hata varyansı tanımlanmıştır. Bir başka önerilen düzeltmeye göre, ALGI10 (Marka, ürün konusunda arkadaşlarıma aktarmak istediğim bilgileri ilgili markanın sosyal medya ağlarından aktarabilirim) ve ALGI11 (İlgili markanın sosyal medya ağlarından edindiğim içerikleri kendi blog ya da mikro bloglarıma yüklemek isterim) değişkenlerinin hata varyanslarının benzer olmasıdır. Literatürde bu değişkenler algılanan sosyal medyanın kulaktan kulağa iletişim alt boyutunda yer almaktadır (Kim ve Ko, 2012). Dolayısıyla, ALGI10 ve ALGI11 değişkenleri arasında hata kovaryansı tanımlanmıştır.

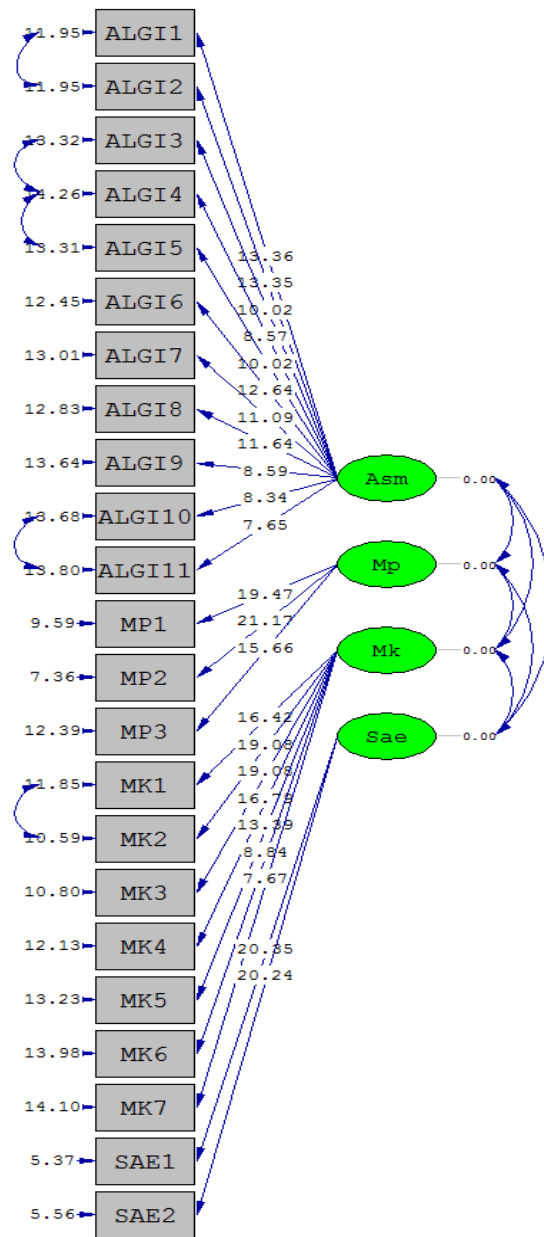
Son önerilen düzeltme ise, marka kredibilitesinin, MK1 (İlgili marka verdiği sözü tutar) ve MK2 (İlgili marka sunduğu hizmetler açısından inanılırdır) değişkenlerinin hata varyansları ilişkilendirilmelidir. Literatürde, MK1 ve MK2 değişkenleri, marka

kredibilitesinin güvenilirlik alt boyutunda yer almaktadır (Sweeney ve Swait, 2008). Dolayısıyla, bu iki değişken arasında da hata kovaryansı tanımlanmıştır. Böylece, önerilen düzeltmeler sonrası elde edilen ölçme modeline ilişkin, açıklanan varyans, t değeri ve standardize yük değerleri Tablo 3.10'da verilmektedir.

Tablo 3.14: Düzeltme Önerileri Sonrası Ölçme Modeli Sonuçları

Örtük Değişkenler	Gözlenen Değişkenler	Açıklanan varyans (R ²)	t değeri	Standardize Yük (λ)
Algılanan Sosyal Medya (Asm)	ALGI1	0,42	13,36	0,65
	ALGI2	0,42	13,35	0,65
	ALGI3	0,26	10,02	0,51
	ALGI4	0,20	8,57	0,44
	ALGI5	0,26	10,02	0,51
	ALGI6	0,38	12,64	0,62
	ALGI7	0,30	11,09	0,55
	ALGI8	0,33	11,64	0,57
	ALGI9	0,19	8,59	0,44
	ALGI10	0,19	8,34	0,43
	ALGI11	0,16	7,65	0,40
Marka Prestiji (Mp)	MP1	0,68	19,47	0,83
	MP2	0,77	21,17	0,88
	MP3	0,50	15,66	0,70
Marka Kredibilitesi (Mk)	MK1	0,54	16,42	0,73
	MK2	0,66	19,08	0,81
	MK3	0,65	19,08	0,81
	MK4	0,55	16,79	0,74
	MK5	0,39	13,39	0,62
	MK6	0,19	8,84	0,44
	MK7	0,15	7,67	0,38
Satın Alma Eğilimi (Sae)	SAE1	0,79	20,35	0,89
	SAE2	0,78	20,24	0,88

Tablo 3.14'e göre, bütün t değerleri %99 anlamlılık düzeyinde 2,56'nın üzerindedir. Ayrıca, düzeltmeler sonrası ulaşılan uyum göstergeleri: $\chi^2/df= 2,54$; RMSEA=0,061; GFI=0,90; CFI=0,92 NFI=0,88; NNFI=0,91; RMR=0,058; SRMR=0,060'tır. Buna göre, model χ^2/df , RMSEA, GFI, CFI, NNFI, RMR ve SRMR ölçütlerine göre uyum iyiliği göstermektedir. Ayrıca, NFI değerlerinde de düzeltmelerden önceki değere göre iyileşmeler olmuştur. Ölçme modelinin önerilen düzeltmeler sonrası t değerleri Şekil 3.3'de verilmektedir.



Şekil 3.3: Düzeltme Önerileri Sonrası Ölçme Modeline İlişkin t Değerleri

3.10.1.2. Çalışmada Kullanılan Yapısal Model

Çok değişkenli regresyona dayalı kurulan modelleri test etmeden önce, bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarını incelenmesi gerekmektedir (Nakip, 2013: 424). Böylece bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı (multi-collinearity) olma ihtimalini göz önünde bulundurarak, değişkenler arasındaki Pearson korelasyon katsayıları incelenmiştir. Korelasyon değerlerinin 0,80'in üzerinde olması değişkenler arasında yüksek dereceli çoklu bağlantı bulunduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2012: 100). Bu nedenle bağımsız değişkenler (algılanan sosyal medya, marka kredibilitesi ve marka prestiji) arasındaki korelasyon katsayıları incelenmiştir.

Bağımsız değişkenler arasındaki pearson korelasyon katsayıları Tablo 3.15'te verilmektedir.

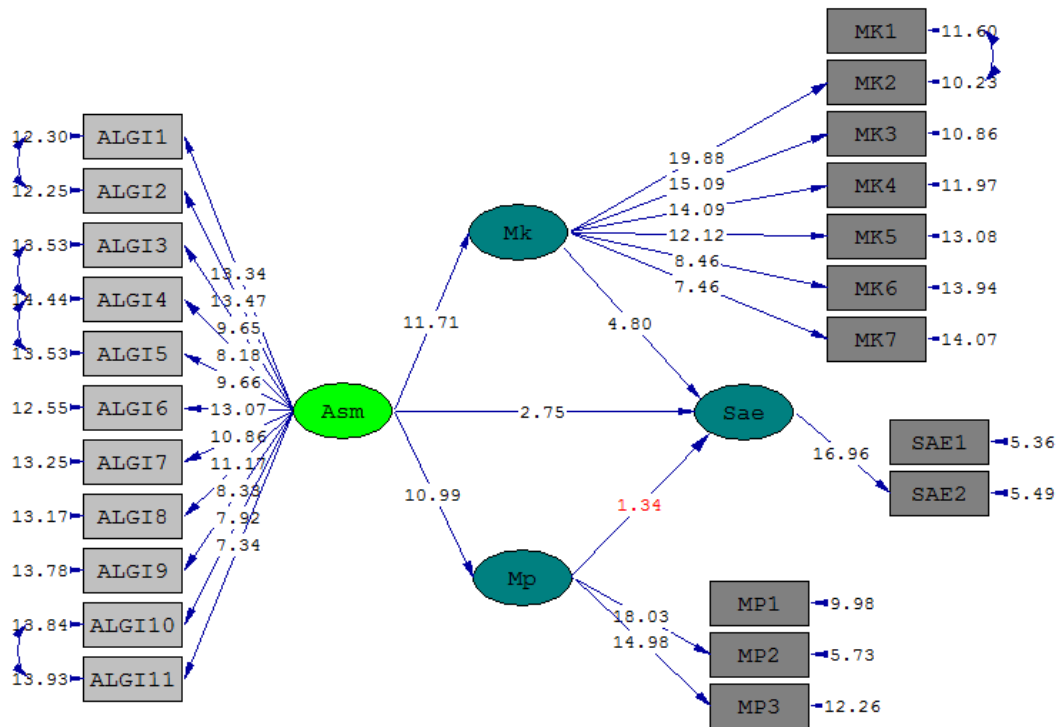
Tablo 3.15: Bağımsız Değişkenler Arasındaki İlişkileri Gösteren Pearson Analizi Sonuçları

Değişkenler	Tsmpa	Mk	Mp
Tsmpa	1	0,480*	0,405*
Mk	0,480*	1	0,571*
Mp	0,405*	0,571*	1

* $p < 0,01$

Tablo 3.15'e göre algılanan sosyal medya ile marka kredibilitesi arasında anlamlı ve doğru orantılı ($r=0,480$, $p < 0,01$); algılanan sosyal medya ile marka prestiji arasında anlamlı ve doğru orantılı ($r=0,405$, $p < 0,01$) ve marka kredibilitesi ile marka prestiji arasında anlamlı ve doğru orantılı ($r=0,57$, $p < 0,01$) bir ilişki bulunmaktadır. Korelasyon katsayılarının 0,80'in üzerinde olmaması sebebiyle bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı problemi bulunmamaktadır. Dolayısıyla, yapısal model testine geçilmesine bir engel bulunmamaktadır.

Bu çalışmada temel amaçlarından birisi de, modeldeki aracılık ilişkilerinin aydınlatılmasıdır. Bu kapsamda, kısmen aracı bir model ve bu modelin alt modelleri olarak adlandırılabilir olan iç içe geçmiş üç ayrı yapısal model (nested models) test edilecektir (Şimşek, 2007: 180). İlk olarak doğrudan etkilerin oluşturduğu yapısal modelin testi için LISREL programında yol analizine başvurulmuştur. Böylece, ölçme modelinde uygulanan değişiklikler dikkate alınarak, yapısal model test edilmiştir (Şekil 3.4).

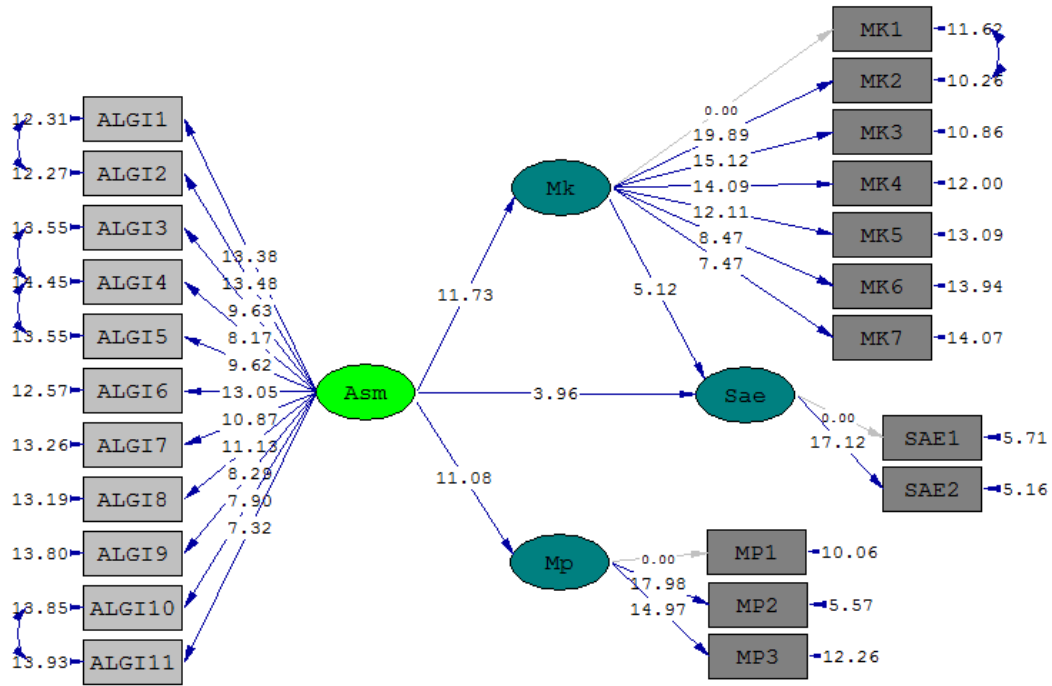


Şekil 3.4: I. Yapısal Model

I. yapısal modele ilişkin uyum iyiliği istatistikleri $\chi^2=627,49$ $df=220$; $\chi^2/df=2,85$; GFI=0,88; RMSEA=0,067; CFI=0,90; NFI=0,86; NNFI=0,89; RMR=0,067; SRMR=0,074 olarak elde edilmiştir.

Şekil 3.4'e göre, algılanan sosyal medyadan marka kredibilitesine ($t=11,71$), marka prestijine ($t=10,99$) ve satın alma eğilimine ($t=2,75$) giden yolların t değerleri %99 anlamlılık düzeyinde 2,56'nın üstündedir. Ayrıca, marka kredibilitesinden satın alma eğilimine ($t=4,80$) yönlene yoldaki t değeri %99 anlamlılık düzeyinde 2,56'dan fazladır. Ancak, marka prestijinden satın alma eğilimine giden yolun t değeri (1,34),

%99 anlamlılık düzeyinde 2,56'nın altındadır. Bu nedenle, marka prestijinden satın alma eğilimine giden yol modelden çıkarılarak II.Yapısal model elde edilmiştir (Şekil 3.5).



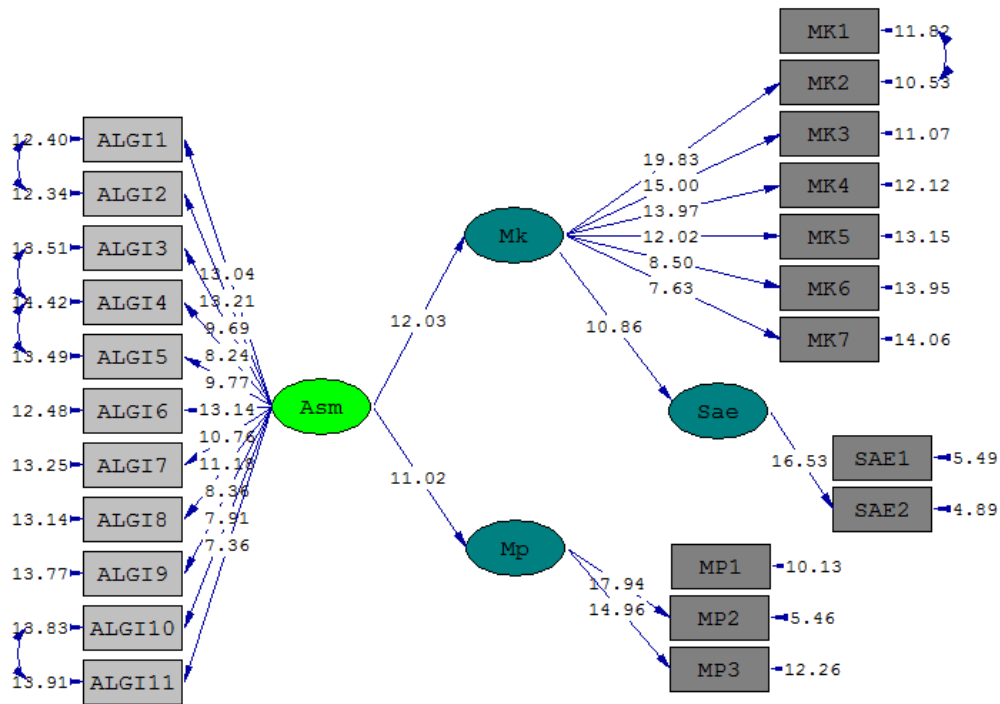
Şekil 3.5: II. Yapısal Model

II. yapısal modele ilişkin uyum iyiliği istatistikleri $\chi^2=628,29$ $df=221$; $\chi^2/df=2,84$; $GFI=0,88$; $RMSEA=0,067$; $CFI=0,90$; $NFI=0,86$; $NNFI=0,89$; $RMR=0,068$; $SRMR=0,074$ olarak elde edilmiştir. Tablo 3.12'de verilen değerlere göre model genel olarak istenilen uyum iyiliği değerlerini yakalayabilmiştir.

Son olarak, algılanan sosyal medya ile satın alma eğilimi arasında marka kredibilitesinin aracı etkisi test edilecektir. LISREL'de aracılık etkisinin testi için bağımsız değişkenin bağımlı değişkene doğrudan etkisini temsil eden ilişkiyi çıkartılması gerekmektedir. Sonrasında elde edilen yeni model test edilip, önceki modelin sonuçları ile karşılaştırılması gerekmektedir. Modelde, tam aracılık etkisinden bahsedebilmek için, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki doğrudan ilişkinin, anlamlı çıkmaması ya da söz konusu ilişkinin "t" değerinin, önceki modele göre daha düşük çıkması gerekmektedir (Şimşek, 2007:135). Modelde yapılan

değişikliğin anlamlı olup olmadığını tespit etmek amacıyla, Ki kare fark testinin uygulanması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013:726). Ki Kare fark testi ise, Ki kare değerleri ile serbestlik derecelerindeki farklılıklar hesaplanarak, bu değerlerin Ki kare kritik değerler tablosuna göre değerlendirilmesi yoluyla yapılabilmektedir. Ki kare kritik değerler tablosuna göre; (Sincich, 1995: 1200) söz konusu değişikliğin, model üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilirse, bu noktada kısmi aracılık olabilecektir (Hair vd., 2010: 767-770).

Çalışmada yer alan aracı etkisinin tespiti amacıyla, algılanan sosyal medyanın, satın alma eğilimine doğrudan etkisini gösteren yol sıfıra sabitlenerek (modelden çıkartılarak) III. Model oluşturulmuştur. Bu şekilde oluşturulan III. Model test edilmiştir (Şekil 3.6).



Şekil 3.6: III. Yapısal Model

III. yapısal modele ilişkin uyum iyiliği istatistikleri $\chi^2=638,63$ $df=222$; $\chi^2/df=2,87$; $GFI=0,88$; $RMSEA=0,068$; $CFI=0,90$; $NFI=0,86$; $NNFI=0,89$; $RMR=0,069$; $SRMR=0,077$ olarak elde edilmiştir. Modeller arasındaki uyum iyiliği değerlerinin daha iyi karşılaştırılabilmesi için, tüm modellere ilişkin sonuçlar Tablo 3.16'da verilmiştir.

Tablo 3.16: Elde Edilen Üç Modele İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Göstergeleri	Model I	Model II	Model III
χ^2	627,49	628,29	638,63
<i>Df</i>	220	221	222
χ^2/df	2,85	2,84	2,87
RMSEA	0,067	0,067	0,068
GFI	0,88	0,88	0,88
CFI	0,90	0,90	0,90
NFI	0,86	0,86	0,86
NNFI	0,89	0,89	0,89
RMR	0,067	0,068	0,069
SRMR	0,074	0,074	0,077

Tablo 3.16'ya göre, Model III'ün uyum istatistiklerine incelendiğinde, II. Modele göre bir miktar kötüleşme görülmüştür. III. Modelin, II. modele göre serbestlik derecesi değerinde *df* (222-221) 1 derecelik artış ve Ki kare değerinde χ^2 (638,63-628,29) 10,34 derecelik artış gözlenmiştir. Ki kare kritik değerler tablosuna (Sincich, 1995: 1200) bakılarak, bu farkın %95 güvenilirlik düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013:726). Ki kare fark testi sonucuna göre, modelden silinen bu yol, model için önemli bir ilişki olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, III. model red edilmiştir (Şimşek, 2007: 181; Hair vd., 2010: 767-770). Tüm bu sonuçlar dikkate alındığında, modeldeki aracılık ilişkisi açısından en kabul edilebilir modelin Model II olduğu söylenebilmektedir. Buna göre, marka kredibilitesinin, algılanan sosyal medya ile satın alma eğilimi arasındaki ilişki üzerine, kısmi aracı etkisinden söz etmek mümkün olabilecektir. Dolayısıyla bu bölümde Model II'ye ilişkin sonuçlar daha detaylı incelenecektir.

Kabul edilen model olan II. Yapısal modelin yol analizine ilişkin t, standardize yük ve p değerleri Tablo 3.13'te verilmektedir.

Tablo 3.17: Kabul Edilen (II. Yapısal) Modelin Yol Analizine İlişkin Sonuçlar

Yol		t değeri	Standardize Yük (λ)	P
Algılanan Sosyal Medya Kredibilitesi	→ Marka	11,73	0,71	< 0,01
Algılanan Sosyal Medya	→ Marka Prestiji	11,08	0,64	< 0,01
Algılanan Sosyal Medya Eğilimi	→ Satın Alma	3,96	0,31	< 0,01
Marka Kredibilitesi	→ Satın Alma Eğilimi	5,12	0,40	< 0,01

Tablo 3.17 'e göre, modelde yer alan tüm t değerleri %99 anlamlılık düzeyinde 2,56'nın üzerindedir. Kline (1998)'a göre, standardize değer 0,10'dan küçük olması küçük etkiyi; 0,50'den küçük olması orta düzey etkiyi; 0,50'den büyük olması ise, yüksek etkiyi ifade etmektedir (Aktaran; Şimşek, 2007: 126). Dolayısıyla, algılanan sosyal medya marka kredibilitesini ($t=11,73$; $\lambda=0,71$; $p<0,01$) yüksek düzeyde, marka prestijini ($t=11,08$; $\lambda=0,64$; $p<0,01$) yüksek düzeyde, satın alma eğilimini ($t=3,96$; $\lambda=0,31$; $p<0,01$) ise orta düzeyde olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, marka kredibilitesi, satın alma eğilimini ($t=5,12$; $\lambda=0,40$; $p<0,01$) orta düzeyde etkilemektedir. Son olarak, algılanan sosyal medya, marka kredibilitesini ($\lambda=0,71$; $p<0,01$) etkilemekte ve marka kredibilitesi de satın alma eğilimini ($\lambda=0,40$; $p<0,01$) etkilemekte dolayısıyla marka kredibilitesi, algılanan sosyal medya ile satın alma eğilimi ilişkisinde orta düzeyde kısmi aracı ($\lambda=0,28$; $p<0,01$)¹⁰ görevi üstlenmektedir.

Sonuç olarak, modelde yer alan etkileri ifade eden hipotezlerden H1 ve H2, araştırma sorularından AS1, AS2, ve AS3 desteklenirken; H3 ve AS4 desteklenmemiştir. Daha açık bir ifade ile, algılanan sosyal medya, satın alma eğilimini (H1), marka kredibilitesini (AS1) ve marka prestijini (AS2) olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, marka kredibilitesinin satın alma eğilimine (H2) olumlu yönde etkisi bulunmaktadır. Ancak, marka prestijinin satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir olumlu etkisi (H3)

¹⁰ Dolaylı etki = Doğrudan etki 1 x Doğrudan etki 2
 $(Asm \rightarrow Mk \rightarrow Sae) = (Asm \rightarrow Mk) \times (Mk \rightarrow Sae)$
 $= 0,71 \times 0,40$
 $\lambda = 0,28$

bulunmamaktadır. Son olarak *marka kredibilitesinin*, algılanan sosyal medya ile satın alma eğilimi arasındaki ilişki üzerine kısmi aracılık etkisi (AS3) bulunmaktadır. Ancak, *marka prestijinin* algılanan sosyal medya ile satın alma eğilimi arasındaki ilişki üzerine aracı etkisi (AS4) tespit edilememiştir.

BÖLÜM IV

SONUÇ, TARTIŞMA, KISITLAR VE ÖNERİLER

Bu bölümde, öncelikle analizlerin sonuçları ve sonuçların tartışması yer almaktadır. Daha sonra, araştırmanın uygulamaya olan katkıları ve yöneticilere öneriler sunulacaktır. Son olarak, çalışmanın kısıtları ele alınarak, bu kapsamda gelecek araştırmacılar için önerilerde bulunulacaktır.

4.1. SONUÇ VE TARTIŞMA

Daha öncede belirtildiği üzere firmalar ürün ya da markalarını tüketiciye aktarmak amacıyla çeşitli iletişim araçlarını kullanmaktadırlar. Bu kapsamda geleneksel medyaya göre sahip olduğu bir takım özellikler ve son zamanlarda iletişim teknolojilerindeki gelişmeler nedeniyle sosyal medya araçları, firmaların yanı sıra tüketiciler tarafından da oldukça yoğun olarak kullanılmaktadır. Geleneksel medya araçlarına göre daha güvenilir ve tarafsız bulunmaları nedeniyle, sosyal medya araçlarının tüketici davranışları üzerinde önemli etkileri bulunabilmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada sosyal medyanın, satın alma eğilimi üzerine doğrudan ve dolaylı etkileri ele alınmıştır. Buna ek olarak, tüketiciler bir markayı satın alma kararı vermeden önce markaya dair marka kredibilitesi ve marka prestiji gibi işaretleri değerlendirebilmektedir. Sonrasında satın alma eğilimine yön verebilmektedir. Bu kapsamda daha güvenilir algılanan sosyal medyanın, marka kredibilitesi ve marka prestiji üzerinde önemli etkileri olacağı düşünülmektedir. Ancak literatürde sosyal medya ile marka kredibilitesi ve marka prestiji arasındaki ilişkiyi ele alan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla, söz konusu ilişkilerin incelenmesinin literatüre önemli katkıları olacağı düşünülmektedir. Tüm bunlardan hareketle, çalışmada sosyal medyanın marka kredibilitesi ve marka prestiji üzerine doğrudan, satın alma eğilimi üzerine doğrudan ve dolaylı etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

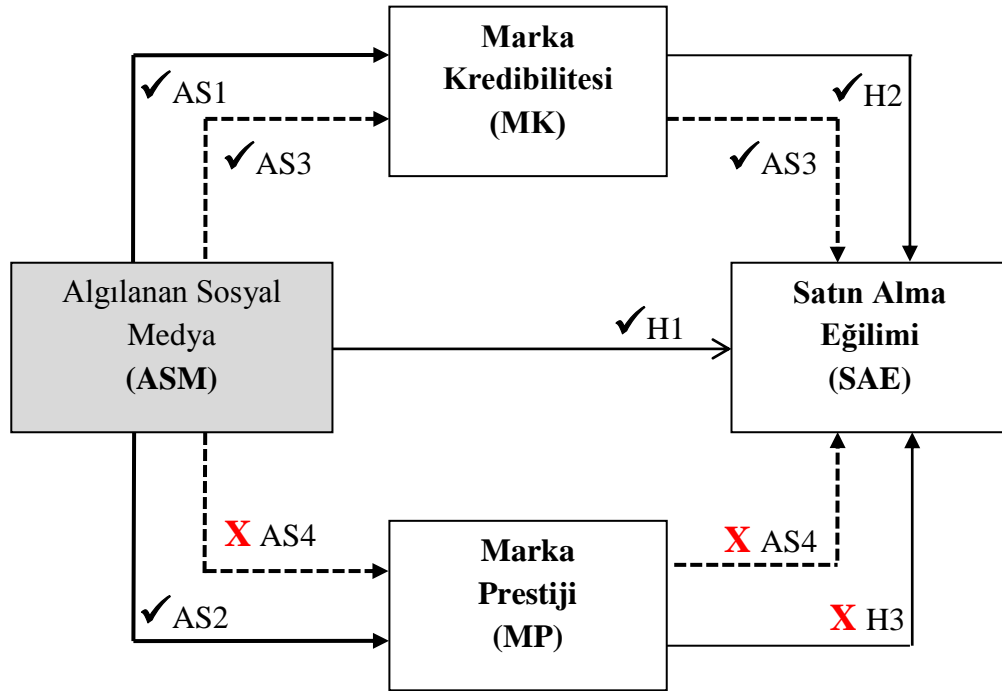
Bu amaçla çalışmanın birinci bölümünde, sosyal medya kavramı, sosyal medyanın tarihi, sosyal medya araçları ele alınmıştır. Buna ilaveten, sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farklar, sosyal medya araçlarının pazarlama alanında kullanımı üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde çalışmanın modelini oluşturan temel değişkenler

olan; algılanan sosyal medya, marka kredibilitesi, marka prestiji ve satın alma eğilimi kavramları açıklanıp, ilgili kavramlar arasındaki ilişkiler incelenerek, literatürden de desteklendiği üzere çalışmanın hipotezleri ve araştırma soruları geliştirilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, öncelikle araştırmanın yöntemi kapsamında örneklem seçimi ve soru kâğıdının hazırlanması ele alınmıştır. Daha sonra, araştırmanın uygulamasına yönelik olarak verilerin kodlanması, soru kâğıdının ön testi, soru kâğıdının uygulanması ile ilgili açıklamalar verilmiştir. Örneklemin demografik özellikleri ve verilerin dağılımına ilişkin analiz ve yorumlara yer verilmesinden sonra, verilerin analizi kapsamında veriler kontrol edilmiş, kayıp veriler tespit edilmiş, tanımlayıcı istatistikler ve normallik durumu test edilerek ölçeklerin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Daha sonra araştırma modelinin test edilmesi aşamasına geçilmiştir.

Algılanan sosyal medya, marka kredibilitesi, marka prestiji ve satın alma eğilimi değişkenlerinin doğrudan ve dolaylı etkilerinden oluşan modelin testi için LISREL 8.51 programından yararlanılmıştır. Analizler sonucu elde edilen bulgular, Şekil 4.1’de görsel olarak sunulmakta ve Tablo 4.1’de özetlenmektedir.

Tablo 4.1: Hipotez ve Araştırma Sorularına İlişkin Sonuçlar

Hipotez & Araştırma Soruları	Analiz Sonucu
H1: Algılanan sosyal medyanın, satın alma eğilimi üzerine anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi
H2: Marka kredibilitesinin, satın alma eğilimi üzerine anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi
H3: Marka prestijinin, satın alma eğilimi üzerine anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.	Desteklenmedi
AS1: Algılanan sosyal medyanın, marka kredibilitesi üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi var mıdır?	Desteklendi
AS2: Algılanan sosyal medyanın, marka prestiji üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi var mıdır?	Desteklendi
AS3: Marka kredibilitesi, algılanan sosyal medya ile satın alma eğilimi arasında aracı bir etkiye sahip midir?	Desteklendi
AS4: Marka prestiji, algılanan sosyal medya ile satın alma eğilimi arasında aracı bir etkiye sahip midir?	Desteklenmedi



Şekil 4.1: Araştırma Bulgularının Model Üzerinde Gösterimi

(Düz çizgi; doğrusal etkiyi, kesikli çizgi; aracı etkileri göstermektedir)

Çalışmanın **birinci hipotezinde**, tüketicinin sosyal medya pazarlaması algısı ile satın alma eğilimi arasındaki doğrudan ilişki ele alınmıştır. Buna göre, algılanan sosyal medyanın, satın alma eğilimine olumlu yönde etkilediği ileri sürülmüştür. Başka bir ifade ile, tüketicilerin bir markaya ilişkin sosyal medya pazarlaması algıları olumlu yönde arttıkça, ilgili markaya ait bir ürünü satın alma eğilimleri de artacaktır. Analiz sonuçları bu hipotezi desteklemektedir. Bu bulgu, literatürde söz konusu ilişkiyi inceleyen çalışmanın (Schivinski ve Dabrowski, 2013) sonucuyla örtüşmediği görülmektedir. İlgili çalışmada algılanan sosyal medya ile satın alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Oysa ki, Manchanda, Dubé, Goh, ve Chintagunta (2006) ve Martin, Van Durme, Raulas ve Merisavo (2003)'ya göre online reklamların, kişilerin davranışları üzerine önemli etkileri vardır. Bunun yanısıra, bir grup araştırmacıya göre, kullanıcıların oluşturduğu mesaj içerikleri, tüketicilerin bir mal ya da hizmet kalitesi hakkında bilgi edinebilmek adına önem taşıyabilmektedir. Dolayısıyla, bu tür kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler satın alma eğilimini

etkileyebilmektedir. Bu ilişki, literatürde daha önce aracı değişkenler kullanılarak kavramsal olarak incelenmiştir (Bruhn, Schoenmuelrer ve Schafer, 2012; Kim ve Ko, 2012; Schivinski ve Dabrowski, 2013; Schivinski ve Dabrowski, 2014) Algılanan sosyal medya ile satın alma eğilimi arasındaki doğrudan etkinin ele alındığı çalışmaların az olması (Schivinski ve Dabrowski, 2013) nedeni ile literatüre katkı sağlayabilecektir.

Satın alma eğilimini etkilediği düşünülen diğer değişkenler marka kredibilitesi ve marka prestijidir. Bu kapsamda, öncelikle marka kredibilitesinin, satın alma eğilimine etkisini ele alan **ikinci hipotez** kurulmuştur. Analiz sonuçlarında da desteklendiği üzere, marka kredibilitesinin satın alma eğilimi üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bunun nedeni, tüketicilerin daha kredibil olarak algıladıkları markalara, daha çok güvenmeleri ve dolayısıyla algılanan risklerinin daha düşük olmasıdır. Böylece, tüketiciler satın alma kararı verirken tercihlerini kredibilitesi yüksek ürünlerden yana kullanmaktadır. Bu bulgu literatürde (Erdem vd., 2006, Baek vd., 2008; Wang ve Yang, 2010; Baek vd., 2010; Hanzaae ve Taghipourian, 2012; Gilaninia vd., 2012; Özer ve Başgöze, 2012a) marka kredibilitesinin, satın alma eğilimine olumlu etkisini ortaya çıkaran çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Buna göre, tüketicinin zihninde bir ürüne dair oluşan marka kredibilitesi arttıkça, o ürüne dair satın alma eğilimi de artmaktadır.

Çalışmanın **üçüncü hipotezi**, marka prestiji ile satın alma eğilimi arasındaki ilişkiye yönelik kurulmuştur. Ancak, marka prestiji ile satın alma eğilimi arasında anlamlı bir yol bulunamamıştır. Literatürde, marka prestiji ile satın alma eğilimi arasında anlamlı ilişkiyi tespit eden çok sayıda çalışma (Steenkamp vd., 2003; Wong ve Zhou, 2005; Özsoyer ve Altaras, 2008; Zhou vd., 2008; Baek vd., 2010; Choi vd., 2011; Gilaninia vd., 2012; Hanzaae ve Taghipourian, 2012) olmasına rağmen; modelde anlamlı sonuç bulunamamıştır. Bunun nedeni şu şekilde açıklanabilir. Birincisi, prestijli markalar yüksek fiyatlı olmalarının yanısıra (Baek vd., 2010) seyrek satın alınan ve satın alan kişinin benlik ve sosyal imajı ile bağlantılı olan markalardır. Dolayısıyla, marka prestiji, belirli bir ürün kategorisini temsil eden örneğin, özellikli ürünlerde ya da yüksek ifade gücüne sahip ürünlerde daha önemli olabilmektedir. Dolayısıyla ilgili yolun anlamlı çıkmamasını, çalışmaya katılan tüketicilerin veri olarak girdikleri markaların, özellikli ürünlerin yer aldığı belirli bir ürün kategorisi üzerinden yürütülmemiş olmasına bağlayabilir.

Yukarıdaki hipotezlere ek olarak, daha önce çalışılmamış olan ilişkilerin tespiti amacıyla, geliştirilen beş araştırma sorusu yer almaktadır. **Birinci araştırma sorusu**, algılanan sosyal medya ile marka kredibilitesi arasındaki ilişkinin tespitine yönelik oluşturulmuştur. Buna göre, bir markaya ilişkin, tüketicinin sosyal medya pazarlaması algısının artması, o markanın tüketici zihnindeki marka kredibilitesini de arttırmaktadır. Yapılan analizler, ilgili araştırma sorusunun desteklendiğini göstermektedir. Bunun nedeni olarak, tüketicilerin markalara dair sosyal medya araçlarına yönelik olumlu bir algıya sahip olduklarında, ilgili markaları kendilerine daha yakın hissedebilmeleri ve söz konusu markaları daha güvenilir algılayabilmeleri gösterilebilir. Dolayısıyla, tüketicinin bir markanın sosyal medya araçlarına ilişkin algısı olumlu yönde arttığında, o markaya ilişkin kredibilite algısı da olumlu yönde artabilecektir. Literatürde bu ilişkiyi araştıran bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle, algılanan sosyal medya ile marka kredibilitesi arasındaki ilişkinin ortaya konulmasının, literatüre önemli katkıları olabilecektir.

Çalışmanın **ikinci araştırma sorusu**, birinci soruya benzer şekilde, algılanan sosyal medya ile marka prestiji arasındaki ilişkinin tespitine yönelik oluşturulmuştur. Algılanan sosyal medyanın, marka kredibilitesine olduğu gibi marka prestiji üzerinde de olumlu ve anlamlı etkisi tespit edilmiştir. Bu durum, markalara dair sosyal medya araçlarının varlığının, ilgili markanın yeni iletişim araçlarını takip ettiğinin göstergesi olabilmesi ve bu araçların tüketicilerde oluşturduğu olumlu algının ise söz konusu markayı diğer markalardan farklılaştırarak, tüketicinin daha prestijli algılamasını sağlamayabilmesi ile açıklanabilecektir. Marka prestijinin bir sembolü olan lüks markalar (Dubois ve Czeller, 2002) akıllı telefon uygulamalarını kullanmaktadırlar. Bu markalar dışında yer alan birçok lüks marka, kendi Twitter ve Facebook sayfalarına sahiptirler. Bu yolla lüks markalar tüketicileri ile oldukça güçlü iletişim kurmakta ve marka imajlarını arttırmaktadırlar. Dolayısıyla, ilgili araştırma sorusu da doğrulanmış ve daha önce incelenmemiş bir ilişkiyi ortaya koyması nedeniyle literatüre önemli katkıları olabileceği düşünülmüştür.

Çalışmada doğrusal ilişkilerin yanı sıra, iki aracı ilişkisi önerilmiştir. Bunlardan birincisi, algılanan sosyal medya ve satın alma eğilimi arasındaki ilişkiye, marka kredibilitesinin aracı etkisi ölçmeye yönelik geliştirilen araştırma sorusudur (**AS3**). Buna

göre, marka kredibilitesi, algılanan sosyal medyanın, satın alma eğilimi üzerindeki etkisini artırmaktadır. Literatürde, tüketici sosyal medya pazarlaması ile satın alma eğilimi arasındaki ilişkide, marka değeri gibi aracılık etkisi olan değişkenlerin olduğunu gösteren çalışmalar (Kim ve Ko, 2010) yer almaktadır. Marka kredibilitesi de, marka değerine etki eden önemli faktörler arasında yer almaktadır (Erdem ve Swait, 1998). Dolayısıyla, marka kredibilitesinin de sosyal medya pazarlaması uygulamalarından olumlu etkilenmesi ve satın alma eğilimi üzerinde önemli etkileri olması nedeniyle, bu ilişkiye aracı etkisinin olması beklenmektedir ve bu doğrultuda geliştirilen araştırma sorusu desteklenmiştir.

Çalışmada önerilen ikinci aracı ilişki, algılanan sosyal medya ve satın alma eğilimi arasındaki ilişkiyi, marka prestijinin etkilediği doğrultusunda önerilmiştir (**AS4**). Ancak, çalışmada her ne kadar marka prestijinin, algılanan sosyal medyanın satın alma eğilimi üzerindeki etkisini artıracığı önerilse de; bu değişken için anlamlı sonuçlara ulaşılamamıştır. Her ne kadar sosyal medya pazarlaması algısı marka prestiji üzerinde etkili de olsa, tüketicinin satın alma eğilimini arttırmakta etkili olamayabilmektedir. Bunun nedeni, çalışmada lüks markalar ya da ifade gücü yüksek olan özel ürün kategorilerinin ele alınmamasından kaynaklanabilecektir. Aynı zamanda sosyal medya ağları daha çok Y (1980-1999) ve Z kuşakları (1999-?) tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır¹¹. Ancak, bu kuşaklar kendi gelirlerini henüz tam olarak kazanmakta olan tüketiciler olmadıkları için, prestijin bir sembol olduğu ve yüksek gelir grubuna hitap ettiği lüks markaları satın almayı tercih edemeyebileceklerdir. Dolayısıyla, sosyal medya pazarlaması algısı, marka prestijini olumlu yönde etkileyebilmekte ancak, satın alma söz konusu olduğunda, marka prestijininin satın alma eğilimi üzerine doğrudan ya da dolaylı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Sonuçları özetlemek gerekirse, algılanan sosyal medyanın, marka kredibilitesi, marka prestiji ve satın alma eğilimi üzerine önemli etkileri bulunmaktadır. İlişkiler tek tek ele alındığında, algılanan sosyal medya olumlu yönde arttığında, marka kredibilitesi ve marka prestiji algısı da olumlu yönde artmaktadır. Bunun yanı sıra, olumlu yönde artan sosyal medya pazarlaması algısı doğrudan satın alma eğilimini de arttırmaktadır.

¹¹ 11.06.2014 tarihinde <http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/sosyal-medyayi-en-cok-kimler-kullaniyor-infografik.html> adresinden alınmıştır.

Bunlara ek olarak, algılanan sosyal medya, satın alma eğilimini marka kredibilitesi aracılığı ile de etkilemektedir. Çalışmada daha önce literatürde ele alınmamış ilişkiler (sosyal medya- marka kredibilitesi- marka prestiji) ortaya konulmuş ve bu anlamda literatüre önemli katkılar sağlanmıştır.

4.2. ARAŞTIRMANIN KATKILARI VE YÖNETİCİLER İÇİN ÖNERİLER

Günümüzde sosyal medya araçları, tüketicilerin yanı sıra firmalara da hitap eden iletişim araçları olarak önem kazanmıştır. Sosyal medya araçları vasıtasıyla, tüketicilerin diğer tüketicilerle ve tüketicilerin firmalar ile arasındaki ilişkiler güçlenmekte ve çevrimiçi olarak oldukça geniş bir iletişim kanalı oluşabilmektedir (Pempek, Yevdokiya ve Sandra, 2009). Dolayısıyla, firmalar çok daha geniş bir hedef tüketici kitlesine ulaşabilmektedirler. Bunun nedeni olarak; firmaların, internetin sunduğu sınırsız olanaklar, ekonomik boyutta sahip olduğu avantajlar, tüketici ile olan karşılıklı etkileşimin sunduğu fırsatlar, markaya yönelik olumlu/olumsuz her türlü görüşü eşzamanlı bir şekilde takip edebilmesinin getirdiği rekabetçi üstünlük gösterilebilir. Başka bir ifade ile, sosyal medya, firmaların zaman kısıtı olmaksızın ve doğrudan nihai tüketiciyle iletişim halinde olmasını geleneksel iletişim araçlarına göre, daha düşük maliyet ve daha büyük etkinlikte gerçekleştirmelerini sağlamaktadır (Kaplan ve Haenline, 2010). Tüm bu yönleri ile sosyal medya, geleneksel medya araçlarına göre, tüketicileri daha fazla etkileyebilecektir. Aynı zamanda markalar üzerine de oldukça güçlü etkileri olabilecektir. Dolayısıyla, sosyal medya araçlarına yönelik tüketici algılarının satın alma eğilimi üzerine etkilerinin araştırılması önem taşımaktadır.

Bu çalışmada da, algılanan sosyal medyanın, marka kredibilitesi, marka prestiji ve satın alma eğilimi üzerinde olumlu etkilere sahip olduğu ortaya konulmuştur. Buna ek olarak; marka kredibilitesinin satın alma eğilimini arttırdığı ortaya konulurken; yüksek marka prestijinin yüksek marka kredibilitesine sebep olduğu ortaya konulmuştur. Son olarak, algılanan sosyal medya ile satın alma eğilimi arasındaki ilişkiyi marka kredibilitesinin arttırdığı tespit edilmiştir. Böylece sunulan bulgular, Türkiye’de sosyal medya araçlarını kullanan tüketicilere ilişkin pazarlama yöneticilerinin, bütünleşik pazarlama stratejilerini belirlerken kullanabilecekleri türden bilgiler sağlamaktadır.

Örneğin, sosyal medya algılarının tüketici satın alma eğilimi üzerine olumlu etkileri vardır. Bu anlamda tüketicilerin firma veya markalara ilişkin sosyal medya araçlarını olumlu olarak algılayabilmeleri adına, firma yöneticileri Twitter, Facebook gibi sosyal medya sayfalarını ilgi çekici hale getirmelidir. Bunun yanı sıra içerikleri sürekli bir şekilde güncellemeleri gerekmektedir. Aynı zamanda söz konusu sayfaların kişiye özel hale gelebilmesi (customize) ve tüketicilerin diğer tüketiciler ile etkileşimine olanak tanınması oldukça önem taşımaktadır. Bu şekilde firmalar markalarına olan güveni artırabilirken, markalarının daha prestijli olarak algılanmalarını sağlayabileceklerdir. Tüm bunlara ek olarak, söz konusu noktalara dikkat ederek tüketicilerin satın alma eğilimlerini de arttırabileceklerdir.

Bunlara ek olarak, çalışmada tüketici zihnindeki yüksek marka kredibilitesi ve yüksek marka prestiji algısının, tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerine olumlu etkileri saptanmıştır. Başka bir ifade ile, firmaların nihai amaçlarına ulaşmada tüketicilerin zihinlerinde markalarına ilişkin kredibilite oluşturmaları önem taşımaktadır. Tüketiciler, bir markanın verdiği sözleri yerine getirme isteğinin (güven) ve bu sözü yerine getirebileceğine ilişkin yeteneğinin (deneyim) olduğuna inanırlarsa, o markayı kredibilitesi yüksek olarak algılayabileceklerdir (Erdem vd., 2002). Buna ek olarak, tüketiciler tarafından daha güvenilir algılanan sosyal medya ortamlarının (Belch ve Belch, 2011: 27-29), marka kredibilitesi üzerinde olumlu etkileri olabilecektir. Bu nedenle, firma yöneticileri markalarının kredibilitelerini yükseltmek amacı ile sosyal medya araçları ile doğru ve güvenilir bilgiler paylaşırken, diğer iletişim araçları ile tutarlı stratejiler sergilemektedirler.

Tüm bunlara ek olarak, algılanan sosyal medyanın satın alma eğilimi üzerine etkisi, marka kredibilitesi aracılığı ile de artabilecektir. Dolayısıyla, marka kredibilitesini arttırmaya yönelik stratejiler daha da önemli hale gelebilecektir. Ancak bu modelde marka prestijinin satın alma eğilimi üzerine etkisi bulunamamıştır. Bunun yanı sıra, tüketici sosyal medya pazarlaması algısı ile satın alma eğilimi arasında aracı etkisine de rastlanılmamıştır. Bu anlamda yöneticiler firmalarına ilişkin olarak kullandıkları sosyal medya araçları vasıtası ile marka prestijlerini arttırabileceklerdir ancak, bu yolla satın alma eğilimlerini çok da fazla arttıramayabileceklerdir. Son olarak marka kredibilitesi ve marka prestijinin satın alma eğilimine etkileri söz konusu ürün kategorisine göre

değişebilecektir. Şöyle ki, marka lüks ve yüksek ifade gücüne sahip değil ise, marka kredibilitesi, marka prestijine göre daha önemli olabilecektir. Dolayısıyla, firmalar söz konusu ürün kategorilerine göre marka kredibilitesi ya da marka prestijine yönelik stratejilerini geliştirme kararını verebilirler.

4.3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI VE GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER

Her çalışmada olduğu gibi, bu çalışmanın da bazı kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle, literatürde algılanan sosyal medya; eğlence, etkileşim, eğilim, özelleştirme ve kulaktan kulağa iletişim olmak üzere beş alt boyuttan oluşmaktadır. Ancak, bu çalışmada alt boyutlar ayrı ayrı ele alınmamış, alt boyutların ortalamaları üzerinden tek bir boyutta ele alınmıştır. Bu yönüyle ilerleyen çalışmalarda, algılanan sosyal medyanın, alt boyutları ayrı ayrı ele alınıp, çalışmanın diğer değişkenleri ile aralarındaki ilişkiler incelenebilir ya da boyutlar ve diğer değişkenler arasındaki ilişkilerin karşılaştırılması yapılabilir.

Bu çalışmada, değişkenlerle ilgili kısıtların yanında, uygulanan yöntem ile ilgili de çeşitli sınırlamalar bulunmaktadır. Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarına ait bir listeye ulaşamadığı için, örneklem seçimi, tesadüfi yöntemlerle yapılamamıştır. Çalışmanın verisi, kolayda örneklem yöntemiyle toplanmıştır. Her ne kadar uygulanan test sonuçları verinin tesadüflüğünü gösterse de, tesadüfi yöntemlerle, daha sistematik olarak seçilmiş bir örneklem, çalışmanın genellenebilirliğini artırabilir.

Diğer bir kısıt çalışmanın verileri toplanırken, belirli bir ürün kategorisi seçilmemiş, tüketicilerin sosyal medya da en çok takip ettikleri markalar üzerinden soruları cevaplamaları istenmiştir. Kişilerin, ürün kategorilerine (kolayda, beğenmeli ve özellikli) göre; sosyal medya pazarlaması, marka kredibilitesi ve marka prestiji algıları değişebileceğinden, farklı ürün kategorilerinde ya da belirli bir marka(lar) belirlenerek, çalışma tekrarlanabilir. Örneğin, kişilerin ürün kategorilerine göre marka kredibilitesi ve marka prestiji algıları değişebilmektedir. Tüketicilerin satın alma eğilimlerinde, lüks ve yüksek ifade gücüne sahip ürünlerde, marka pretiji daha önemli olabilirken, düşük ifade gücüne sahip ürünlerde marka kredibilitesi daha önemli olabilmektedir (Baek vd., 2010). Dolayısıyla çalışma ürün kategorisi ayrımı yapılarak tekrarlandığı takdirde; marka prestiji ile satın alma eğilimi arasındaki ilişkiyi temsil eden yol anlamlı

çıkabilecektir. Bu bağlamda farklı ürün kategorilerinde (kolayda, beğenmeli, özellikli) çalışmanın tekrarlanması ve farklı ürün kategorilerinin karşılaştırılması faydalı olabilecektir.

Bunların yanı sıra, çalışmanın bir diğer kısıtı, satın alma eğilimini etkileyebilecek demografik faktörlerin (yaş, cinsiyet, gelir durumu vb.) dikkate alınmamasıdır. Örneğin, prestijli ürünler daha çok yüksek gelir grubuna hitap ettiğinden farklı gelir grupları üzerinde çalışmanın tekrarlanması anlamlı olabilecektir. İlerleyen çalışmalarda demografik faktörler göz önünde bulundurularak, modelde yer alan ilişkilerde, gruplar arası anlamlı farklılıkların olup olmadığı araştırılabilir. Ayrıca modeldeki ilişkilere demografik faktörlerin düzenleyici etkilerinin araştırılmasının da önemli katkıları olabilecektir.

Son olarak, sosyal medyanın web tabanlı olması nedeniyle, satın alma eğilimi yerine online satın alma davranışının modele eklenerek, çalışmanın tekrarlanmasının önemli katkıları olabilecektir. Dolayısıyla, ilerleyen çalışmalarda algılanan sosyal medyanın online satın alma davranışı üzerine etkileri araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Ackerberg, D. A. (2001). Empirically distinguishing informative and prestige effects of advertising. *RAND Journal of Economics*, 32(2), 316-333.
- Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri*. 2. Baskı. Ankara, Efil Yayınevi.
- Akçapınar, G. ve Aşkar, P. (2009). Using wiki as a shared workspace tool for research teams. In *Proceedings of 9 Th International Educational Technology Conference*.
- Aktan, C. C. ve Börü, D. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*, 11-36.
- Alabay, N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Alameddine, A. (2013). Perceptions of executives from seven selected companies of the use of social media in marketing practices, Doctoral dissertation Thesis, Pepperdine University. (UMI No: 3592694)
- Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. ve Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America and Europe: The role of global consumer culture. *Journal of Marketing*, 63(1),75-87.
- Baek, T.H. (2005). Applying the framework of brand credibility effects to service categories. Unpublished Master of Thesis. Hanyang University, Korea.
- Baek, T. H., Kim, J. ve Yu, H. J. (2008). Examining the dual effects of brand credibility and brand prestige on purchase intention. *American Academy of Advertising Konferans Kitabı*.
- Baek, T. H., Kim, J. ve Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing*, 27(7), 662-678.

- Başgöze, P. (2010). Teknoloji kabul modelinin teknolojik yatkınlık ve marka kredibilitesi değişkenleri eklenerek genişletilmesi: satın alma eğilimine uyarlanması. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi. Ankara.
- Başgöze, P. ve Kazancı, Ş. (2014). Ürün yerleştirme ve reklama ilişkin tutumların satın alma eğilimi ve marka imajı üzerine etkileri. H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 32(1): 29-55.
- Başgöze, P. ve Özer, L. (2012a). Effects of brand credibility on technology acceptance model: adaption of the model to the purchase intention. *International Journal of Humanities and Social Science*. 2 (20), 292-298.
- Başgöze, P. ve Özer, L. (2012b). Gender effect on brand credibility and purchase relation: does bc vary among different brands. *International Journal of Arts and Commerce*, 1 (5), 58-69.
- Bayram, A. T. (2012). Pazarlama veri tabanının güncel bir unsuru olan sosyal medyanın otel pazarlamasındaki yeri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Becker, G. S. ve Murphy, K. M. (1993). A simple theory of advertising as a good or bad. *The Quarterly Journal Of Economics*, 108(4), 941-964.
- Belch, G. E. And Belch, M. A. (2011) *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective: 1990- 2002*. New York: Mcgrow-Hill Companies.
- Berger Paul, D., Pooja, M., Black Jennifer, E. ve Jiangmei, C. (2012). The impact of social media usage on consumer buying behavior. *Advances in Management*, 5(1), 14-22.
- Boyd, D. ve Ellison, N. (2008). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication* 13(1), 210-230.
- Bozarth, J. (2010). *Social Media For Trainers: Techniques For Enhancing And Extending Learning*. John Wiley & Sons.

- Brandau, M. (2009). Chains join tweet/text crowd, chirp about social-media success. *Nation's Restaurant News*, 43(26), 4.
- Brogan, C. (2010). *Social Media 101 Tactics And Tips To Develop Your Business Online*. John Wiley & Sons Inc. Hoboken, New Jersey.
- Brown, E. (2010). *Working The Crowd: Social Media Marketing For Business*. Swindon, UK: BISL.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. ve Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Bruns, A. ve Bahnisch, M. (2009). Social media: tools for user-generated content social drivers behind growing consumer participation in user-led content generation. Vol 1. http://eprints.qut.edu.au/21206/1/social_media__state_of_the_art__march_2009.pdf.
- Buil, I., L. De Chernatony ve E. Martinez. (2011) Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve Fiat Örneği. *Global Media Journal Turkish Edition* 2 (3), 19-50.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum* (17. b.). Ankara: Pegem Akademi.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *The Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Choi, Y. G., Ok, C. ve Hyun, S. S. (2011). Evaluating relationships among brand experience, brand personality, brand prestige, brand relationship quality, and brand loyalty: an empirical study of coffeehouse brands, An Empirical Study of Coffeehouse Brands. In *16th Graduate Students Research Conference*.

- Constantinides, E. (2009). Social Media / Web 2.0 as Marketing Parameter: An Introduction. *Marketing Trends Congress*, Paris.
- Constantinides, E. ve Zinck Stagno, M. C. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: a segmentation study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 7-24.
- Coon, M. (2010). Social media marketing: successful case studies of businesses using facebook and youtube with an in-depth look into the business use of twitter. Unpublished Master Thesis, Stanford University, Stanford, CA.
- Cop, R. ve Gümüş, N. (2009). Pazarlamada ağızdan ağıza iletişimin tüketici davranışlarındaki rolü ve bir araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 179-202.
- Cramer, M. E., Atwood, J. R., & Stoner, J. A. (2006). Measuring community coalition effectiveness using the ICE© instrument. *Public Health Nursing*, 23(1), 74-87.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Currás-Pérez, R., Bigné-Alcañiz, E. ve Alvarado-Herrera, A. (2009). The role of self-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company. *Journal of Business Ethics*, 89(4), 547-564.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli SPSS ve LISREL uygulamaları*. Pegem Yayıncılık.
- D'Silva, B., Bhuptani, R., Menon, S. ve D'Silva, S. (2011). Influence of social media marketing on brand choice behaviour among youth in India: An empirical study. In *International Conference on Technology and Business Management*, 28- 30 March.
- Davis, S.M. (2000). The power of the brand. *Strategy & Leadership*, 28(4), 4-9.
- DEI Worldwide (2008). The impact of social media on purchasing behavior. Erişim tarihi:24.06.2013.www.deiworldwide.com/files/deistudyengaging%20consumersonlinesummary.pdf.

- Deutsch, R. (2009). Erişim tarihi: 03.02.2014 www.destinationcrm.com/articles/web-exclusives/viewpoints/social-media-as-a-direct-marketing-channel-56357.aspx.
- Dubois, B. ve Czellar, S. (2002). Prestige brands or luxury brands? an exploratory inquiry on consumer perceptions. *Proceedings of the European Marketing Academy 31st Conference*, University of Minho, Portugal.
- Edelman, D. C. (2011), Dijital Çağda Markalaşma: Paranızı Hep Yanlış Yerlere Harcıyorsunuz Harvard Business Review'den, *Capital Dergisi*, Ocak, 132-141.
- Elley, B. Ve Tilley, S. (2009). *Online Marketing Inside Out*. Australia: Sitepoint Pty.Ltd.
- Emirza, İştahlı ve İştahlı, (2012). Sosyal medyanın çok katlı pazarlamada kullanımını ve iş tatmini üzerindeki etkileri. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*,18.
- Erdem, T. ve Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Erdem, T. ve Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198.
- Erdem, T., Swait, J. ve Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*,19(1), 1-19.
- Erdem, T., Swait, J. ve Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: a cross-country validation study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34-49.
- Erdoğmus, I. ve Büdeyri-Turan, I. (2012). The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 399-417.
- Erdoğmuş, İ. E. ve Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.

- Featherman, M. S., Valacich, J. S. ve Wells, J. D. (2006). Is that authentic or artificial? Understanding consumer perceptions of risk in e-service encounters. *Information Systems Journal*, 16(2), 107-134.
- File, K. M., Cermak, D. S. P. ve Prince, R. A. 1994. Word-of-mouth effects in professional services buyer behaviour. *The Service Industries Journal*, 14(3), 301-314.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975) Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Foster, M. K., Francescucci, A. ve West, B. C. (2010). Why users participate in online social networks. *International Journal Of E-Business Management*, 4(1), 3.
- Genç, H. (2010). İnternetteki etkileşim merkezi sosyal ağlar ve e-iş 2.0 uygulamaları, XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Muğla Üniversitesi.
- Ghorban, Z. S. ve Tahernejad, H. (2012). A study on effect of brand credibility on word of mouth: with reference to internet service providers in Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 26.
- Gilaninia, S., Ganjnia, H., Moridi, A. ve Rahimi, M. (2012). The differential roles of brand credibiity and brand prestige in the customers' purchase intention. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(4).
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A. ve Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Gordhamer, S. (2009), "4 Ways Social Media is Changing Business", Erişim tarihi: 03.03.2014 <http://mashable.com/2009/09/22/social-media-business/>
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. New York: Mcgraw Hill.
- Gümüş, N., Zengin, H. ve Geçti, F. (2013). Sosyal medya uygulamalarının marka denklğine etkisi: Facebook üzerine bir araştırma. *Sakarya İktisat dergisi*, 2(6).

- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Amerika Birleşik Devletleri: Pearson.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Amerika Birleşik Devletleri: Pearson.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Amerika Birleşik Devletleri: Pearson.
- Halligan, B. ve Shah, D. (2010). *Inbound marketing: get found using google, social media, and blogs*. E-Book. Hoboken. NJ: John Wiley & Sons.
- Hanzaee, K. H. ve Taghipourian, M. J. (2012). The effects of brand credibility and prestige on consumers purchase intention in low and high product involvement. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(2), 1281-1291.
- Hartline, J., Mirrokni, V. ve Sundararajan, M. (2008). Optimal marketing strategies over social networks. In *Proceedings of the 17th International Conference On World Wide Web* (Pp. 189-198). ACM.
- Hayta, A. B. (2013). A study on the of effects of social media on young consumers' buying behaviors. *European Journal of Research on Education*, Special Issue: Human Resource Management, 65-74.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı: bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32,157-176.
- Heisey, F. L. (1990). Perceived quality and predicted price: use of the minimum information environment in evaluating apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(4), 22-28.
- Hensel, K. ve Deis, M. H. (2010). Using social media to increase advertising and improve marketing. *Entrepreneurial Executive*, 15, 87-97.
- Herbig, P. ve Milewicz, J. (1995). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 5-10.

- Herbst, K. C., Hannah, S. T. ve Allan, D. (2013). Advertisement disclaimer speed and corporate social responsibility: “costs” to consumer comprehension and effects on brand trust and purchase intention. *Journal of Business Ethics*, 117(2), 297-311.
- Hiscock, J. (2001). Most Trusted Brands. *Marketing*, 1,32-33.
- Holbrook, M. B., ve Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Huang, J. H., ve Chen, Y. Y. F. (2006). Herding in online product choice. *Psychology and Marketing*, 23, 413–428.
- Hvass, K.A., ve Munar, A.M. (2010). Airlines 2.0: the challenge of social media, Copenhagen Business School CIBEM Working Paper Series.
- Hwang, J. ve Hyun, S. S. (2012). The antecedents and consequences of brand prestige in luxury restaurants. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(6), 656-683.
- Idugboe, D. (2011). Why businesses should use social media for disaster management. Erişim tarihi: 02.02.2014. <http://smedio.com>.
- İyiler, Z. (2009). *Elektronik ticaret ve e-pazarlama*. Ankara: Dış Ticaret Müsteşarlığı.
- Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K., ve Chowdury, A. (2009). Twitter power: tweets as electronic word of mouth. *Journal of The American Society for Information Science and Technology*, 60 (11), 2169-2188.
- Kahraman, M. (2010). *Sosyal Medya 101*, 1.Baskı. İstanbul: Mediacat.
- Kapferer, J. N. (1992). Strategic brand management, new approaches to creating and evaluating brand equity. London: Koga Page.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kara, T. ve Özgen, E. (2012). *Sosyal medya| akademi*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Karaçor, S. (2009). Yeni iletişim teknolojileri, siyasal katılım, Demokrasi. *Journal of Management & Economics*, 16(2).

- Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve pazar araştırmaları/tasarım ve analiz* (1 b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Keller, K. L. (2008). *Best Practice Cases in Branding: Lessons From The World's Strongest Brands*. Prentice Hall.
- Kırçova, İ. (2002). *İnternette pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kim, A. J. ve Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.
- Kim, A. J. ve Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kim, E. Y., Knight, D. K. ve Pelton, L. E. (2009). Modeling brand equity of a us apparel brand as perceived by generation y consumers in the emerging korean market. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(4), 247-258.
- Kim, J., Morris, J. D. ve Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty, *Journal of Advertising*, 37(2), 99-117.
- Kline, R.B. (2005). *Principles and practices of structural equation modeling*. New York: Guilford
- Koçak, A., Özer, A. ve Enstitüsü, A. S. B. (2004). Marka değeri belirleyicileri, bir ölçek değeri. *9. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 6-8 Ekim 2004, Ankara.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2007). *A framework for marketing management*. (3rd Ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Kuester, S., Hess, S. C., Hinkel, J. ve Young, J. (2007). Brands as means of self-expression: a cross-cultural study. *ANZMAC Proceedings*, 1670-8.
- Kozak, N., Özel, C.H. ve Yüncü, D.K. (2011). *Hizmet Pazarlaması*. (1. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Köksal, Y. Ve Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medya'nın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,18(1), 323-337.
- Lafferty, B. A. ve Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal Of Business Research*, 44(2), 109-116.
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (2004). How influential are corporate credibility and endorser attractiveness when innovators react to advertisements for a new high-technology product?. *Corporate Reputation Review*, 7(1), 24-36.
- Laroche, M., Habibi, M. R. ve Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: how brand loyalty is affected by social media?. *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O. ve Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers In Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Lewis, B. K. (2010). Social media and strategic communication: Attitudes and perceptions among college students. *Public Relations Journal*, 4(3), 1-23.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M. ve Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Lietsala, K. ve Sirkkunen, E. (2008). Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy. Hypermedia Laboratory Net series 17. Tampere: University of Tampere, Finland.
- Lim, W. (2010). Social media marketing vs. traditional marketing. *SME Entrepreneurship Magazine*, 2(55). Erişim tarihi: 02.01.2014 <http://download.netprofitquest.com/public/20100601-SME-Mag.pdf>.
- Lincoln, S. R. (2009). *Mastering web 2.0: transform your business using key website and social media tools*. Buy Now From Kogan Page, 21.

- Malik, A. ve Merunka, D. (2010). Consumers' purchase behavior in emergent markets: does perceived brand globalness matter? 9th International conference: Marketing Trends Venice, The Ca' Foscari University Venezia.
- Mangold, W.G. Ve Faulds, D.J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. Kelley School Of Business, Indiana University, *Business Horizons* 52, 357-365.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media?*. E-Book. Icrossing.
- Mcallister, M. P. ve Turow, J. (2002). New media and the commercial sphere: two intersecting trends, five categories of concern. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(4), 505-514.
- Mccarthy, E. Jerome And William D. Perreault, Jr. (1987). *Basic marketing: a managerial approach*, (9th Ed.), Homewood, IL, Irwin.
- McLoughlin, C., ve Lee, M. J. (2007). Social software and participatory learning: Pedagogical choices with technology affordances in the Web 2.0 era. In *ICT: Providing choices for learners and learning. Proceedings ascilite Singapore*, 664-675.
- Mills A. (2012). Virality in social media: the spin framework, *Journal of Public Affairs*, 12: 2, 162-169.
- Money, R. B., Gilly, M. C. ve Graham, J. L. (1998). Explorations of national culture and word-of-mouth referral behavior in the purchase of industrial services in the United States and Japan. *The Journal of Marketing*, 62(4),76-87.
- Montgomery, C. A. ve Wernerfelt, B. (1992). Risk reduction and umbrella branding. *Journal of Business*, 65(1), 31-50.
- Naik, P. A., Prasad, A. ve Sethi, S. P. (2008). Building brand awareness in dynamic oligopoly markets. *Management Science*, 54(1), 129-138.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada araştırma teknikleri ve SPSS uygulamaları* (3.b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Nart, S. (2012). Olgunluk dönemi için pazarlama stratejileri, Ömer Torlak ve Remzi Altunışık (Ed.), Pazarlama Stratejileri, İstanbul.
- Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. H. (1994). *Psychological theory*. MacGraw-Hill.
- O'Brien, M., Buikstra, E., & Hegney, D. (2008). The influence of psychological factors on breastfeeding duration. *Journal of advanced nursing*, 63(4), 397-408.
- O'cass, A. ve Frost, H. (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 67-88.
- Odabaşı, Y. (2012). *Tüketici Davranışı* (12. Bs.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Ontario. 2008. *Social media marketing: introduction to social media marketing*. Erişim tarihi: 12.01.2014 http://www.bruce.on.ca/tools/social_media_marketing.pdf.
- Özer, L. ve Başgöze, P. (2005). Hizmet satın alma sürecinde kulaktan kulağa iletişimin etkisi. H.Ü. İktisadi ve İdari bilimler Fakültesi Dergisi, 23(1), 203-224.
- Özmen, F., Aküzüm, C., Sünkür, M. ve Baysal, N. (2012). Sosyal ağ sitelerinin eğitsel ortamlardaki işlevselliği. *E-Journal Of New World Sciences Academy (Nwsa)*, 7(2).
- Özsomer, A. ve Altaras, S. (2008). Global brand purchase likelihood: a critical synthesis and an integrated conceptual framework. *Journal of International Marketing*, 16(4), 1-28.
- Palmer, A., Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), 162-176.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Pempek, A.T., Yevdokiya A.Y., Sandra L.C. (2009), College Students' Social Networking Experiences on Facebook, *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30: 227-238.

- Phippen, A. D. (2004). An evaluative methodology for virtual communities using web analytics. *Campus-wide information systems*, 21 (5), 179-184.
- Quinton, S. ve Harridge-March, S. (2010). Relationships in online communities: the potential for marketers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 59-73.
- Rehmani, M. ve Khan, M. I. (2011). The impact of e-media on customer purchase intention. *International Journal of Advanced Computer Science And Applications*, 2(3).
- Reyneke, M., Pitt, L., & Berthon, P. R. (2011). Luxury wine brand visibility in social media: an exploratory study. *International Journal of Wine Business Research*, 23(1), 21-35.
- Rickman, T. A. (2010). Credibility in the blogosphere: a study of measurement and influence of wine blogs as an information source. A dissertation thesis. Auburn University. (UMI Number: 3416098).
- Rifkin, J. (2000). *The age of access: the new culture of hypercapitalism. Where all of life is a paid-for experience*, Tarcher, New York.
- Rigby, B. (2008). Mobilizing generation 2.0: a practical guide to using web 2.0 technologies to recruit, organize, and engage youth. San Francisco: John Wiley and Sons.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Sainfort, F., ve Booske, B. C. (2000). Measuring post-decision satisfaction. *Medical Decision Making*, 20(1), 51-61.
- Saravanakumar, M. ve Suganthalakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.
- Sauer, I. M., Bialek, D., Efimova, E., Schwartlander, R., Pless, G. ve Neuhaus, P. (2005). "Blogs" and "Wikis" are valuable software tools for communication within research groups. *Artificial Organs*, 29(1), 82-83.

- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve H. Müller (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness of fit measures. *Methods of Psychological Research Online*,12(2), 23–27.
- Schivinski, B. (2013). Effects of Social Media Communication on Brand Equity and Brand Purchase Intention. *Phd Interdisciplinary Journal*, 2, 157-162.
- Schivinski, B. ve Dąbrowski, D. (2013). The impact of brand communication on brand equity dimensions and brand purchase intention through facebook. *GUT FME Working Paper Series A. Gdansk (Poland): Gdansk University of Technology, Faculty of Management and Economics*, 4, 1-24.
- Schivinski, B. ve Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, (Ahead-of-print), 1-26.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Scott, D. M. (2009). *Pazarlamanın ve iletişimin yeni kuralları*. (Cev: Nadir Ozata). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Shao, T. A. (2002). *Marketing research: an aid to decision making*. South Western: College Pub.
- Sheskin, D. (2004). *Handbook of Parametric and Nonparametric Statistical*.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. ve Gross, B. L. (1991). *Consumption values and market choices: theory and applications*. South-Western Pub.
- Sincich, T. (1995), *Business Statistics by Example*, Fifth edition. Prentice Hall International Editions.
- SMG Connected Vivaki Knowledge, (2012). Türk tüketicisinin satın alma sürecindeki davranışları nasıl değişiyor, Erişim tarihi: 02.01.2014 <http://smgconnected.com/turk-tuketecisinin-satin-alma-surecindeki-davranislari-nasil-degisiyor>.

- Solis, B. ve Breakenridge, D. K. (2009). *Putting The Public Back In Public Relations*. FT Press.
- Solomon, M. R. (2010). *Consumer Behaviour: A European perspective*. Pearson Education.
- Spiegler, E. D., Hildebrand, C. ve Michahelles, F. (2012). Increasing brand attractiveness and sales through social media comments on public displays—evidence from a field experiment in the retail industry. In *Pervasive Computing* Springer, Berlin Heidelberg: 443-460.
- Spry, A., Pappu, R. ve Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.
- Steenkamp, J. B. E., Batra, R. ve Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65.
- Stileman, P. (2009). To what extent has social media changed the relationship between brand and consumer?, Dissertation of Master Thesis, Bucks New University.
- Stokes, R. (2008). *Emarketing: the essential guide to online marketing*. Cape Town, ZAF, Quirk Emarketing.
- Sümer, N. (2000). *Yapısal eşitlik modelleri: Temel kavramlar ve örnek uygulamalar*. Türk Psikoloji Yazıları, 3(6), 49-74.
- Swedowsky, M. (2009). Improving customer experience by listening and responding to social media. Erişim tarihi 01.03.2014, (<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/improving-customer-experience-by-listening-and-responding-to-social-media>).
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. ve Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Sweeney, J. ve Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 179-193.

- Sweeney, J.C. ve Soutar, G.N. (2001) Consumer perceived value: the development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Amerika Birleşik Devletleri, Pearson.
- Truong, Y., Mccoll, R. ve Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands. *Journal Of Brand Management*, 16(5), 375-382.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0, social media marketing in a web 2.0 world*, Praeger: Westport.
- Tüik, (2013). Hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması. <http://tuik.gov.tr> adresinden 01.02.2014 tarihinde alınmıştır.
- Uztuğ, F., (2008). *Markan kadar konuş! Marka iletişimi stratejileri*, (4.Baskı), Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Vacino, A. ve Oppewal, H. (2006). Antecedents of brand credibility under asymmetrical information. *Australian and New Zeland Marketing Academy Konferans Kitabı*.
- Vanrenen, J. (2005). How to add value to your brand. Erişim tarihi: 10.02.2014 <http://www.sbcs.org.au/sbcs%20newsletter-july%2005.pdf>.
- Verhoef, P. C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of marketing*, 67(4), 30-45.
- Vigneron, F. ve Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*,1(1), 1-15.
- Vollmer, C. ve Precourt, G. (2008). *Always on: advertising, marketing, and media in an era of consumer control: advertising, marketing and media in an era of consumer control*. Mcgraw Hill Professional.

- Wang, X. ve Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: the moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177-188.
- Weber, L. (2007). *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business*. John Wiley & Sons.
- Weinberg, B. D. ve Pehlivan, E. (2011). Social spending: managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3), 275-282.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: marketing on the social web*. O'Reilly & Associates Incorporated. 6-7.
- Wernerfelt, B. (1988). Umbrella branding as a signal of new product quality: an example of signaling by posting a bond. *Rand Journal of Economics*, 19(3), 458-466.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., ve Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.
- Wong, A., ve Zhou, L. (2005). Consumers' motivations for consumption of foreign products: An empirical test in the People's Republic of China. U21 Global Working Paper, No. 004.
- Xu, G., W. Y. Ma (2006). Building implicit links from content for forum search. In *Proceedings of the 29th annual international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval*. August 6–11, Seattle, Washington, USA.
- Yılmaz, V., & Çelik, E. H. (2013). *LISREL ile yapısal eşitlik modellemesi-I: Temel Kavramlar, uygulamalar, programlama*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Yoo, B., N. Donthu, And S. Lee, (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand structure. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(2): 195–211.

- Yu, C. ve Dong, L. C. (2010). Global brands and local attitudes: examination from a transitional market. *Global Brand Management Conference*. 20- 22 Mayıs, İstanbul, Türkiye.
- Yurdakul, N.B. (2003). İşletme yönetiminde iki stratejik görev: imaj-marka yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi, *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 8(1), 205-211.
- Zafarmand, N. (2010). Sosyal medyanın kullanım alanlarına, boyutlarına ve uygulamalarına ilişkin bir çalışma, Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Zarella, D. (2009). *The social media marketing book*. O'Reilly Media, Inc.
- Zayerkabe, S. ve Alababai, A. (2012). Studying the effect of brand credibility and brand prestige on brand loyalty. *Australian Journal of Basic & Applied Sciences*, 6(8).
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhou, L., Teng, L. ve Poon, P. S. (2008). Susceptibility to global consumer culture: a three-dimensional scale. *Psychology & Marketing*, 25(4), 336-351.

EKLER

EK - 1

ÇALIŞMADA KULLANILAN SORU FORMU

Gönüllü Katılım Formu

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma, Hacettepe Üniversitesi İşletme bölümünde Yrd. Doç. Dr. Pınar Başgöze danışmanlığında yüksek lisans öğrencisi olan Arş. Gör. Şerife Kazancı tarafından yürütülen bir yüksek lisans tez çalışmasıdır. Çalışma, tüketicilerin sosyal medya pazarlaması algılarının, marka kredibilitesi, marka prestiji ve satın alma eğilimine olan etkilerini ortaya koymak üzere tasarlanmıştır. Bilimsel araştırma disiplini içinde yürütülen bu çalışmada, veriler toplu bir şekilde değerlendirileceği için kişi temelli bir analiz yapılmayacaktır. Kimlik bilgisi olmadan toplanan bu veriler araştırmacı tarafından büyük bir gizlilik içinde saklanacak ve kimseyle paylaşılmayacaktır.

Çalışmaya katılmak ve soruları cevaplamak **TAMAMEN gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın herhangi bir aşamasında herhangi bir nedenden dolayı, katılımınızı sonlandırabilirsiniz.

Katılımınız ve vaktiniz için şimdiden teşekkürler...

ARAŞTIRMAYA GÖNÜLLÜ OLARAK KATILDIĞINIZI ONAYLIYOR MUSUNUZ ?

EVET **HAYIR**

Arş. Gör. Şerife KAZANCI
skazanci@hacettepe.edu.tr

Sosyal medyada en çok takip ettiğiniz marka hangisidir? Yazınız. *

(Marka'dan kasıt satın alınabilen bir ürün ya da hizmete dair marka ismidir.)

* Bu markaya ilişkin olarak aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.

Aşağıda algılanan sosyal medya aktiviteleri ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Lütfen 1'den 5'e kadar sıralanmış olan seçeneklerden sizin için en uygun olan yalnızca bir tanesini işaretleyiniz.

Lütfen SOSYAL MEDYADA EN ÇOK TAKİP ETTİĞİNİZ MARKA 'yı düşünerek değerlendiriniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İlgili markanın sosyal medya ağını kullanmak eğlencelidir.	1	2	3	4	5
İlgili markanın sosyal medya ağı içerisinde yer alan içerikler ilgi çekicidir.	1	2	3	4	5
İlgili markanın sosyal medya ağları markanın diğer tüketicilerle bilgi paylaşımını sağlar.	1	2	3	4	5
İlgili markanın sosyal medya ağında diğer tüketicilerle konuşmak veya fikir alışverişi sağlamak mümkündür.	1	2	3	4	5
İlgili markanın sosyal medya ağında fikirlerimi paylaşmam kolaydır.	1	2	3	4	5
İlgili markanın sosyal medya ağında yer alan içerikler en yeni bilgilerdir.	1	2	3	4	5
İlgili markanın sosyal medya ağını kullanmak oldukça modadır.	1	2	3	4	5
İlgili markanın sosyal medya ağı ihtiyaca göre düzenlenmiş bilgi arama olanağı sağlar.	1	2	3	4	5
İlgili markanın sosyal medya ağı kişiye özel hizmet sağlar.	1	2	3	4	5
Marka, ürün konusunda arkadaşlarıma aktarmak istediğim bilgileri ilgili markanın sosyal medya ağlarından aktarabilirim.	1	2	3	4	5
İlgili markanın sosyal medya ağlarından edindiğim içerikleri kendi blog ya da mikro bloglarıma yüklemek isterim.	1	2	3	4	5

Aşağıda marka prestiji ve marka kredibilitesi ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Lütfen 1'den 5'e kadar sıralanmış olan seçeneklerden sizin için en uygun olan yalnızca bir tanesini işaretleyiniz.

Lütfen SOSYAL MEDYADA EN ÇOK TAKİP ETTİĞİNİZ MARKA' yı düşünerek değerlendiriniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İlgili marka prestij sahibidir.	1	2	3	4	5
İlgili marka yüksek statüye sahiptir.	1	2	3	4	5
İlgili marka lüks bir markadır.	1	2	3	4	5
İlgili marka verdiği sözü tutar.	1	2	3	4	5
İlgili marka sunduğu hizmetler açısından inanılırdır.	1	2	3	4	5
İlgili marka güvenilir bir isme sahiptir.	1	2	3	4	5
İlgili marka ne yaptığını bilen ve yetenekli kişileri hatırlatır.	1	2	3	4	5
İlgili marka kendi ürünleri olduğundan farklı göstermeye çalışmaz.	1	2	3	4	5
İlgili markanın reklamlarda söyledikleri inandırıcı <i>değildir</i> .	1	2	3	4	5
İlgili marka sosyal medya alanında daha iyi hizmet vermek adına ön plandadır.	1	2	3	4	5

Lütfen aşağıdaki soruları sosyal medyada en çok takip ettiğiniz markayı düşünerek cevaplayınız.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Sosyal medya ağını takip ettiğim markanın ürününü satın almak isterim.	1	2	3	4	5
Sosyal medya ağını takip ettiğim markanın ürününü başkalarına tavsiye etmek isterim.	1	2	3	4	5

Cinsiyetiniz : () Kadın () Erkek
Doğum tarihiniz (yıl olarak):
Eğitim durumunuz: () İlköğretim () Lise () Üniversite () Lisansüstü
Gelir durumunuz: () Çok Düşük () Düşük () Orta () Yüksek () Çok yüksek

Ankete Katkılarınızdan Dolayı Teşekkür Ederiz.