



## MARKALARIN ALGILANAN SOSYAL MEDYA PAZARLAMA ÇALIŞMALARININ TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİMİÇİ FİKİR ARAMA VE İLETME DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ

### THE EFFECT OF BRANDS' PERCEIVED SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON CONSUMERS' ONLINE OPINION SEEKING AND SHARING BEHAVIOR

Nahit Erdem KÖKER<sup>1</sup>, Cevat Sercan ÖZER<sup>2</sup>



1. Doç. Dr., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi,  
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,  
nahit.koker@ege.edu.tr,  
<https://orcid.org/0000-0002-8622-865X>
2. Unvan, Pamukkale Üniversitesi, Acıpayam Meslek  
Yüksekokulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik  
Bölümü, csozer@pau.edu.tr,  
<https://orcid.org/0000-0003-1974-4539>

**Makale Türü** Article Type  
Araştırma Makalesi Research Article

**Başvuru Tarihi** Application Date  
13.01.2021 01.13.2021

**Yayına Kabul Tarihi** Admission Date  
01.12.2022 12.01.2022

DOI

<https://10.30798/makuiibf.860059>

#### Öz

Günümüzde bireylerin markalara karşı olan algılarını şekillendiren birçok unsur bulunmaktadır. Ayrıca bu algılar, bireylerin birçok konudaki tutum ve davranışlarını da etkilemektedir. Özellikle sosyal medyanın etki alanını artırması bireylerin markalar ile olan etkileşimlerine yeni bir boyut getirdiği gibi, aralarındaki ilişkiyi şekillendiren faktörleri de etkilemiştir. Mevcut çalışmada sosyal ağlar üzerinden yürütülen pazarlama çalışmalarına ilişkin algıların bireylerin çevrimiçi fikir arama ve iletme davranışlarına nasıl etki ettiği gözlemlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca bu algılar üzerinde etkisi olabilecek marka hayranlığı, cinsiyet, çevrimiçi ürün satın alma ve çevrim içi kalma süreleri gibi değişkenlerinde etkileri tartışılmak istenmiştir. Bu noktadan hareketle nicel araştırma yöntemine başvurulup bu yöntemin veri toplama tekniklerinden olan ve birincil verilere ulaşmak amacıyla anket tekniğinden yararlanılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde, fark testleri (t-testi, One Way Anova) ve ilişki testleri yapılmıştır. Çalışma kapsamında yapılan araştırma ile özellikle bu algının önemli ölçüde çevrimiçi görüş arama ve iletme davranışları ile bağlantılı olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca çevrimiçi kalma süresi, ürün satın alma sıklığı, marka hayranlığının ve kullanıcıların cinsiyetlerinin de bu algı ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya Pazarlama Algısı, Çevrimiçi Görüş Arama, Çevrimiçi Fikir İletme.

#### Abstract

Nowadays, there are many factors that affect the way people perceive brands. Moreover, these perceptions affect people's attitudes and behaviors on many issues. Especially, the increase of social media's influence has brought a new dimension to the interaction of individuals with brands, as well as influencing the factors that shape the relationship between them. This study attempts to observe how the perceptions of marketing activities carried out through social networks affect individuals' online opinion seeking and sharing behaviors. In addition, it is desired to discuss the effects of variables such as brand admiration, gender, online product purchase and online staying time that may have an impact on these perceptions. A quantitative research method was used. The questionnaire technique is a data acquisition technique of this method; this was used to obtain primary data. Difference tests (t-test, One Way Anova) and relationship test were performed in the analysis of the data obtained. The research conducted as part of the study confirms that this perception is largely related to the behavior of seeking and transmitting opinions online. It was also found that the time spent online, the frequency of product purchases, brand admiration, and gender of users are related to this perception.

**Keywords:** Social Media Marketing Perception, Online Opinion Seeking, Online Opinion Transmission.

## **EXTENDED SUMMARY**

### **Research Problem**

Recent progression of internet technologies changed the individual's and the society's lifestyle as well as their communication method. Various sectors are working on using the best opportunities of this development and change of these technologies. Especially public relations activities, advertising, marketing communication, brand management and social media marketing have come to the fore. In this study the social media use by consumers and perceptual social media marketing activities of the brands are researched. The information and ideas that are transferred through social networks affects the opinion, awareness, stance and thoughts, information seeking and decision-making processes and also the after sale-evaluation of the users in these environments. (Mangold and Faulds, 2009) In this thesis different variables such as searching for ideas online, being a brand fan, gender and the duration of staying online were analyzed with correlation and relation tests and it was examined, whether there is a connection to the perception of the brand. And thus, this questioning created the originality of the study. From this point of view, the impact of consumer perception on people's behavior in online environments in relation to the marketing studies conducted on social networks formed the importance of the study.

### **Research Questions**

H1: Perceptions of brands' marketing activities on social media have a positive effect on users' online opinion seeking behavior. H2: Perceptions of brands' marketing activities on social media have a positive effect on users' online opinion sharing behavior. H3: The admiration the users have for brands on social media leads to a difference in their perception of brands on social media. H4: How social media marketing actions of brands are perceived differs according to gender. H5: The frequency of product purchases in online environments affects how users perceive brands on social media. H6: The average amount of time users spent on social media each day affects how brands are perceived on social media.

### **Literature Review**

Social media is an environment based on communication, interaction and exchange (Keskin and Baş, 2015). From this point of view, social media can be viewed as an online area that offers an interactive environment in which individuals express themselves and share ideas and opinions with other users (Toksarı, 2014). In online environments, users consider the comments of different users to save time, shop more safely, and minimize risks (Hennig-Thurau and Walsh, 2003; Goldsmith and Horowitz, 2006). Users can get the information they need about the products and services they are interested in not only from their immediate environment but also from people they have never met or been in contact with through online communication Technologies (Henning and Walsh, 2003). Individuals can share their opinions and recommendations on products and/or services online. This content can be shared on various websites, blogs or online forums and numerous social networks (Cheung and Lee, 2008). These environments, which can also be referred to as online idea networks, are areas of social change or the

conversation network, which consists of people who are actively involved in the exchange of experiences and ideas related to mutual interests (Cabezuda et al., 2013) Internet users have conveyed their experiences, ideas, information about products or services in online environments, social sharing channels, forums and blogs to countless users without any spatial or temporal limitation (Yıldız and Techî, 2014). The admiration that individuals have for brands, as well as their opinions and information they share with others, illustrates their admiration in online environments. In such a case, the fact that people who admire the brand, contribute to an increase of the awareness and trustworthiness of the respective brand through their exchange of views. (Başkol and Asar, 2019). In their study, Nair and Mohandas (2012) focused on determining how gender affects brand perception. According to the results of the study, it has been shown that men have more brand awareness than women. It is stated that women's perception of favorite brands is more flexible than men. It has been observed that the perception of luxury brands is lower among women compared to men. As a result of the study, it was concluded that brand perceptions cannot be viewed as gender-independent. Gathering information, conveying ideas, and buying products online are among the most important skills internet technologies give individuals. This advancement of internet technologies enabled their shopping options to prevail over the more time consuming and traditional methods. However, it is also known that there are users who distance themselves from buying products online. Factors such as product and brand perception and a lack of trust in information can negatively affect individuals' attitudes towards buying products online. Recently, progressive internet and communication channels have become very popular in online environments as they allow users to connect with their surroundings based on common interests. (Acar and Polonsky, 2007). It can be said that this also increases the length of time users spent in online environments. Studies show that the more time is spent online, the more users know about products and brands and are comfortable with their buying process. (Li and Chuan, 2010). It has been shown that the increase of Internet use and the length of time spent online has a positive effect on shopping in online environments (Citrin, 2000).

### **Methodology**

The province of Izmir forms the main unit of the study. According to the population data from 2019, 2,972,900 people live in the central districts of İzmir. Yazıcıoğlu and Erdoğan (2004) recommend researchers to work with samples of at least 385 individuals in populations of up to 10 million people. In this context, taking into account the scattered structure of the main unit and the possibilities such as incorrectly filling out questionnaires, 420 questionnaires were distributed. Due to incorrect completion, non-response and statistical disturbances of the normal distribution, some questionnaires were removed and the data from 395 participants was analyzed. As part of the research, the social media perception scale developed by Kim and Ko (2012) and adapted to Turkish by Kazancı (2014) was used to assess the social media perception of the samples to observe. The measurement tool developed by Chu and Kim (2011) was used to observe the sample's approaches to searching and communicating ideas online.

## **Results and Conclusions**

Based on the findings of the study, it was found that consumer perceptions of social media marketing activities were largely related to finding and submitting opinions online. At the same time, it was noted that consumers who are brand fans on social media have a higher perception on social media than consumers who are not brand fans. It has been shown that users' perceptions of social media marketing activities vary by gender and that there is a significant difference. In another hypothesis, it was observed that a positive increase in brand awareness increases the frequency of online purchases. This is evidence of the relationship between social media awareness and purchasing frequency. Finally, it was determined that the relationship between the amount of time spent online on social networks and perception of social media is important.

## 1. GİRİŞ

İletişim teknolojilerindeki hızlı değişim, özellikle bireylerin ve toplumların yaşam tarzlarında önemli değişimler meydana getirmiştir. İnternetin hızlı yayılım göstermesi, kullanıcı sayısındaki artış bu değişimlerde temel faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Birey ve toplum yaşamında olduğu gibi işletmeler de bu teknolojik gelişimden etkilenmiştir. Günümüzde hemen hemen bütün işletmeler teknolojik dönüşüme adapte olmaya çalışmaktadır. İşletmelerin özellikle halkla ilişkiler, reklamcılık, pazarlama iletişimi, marka yönetimi, pazarlama faaliyetleri bu dönüşümden en çok etkilenenlerindedir. İşletmeler hem bu alanlarda yaşanan dönüşümlerin meydana getirdiği fırsatları yakalamak hem de etkin şekilde hedef kitlelerine ulaşabilmek için yoğun çalışmalar sürdürmektedirler.

Söz konusu çalışmada özellikle tüketicilerin çevrimiçi ortamlarda fikir arama ve iletme davranışları ile markaların algılanan sosyal medya pazarlama çalışmaları arasındaki etkileşim araştırılmıştır. Ayrıca bu süreçte etkisi olabilecek marka hayranlığı, cinsiyet, çevrimiçi ürün satın alma ve çevrim içi kalma süreleri gibi değişkenlerinde etkileri çalışmada tartışılmak istenmiştir.

Sosyal medya pazarlaması; bireylerin/markaların çevrimiçi sosyal ağlar aracılığıyla ürün ve hizmet tanıtımlarının yapılmasında geleneksel iletişim araçlarıyla şimdiye kadar ulaşılammış geniş kitlelere ulaşmayı ve etkileşim kurmayı sağlayan bir süreç olarak tanımlanabilmektedir (Weinberg, 2009). Sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetlerini sürdüren uzmanlar/markalar, çevrimiçi ortamlardaki kullanıcıların, takipçilerin kendi aralarında neler konuştukları, birbirleriyle olan paylaşımları ve ilgi alanlarını gözlemleyerek elde ettikleri bilgileri markanın lehine kullanmaktadırlar (Evans ve McKee, 2010). Sosyal ağlarda iletilen bilgiler, fikirler yine bu ortamlarda yer alan kullanıcıların, tüketicilerin algılama, bilinç, tutum ve düşünce, bilgi arama ve karar verme süreçlerini, satış sonrası değerlendirmelerini etkilemektedir (Mangold ve Faulds, 2009).

Sosyal medya araçlarında tüketici davranışlarını konu alan birçok çalışma bulunmaktadır. Geçmiş araştırmalar sosyal medya etkinliklerinin marka imajı, marka algısı, satın alma kararları, marka farkındalığı, markaya yönelik olumlu veya olumsuz ağızdan ağıza iletişim kurmaya kadar birçok konuda tüketici davranışı etkisini ortaya koymuştur (Gümüş, 2018). Bu çalışmada ise çevrimiçi fikir arama, çevrimiçi fikir iletme, marka hayranı olma, cinsiyet, çevrimiçi kalma süresi gibi farklı değişkenlerin marka algısı ile ilişkisi tartışılmıştır. Bu noktadan hareketle çalışmanın önemini, sosyal ağlar üzerinde yürütülen pazarlama çalışmalarına ilişkin olarak tüketicilerin algılarının, bireylerin çevrimiçi ortamlardaki davranışlarına olan etkisi oluşturmuştur. Yapılan araştırmada özellikle bu algının büyük ölçüde çevrimiçi fikir arama, iletme davranışları ile ilişkili olduğu ortaya koyulmuştur. Aynı zamanda sosyal medyada marka hayranı olan tüketicilerin marka hayranı olmayan tüketicilere göre sosyal medya algılarının daha yüksek olduğu saptanmıştır. Son olarak cinsiyete göre sosyal medya algısı ve sosyal ağ kullanma süreleri ile sosyal medya algısı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu ortaya koyulmuştur.

## 2. ALANYAZIN TARAMASI

### 2.1. Çevrimiçi Fikir Arama

Sosyal medya gün geçtikçe hayatın içinde yerini sağlamlaştıran bir alan olmuştur. Çevrimiçi bir ortam olan bu alanlar, kullanıcılara fikirlerini, ilgilerini, beğenilerini ve bilgilerini çevrelerine iletme, onlarla paylaşma fırsatı sunup karşılıklı etkileşim ortamı yaratmaktadır (Sayın vd., 2017, s. 440). Sosyal medya, doğasında iletişim, etkileşim ve paylaşım yatan bir ortamdır (Keskin ve Baş, 2015, s. 54). Buradan hareketle sosyal medya, bireylerin kendilerini ifade ettikleri, etkileşimli bir ortam sunan, başka kullanıcılarla fikir ve görüşlerin iletildiği çevrimiçi bir alan olarak ifade edilebilir (Toksarı, 2014, s. 1). Çevrimiçi ortamlarda kullanıcılar, zamandan tasarruf etmek, daha güvenli bir alışveriş yapmak, riski en aza indirmek için çevrimiçi ortamlardaki farklı kullanıcıların yorumlarını dikkate almaktadır (Goldsmith ve Horowitz, 2006; Hennig-Thurau ve Walsh, 2003). Kullanıcılar, ilgilendikleri ürün ve hizmetlere ilişkin olarak ihtiyaç duydukları bilgileri yalnızca yakın çevresinden değil daha önce hiç yüz yüze gelmediği, ilişki içinde olmadığı bireylerden çevrimiçi iletişim teknolojileri aracılığıyla elde edebilmektedir (Henning ve Walsh, 2003). Burada kullanıcıların büyük bir kısmı, bir ürün veya hizmete dair deneyimi olan ve çevrimiçi ortamlarda bunu dile getirmekten hoşlanan kullanıcılarıdır. Bununla birlikte karşı tarafta ise potansiyel tüketici/kullanıcı olma yolundaki, ürün veya hizmetlerle ilgili bilgi arayışında olan kullanıcılar söz konusudur (Sarışık ve Özbay, 2012). Çevrimiçi ortamların etkin olduğu bir fikir arama davranışlarında iki tür söz konusudur. Bunlardan birincisi yakın çevrimiçi arkadaşların yazdığı fikirlerin aranmasıdır (kişinin kendi temel ağından yararlanması). İkincisi, tanımadığı çevrelerden fikir arama davranışdır (kişinin genişletilmiş ağını keşfetmek) (Grange ve Benbasat, 2018, s. 4). Çevrimiçi ortamlardaki bilgi kaynakları, bilgi ve fikir arayan kişilerle daha önceden ilişkisi çok az olan veya hiç olmayan anonim bireylerdir (Xia ve Bechwati, 2008). Bu nedenle, bu ortamlarda dolaşan bilgiler, fikirler çok daha hacimli olan çoktan çoğa bir iletişimdir (Lopez ve Scilia, 2011).

Gruen vd., (2006) bireylerin çevrimiçi ortamlarda bilgi aramasında ve çevrimiçi fikir iletmede birtakım güdülerin olmasından söz etmiştir. Kwon (2011), çalışmasında bireylerin çevrimiçi ortamlarda fikir arama motivasyonlarını riski en aza indirmek, bilgiye mümkün olduğunca en kısa zamanda ve hızlı bir şekilde ulaşmak, herhangi bir ürün ve/veya hizmet ile ilgili kullanım bilgisini elde etmek, pazarda en yeni ve güvenilir ürün/hizmeti almak, olası olumsuzlukların yaşanmaması için erken harekete geçmek, sosyal statü ihtiyacını gidermek ve sanal bir topluluğa üye olmak gibi unsurlara dayandırmıştır. Bireylerin çevrimiçi ortamda fikir arama güdülerine genel çerçeveden bakıldığında, kullanıcıların ürün ve/veya hizmetlere dair elde ettikleri çevrimiçi deneyimler, satın alma kararlarında maliyeti en aza indirmek olduğu ve elde edilecek faydayı artırmak yolunda değer sağladığı söylenebilir (Aydın, 2014).

Bireylerin çevrimiçi ortamlarda bilgi, fikir arama aksiyonları üst bilişsel, davranışsal ve yaklaşımsal olmak üzere üç süreç üzerinden gerçekleşmektedir (Tsai ve Tsai, 2003). Üst bilişsel yaklaşım; çevrimiçi ortamlarda içeriklerle ilgili üst düzey bilişsel etkinliklerle ilgilidir. Bu yaklaşıma

örnek olarak temel fikirleri seçebilme, değerlendirme ve amaçlı düşünme durumu verilebilir. Davranışsal; çevrimiçi ortamlarda dolaşmak için gerekli olan temel becerileri tanımlamaktadır. Yaklaşımsal; sorun çözmek ve deneme yanılma gibi çevrimiçi ortamlarda genel olarak içerik arama tutumlarını ifade etmektedir.

Çevrimiçi ortamlarda kullanıcılar doğru kararı vermeden önce başkaları tarafından gönderilen fikirleri arama eğilimindedirler (Hussain vd., 2019). Sosyal medya araçları, bireylerin alışveriş öncesinde, herhangi bir şeyi satın almaya karar verirken kullandığı, ihtiyacı olan bilgiyi, tavsiyeyi aradığı platformlar haline gelmiştir (Lerrtairakul ve Panjakajornsak, 2014). Bireyler ürünlerin sosyal imajını görebilmek, bir değerlendirme aşamasından geçmek için çevrimiçi ortamlarda bilgi, fikir arama yoluna giderek paylaşımları incelemektedirler (Bozbay, Uysal ve Zaid, 2019). Tüketiciler, çevrimiçi ortamlarda karşılaştıkları bilginin güvenilir olduğunu hissetmektedirler (Lerrtairakul ve Panjakajornsak, 2014). Cheung, Luo, Sia ve Chen (2009) araştırmalarında, katılımcıların kullandıkları ürün ve hizmetler ile ilgili kendi deneyim ve bilgilerini paylaşmak ayrıca satın alacakları ürün ve hizmetlere ilişkin merak ettikleri konularda bilgi aramak için çevrimiçi ortamları tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Bireyler, çevrimiçi ortamlardaki fikirleri önemseyip önerilere uyma eğiliminde oldukları belirtilmiştir. Lee ve Koo (2012) çalışmalarında çevrimiçi ortamdaki kullanıcıları incelemiş ve burada paylaştıkları bilgileri analiz etmiştir. Çalışmada, çevrimiçi ortamlarda paylaşılan fikirleri arayan kullanıcıların ürün veya hizmetler hakkında yapılan olumsuz yorumlara olumlu yorumlardan daha fazla inanma eğiliminde olduğunu ortaya koymuştur. Jamali ve Khan (2018) bireylerin markalar hakkında karar verirken, bu kararlarını vermelerine yardımcı olacak bilgileri sunan markalar hakkında bilgi arama eğiliminde olduklarını ve bunun da kararları üzerinde olumlu etkisinin bulunduğunu belirtmişlerdir. Bu tartışmalar eşliğinde mevcut çalışma kapsamında aşağıdaki hipotez sunulmakta ve test edilmektedir.

**H1:** Markaların sosyal medya üzerinden yürüttükleri pazarlama faaliyetlerine ilişkin kullanıcılarda oluşan algıların, çevrimiçi ortamlarda fikir arama davranışları üzerinde pozitif etkisi vardır.

## **2.2. Çevrimiçi Fikir İletme**

Bilgi teknolojisindeki gelişmeler ve çevrimiçi sosyal ağ sitelerinin ortaya çıkması, bilginin aktarılma biçimini derinden değiştirmiş ve geleneksel ortamların sınırlamalarını aşmasını sağlamıştır (Lopez ve Scilia, 2011). Bireyler, çevrimiçi ortamlarda herhangi bir ürün ve/veya hizmet hakkında fikirlerini, tavsiyelerini ve içeriklerini yayınlatabilmektedir. Bu içerikler çeşitli web sayfalarında, bloglarda, çevrimiçi forumlarda ve çeşitli sosyal ağlarda paylaşılabilir (Cheung ve Lee, 2008). Çevrimiçi fikir ağları olarak da adlandırılabilen bu ortamlar, karşılıklı ilgi alanlarına ilişkin deneyimleri ve fikirleri paylaşmaya aktif olarak katılan bireylerden oluşan sosyal değişim veya konuşma ağı alanları olmuştur (Cabezuda vd., 2013). Popüler iletişim platformlarının uygunluğu, çevrimiçi topluluklarda bilgi paylaşımının yaygınlaşmasını sağlamış ve bu tartışmaların özelliklerini şekillendirmiştir (Tausczik

ve Huang, 2020). Böylelikle internet kullanıcıları çevrimiçi ortamlarda, sosyal paylaşım mecralarında, forum ve bloglarda ürün veya hizmetler ile ilgili sahip oldukları deneyimleri, fikirleri, bilgileri mekan ve zaman sınırlaması olmaksızın sayısız kullanıcılara ulaştırmışlardır (Yıldız ve Techi, 2014). Çevrimiçi ortamlarda iletişim imkanını elde edilmesiyle birlikte fikirler tanımadıkları kişilere iletilerek aynı zamanda etkileşime de geçilmiş olmaktadır (Dellarocas, 2003). Bireyler çevrimiçi ortamlarda ürün, hizmet, ticaret gibi birçok konu hakkındaki görüş ve deneyimlerini paylaşmak için doğrudan diğer insanlarla tanışmaları gerekmemektedir (Shin, 2007), böylece bilgi gönderen ve alan hem zaman hem de mekân ile ayrılmaktadır (Steeves ve Burgee, 2009).

Kullanıcıların sanal platformlarda deneyimlerini, fikirlerini, bilgilerini iletme davranışının arkasında birtakım güdüler mevcuttur. Çevrimiçi topluluklarda bireyler hem mevcut bilgilerini paylaşmaya hem de sorunları yeniden şekillendirerek, perspektifleri belirterek, argümanlar geliştirerek, çözümleri iyileştirerek ve materyalleri bir grup olarak sentezleyerek işbirlikçi duyum yoluyla yeni bilgi üretmeye çalışırlar. (Mamykina, Nakikj ve Elhadad, 2015; Zagalsky vd., 2018; Zhang vd., 2019). Benzer ilgi alanlarının bir araya geldiği çevrimiçi bir topluluk içinde, fikir arayanlar başkalarından gerekli bilgileri arama ve başkalarına bilgi sağlayarak karşılık verme eğilimindedir (Godes ve Mayzlin, 2004). Çevrimiçi ortamlarda bireylerin fikirlerini iletmesinin bir başka sebebi ise kendi öz değerini artırma güdüsüdür (Henning-Thurau vd., 2004). Burada kullanıcılar başka bireylerin dikkatini çekip fikirlerini ileterek bir konuda söz sahibi olduklarını/olabileceklerini gösterebilmektedir (Chung ve Darke, 2006). Aynı zamanda, çevrimiçi teknolojilerin gelişmesiyle beraber ürün veya hizmetlerden elde edilen deneyimler neticesinde beliren birtakım sorunları, bireylerin kırgınlıklarını dile getirmek için de çevrimiçi platformlara başvurabilmektedirler (Henning-Thurau vd., 2004). Bireylerin çevrimiçi ortamlarda fikirlerini dile getirmelerinin bir diğer önemli sebebi başka çevrelerce tanınmak istemeleri ve etkileşim kurma fırsatını görmeleridir (Yen ve Tang, 2015). Wasko ve Faraj (2005) çalışmalarında elektronik ağda bireysel bilgi paylaşımının önemli bir yordayıcısının, bilgi paylaşımının kişinin itibarını artırdığı algısı olduğunu bulmuştur. Henning-Thurau vd. (2004) çalışmalarında çevrimiçi fikir iletme davranışını etkileyen unsurlardan bahsetmiştir. Bu unsurlar arasında eğlence, kişisel duruş, işlevsellik, sosyal yardım ve sosyal ilgi, birtakım markalara yardımcı olma, ekonomik olarak kazanç elde etmek yer almıştır. Kullanıcılar bunun yanında markalara yardım etmek amacıyla da çevrimiçi platformlarda paylaşımlarda bulunabilmektedir (Shen vd., 2011). Kullanıcılar, özdeşim kurdukları, yüksek sadakat gösterdikleri markaların, kendi yorumlarıyla çevrimiçi platformlarının site trafiğini artırabilmekte, puan, ödül gibi birtakım ekonomik kazançlar elde edebilmektedir (Bozbay, Uysal ve Zaid, 2019). Tüm bu tartışmalar ışığında mevcut çalışmanın ikinci hipotezi olan aşağıdaki önerme sunulmakta ve test edilmektedir.

**H2:** Markaların sosyal medya üzerinden yürüttükleri pazarlama faaliyetlerine ilişkin kullanıcılarda oluşan algıların çevrimiçi ortamlarda fikir iletme davranışları üzerinde pozitif etkisi vardır.



### **2.3. Sosyal Medyada Marka Hayranlığı**

Bireylerin bir markaya hayranlık duyması, sıkı sıkıya bağlanması sonucunda bunu başkalarıyla paylaşması, çevresine fikirlerini söylemesi, markayı deneyimlemeyi teşvik eden bilgileri iletmesi yönündeki içerikleri, paylaşımları, markaya duyduğu hayranlığı çevrimiçi ortamlarda dile getirmektedir. Böyle bir durumda markaya hayranlık duyan bireylerin fikirlerini çevrimiçi ortamlarda başka kullanıcılara iletmesi, ilgili markanın bilinirliğini, farkındalığını ve sadakatini artıracak bir etki ortaya çıkarmaktadır (Başkol ve Asar, 2019). Markaya hayran olan bir tüketici, markayı çevresine öneren, destekleyen, bir nevi markanın savunucusu olma yolunda ilerleyen bir tüketici profiline sahip olup bunu sosyal medya araçlarına yansıtmaktadır. Bu durum aynı zamanda firmalara rekabet avantajı getirmektedir (Başkol ve Asar, 2019). Bireyler sosyal medya araçlarında çeşitli markaların hayranları fikirlerini, görüşlerini ve deneyimlerini aktarırken ilgili markaya hayran olmayan kullanıcılarla da aynı networkte olabilmektedir (Boyd ve Ellison, 2007). Bu durum, diğer kullanıcıların markaya olan ilgisini artıran ya da merak uyduyan bir boyuta evrilebilir. Bagozzi ve Dholakia (2006); Kunz (2012) da bu bakış açısını destekler nitelikte, marka hayranlarıyla aynı platformda karşılaşan tüketicilerin sözü geçen markaya sadık olma olasılığının yüksek olduğundan bahsetmişlerdir.

Sosyal medya üzerine yapılan bir araştırmada, çevrimiçi ortamlarda markalara yönelik duygusal bağlılığın daha yüksek olduğu bulunmuştur (Hudson vd., 2015). Malciute ve Chrysochou (2013) marka hayranlarının sosyal medya araçlarında olumlu iletişim ve fikir yaymalarının potansiyel tüketicileri de etkileyeceğinden söz etmişlerdir. Bununla birlikte, sosyal medya temelli marka toplulukları da markalara yönelik olumlu duygusal bağlantı geliştirip marka hayranlığı oluşturması bakımından bireylerin bundan etkilendiğinden bahsedilmiştir (Velez, 2013). Bireylerin sosyal medyada bir marka ile olan görüş bildirimini, tavsiye, tartışma, markayı savunma vb. etkinliklere katılımı o bireyin marka hayranlığıyla ilişkilendirilmektedir (Suarez vd., 2017). Sosyal medyanın tüketici ve marka ilişkisi bağlamında marka hayranlığına öncülük ettiği belirtilmiştir (Rauschnabel ve Ahuvia, 2014).

Zengin ve Aladağ (2018) sosyal medya ve marka sevgisi üzerine yaptıkları araştırmada marka hayran sayfaları aracılığıyla sevdikleri markalarla aktif olarak etkileşime girip girmedikleri incelenmiştir. Türkiye’de 235 kişi üzerinde yapılan araştırma sonucunda kalite olgusunun marka sevgisi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Aynı zamanda sosyal medyada markalara olumlu duygusal bağlanmanın daha fazla olduğu gözlenmiştir. Bunlara ek olarak, sosyal medyanın eğlence, heyecan, taraflar arasında bağ kurma, bağlantı kurma gibi olumlu duygusal unsurların sosyal medya odaklı marka sevgisi üzerindeki büyük etkisini açıklamaktadır. Savage (2012), sosyal medya ve genç tüketiciler arasında bir araştırma yapmış ve sosyal medyanın genç tüketiciler üzerindeki olumlu etkisini firmaların kullandığını ve kendi hayranlarını oluşturmanın mümkün olduğunu ortaya koymuştur. Burada markaların da devreye girerek kendi hayran kitlelerini oluşturma fırsatının olduğu

söylenmektedir. Alan yazındaki bu tartışmalar eşliğinde mevcut çalışma kapsamında aşağıdaki hipotez sunulmakta ve test edilmektedir.

**H3:** Kullanıcıların sosyal medyadaki marka hayranlık durumları, onların markalara yönelik sosyal medya pazarlama faaliyetleri sonucunda oluşan algılarında fark oluşturmaktadır.

#### **2.4. Cinsiyet ve Kullanıcıların Markaların Sosyal Medya Pazarlama Çalışmalarına Yönelik Algıları**

Nair ve Mohandas (2012) yaptıkları bir çalışmada cinsiyetin marka algısını nasıl etkilediğini belirlemeye odaklanmıştır. Çalışmada önde gelen Hint markaları ve uluslararası birkaç marka ele alınmıştır. Marka, cinsiyetten bağımsız olarak tüm insanlar tarafından aynı şekilde algılanıyor, yani cinsiyetin marka algısı üzerinde bir etkisi yoktur hipotezi ile marka algısı cinsiyet değişkenine göre farklılaşmaktadır yani marka algısı tüketici cinsiyetinden etkilenir hipotezi geliştirilmiştir. 20-25 yaş grubundan, farklı demografik özelliklere sahip karışımlardan uygun örneklem yöntemiyle bir alan araştırması yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre erkekler kadınlara göre daha çok marka bilincine sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Kadınların favori marka algılamaları erkeklere göre daha esnek olduğu belirtilmiştir. Kadınlarda lüks marka algısı erkeklere oranla daha düşük olduğu gözlenmiştir. Çalışma sonucunda marka algılamalarının cinsiyetten bağımsız olarak düşünülmemeyeceği sonucuna varılmıştır. Bir başka çalışmada ise Kamini (2005), spor hizmeti kullanıcılarının marka algılarını ölçmek için alan yazında yer alan bir ölçek kullanarak survey araştırması yapmıştır. Çalışmanın örneklemini Valencia (İspanya)'da spor hizmeti alan 191 kişi oluşturmuştur. Çalışmanın bulguları analiz edildiğinde kadınların erkeklere göre daha farklı marka tutumları, algılamaları olduğu ortaya koyulmuş ve satın alma niyetlerinde erkeklere oranla değişkenlik gösterdiği belirtilmiştir. Erkeklerde tanınmış marka seçme yüzdeleri kadınlara göre daha yüksek olarak çıkmış ve kadınlarda marka uyumu, kişiliği ve kalitesi daha önemli olurken erkeklerde de kadınlara benzer şekilde uyum ve kalite ön plana çıkarken, en büyük yordayıcı ağırlığı gösteren değişken algılanan kalite olmuştur. Bu çalışmada da cinsiyete göre bireylerin marka algılamalarında önemli değişiklikler gösterebileceği düşünülmüştür. Yukarıdaki tartışmalara bağlı olarak, çalışmanın dördüncü hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

**H4:** Markaların sosyal medya pazarlama çalışmaları ile kullanıcılarında oluşturdukları algı, Kullanıcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

#### **2.5. Kullanıcıların Çevrimiçi Ürün Satın Alma Pratikleri ve Markaların Sosyal Medya Pazarlama Çalışmalarına Yönelik Algıları**

İnternet teknolojilerinin bireylere verdiği imkanların başında bilgi toplama, fikir iletilme, çevrimiçi ürün satın alma gelmektedir. İnternet teknolojilerindeki bu ilerlemeler, alışveriş seçeneklerinin daha fazla zaman alan geleneksel yöntemlerin ötesine geçmesine olanak tanımıştır. Çevrimdışı ürün satın alma yöntemlerinde fiziksel olarak bilgi toplamanın zorluğu, çevrimiçi ürün satın

alma yöntemleriyle ortadan kalkmış ve tüketiciler zamanlarını daha verimli kullanmışlardır. Örneğin fiyat karşılaştırmak, ürün ve/veya markaya dair gerekli bilgilere internet teknolojilerinden ulaşmak daha kolay bir çaba haline gelmiştir. Bireyler böylelikle çevrimiçi ortamları bilgiye ulaşma, fikir iletmeye, çevrimiçi ürün/hizmet satın alma gibi yaşamlarını kolaylaştıracak biçimde kullanmaktadır (Changchit, 2006). Bununla birlikte, çevrimiçi ürün satın alma konusunda mesafeli bir duruş sergileyen kullanıcıların da olduğu bilinmektedir. Ürün ve marka algısı, bilgiye karşı olan güvensizlik gibi faktörler bireylerin çevrimiçi ortamlarda ürün satın alma konusuna bakışını olumsuz etkileyebilmektedir. Bu noktada çevrimiçi pazara girmeyi düşünen kurumlar, tüketicilerin markalarını nasıl algıladığını ve markalarına olan güveni daha iyi anlayarak iş süreçlerini yönetme yoluna gidebilmektedirler. Bir markayla ilgili olumsuz bir algı söz konusu olduğunda o markanın çevrimiçi varlıkları da bundan etkilenebilir ve tüketici çevrimiçi ortamda ilgili markayı tercih etmeyebilir. Örneğin geçmişteki olumsuz deneyimler, markaya dair algılanan birtakım eksiklikler sayılabilir (Dillon ve Reif, 2004). Olumsuz deneyimler, çevrimiçi ortamlarda ürün satın alma aşamasında markaya dair risk algılama düzeyini artırabilir ve bu durum sadece tüketicilerin elde tutulması olasılığını engellemekle kalmaz aynı zamanda diğer çevrimiçi markaların kullanıcılarına da kötü bir deneyim olarak yansıyabilir (Boyer ve Hult, 2005). Bir marka ismi, algılanan çevrimiçi mağaza imajını ve algılanan değeri olumlu yönde etkileyebilir, bu da çevrimiçi ortamlarda ürün satın alma niyetiyle önemli ölçüde ilişkilidir (Park ve Lennon, 2009'dan akt. Yu ve Kincade, 2016, s. 31). Çevrimiçi ortamlarda ürün satın alan kullanıcıların algıladıkları birtakım ek riskler söz konusudur. Bu durumda, marka ismine yönelik güvenirlilik algısı bir vekil görevi yaparak çevrimiçi ortamda güven algısının yüksek olduğu ürünü satın almaya yönelmektedirler (Smith ve Brynjolfsson, 2001). Çevrimiçi ürün satın alanların pozitif marka algılarının çevrimiçi ortamlara güvenirlilik düzeylerini artırdığı ifade edilmiştir (Lin ve Lee, 2012). Moussa ve Touzani (2008) yaptıkları bir çalışmada markaya dair algılanan kalite etiketinin yüksek oluşu ile çevrimiçi ürün satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Yu ve Kincade (2016) ise çalışmalarında marka algısı (marka deneyimi, marka imajı, marka etkisi, marka güveni) ile çevrimiçi ürün satın alma kararları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. ABD'de yapılan çevrimiçi bir survey araştırması kapsamında marka algılarının çevrimiçi ortamda ürün satın alma kararlarında doğrudan etkili olduğu ortaya koyulmuş ve tekrar aynı markayı tercih etmenin önkoşulu olarak marka algısının unsurlarının (marka deneyimi, marka imajı, marka etkisi ve marka güveni) yeterince yüksek olması gerektiği örneklem bulgularına dayanarak belirtilmiştir. Alan yazındaki bu tartışmalara dayanarak markalara ilişkin sosyal medyadaki algı ile ürün satın alma sıklığı arasındaki bağı gözlemleyebilmek için aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

**H5:** Kullanıcıların markaların sosyal medya pazarlama çalışmalarına yönelik algıları, çevrimiçi ortamlardan ürünleri satın alma sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.

## 2.6. Kullanıcıların Çevrimiçi Kalma Süresi ve Markaların Sosyal Medya Pazarlama Çalışmalarına Yönelik Algıları

Yeni teknolojiler insanların neredeyse kıyaslanamaz bir düzeyde bağlantı kurmasını ve etkileşimde kalmasını sağlamıştır. Son zamanlarda, çevrimiçi forumlar, posta grupları, wikiler, bloglar, sosyal ağ siteleri, anlık mesajlaşma programları gibi gelişmiş internet ve iletişim kanalları, kullanıcıların ortak ilgi alanlarına göre çevreleriyle bağlantı kurmalarına izin verdikleri için oldukça popüler hale gelmiştir (Acar ve Polonsky, 2007, s. 56). Böylesi bir durumun kullanıcıların çevrimiçi ortamlarda kalma süresini de artırdığı söylenebilir. Kullanıcılar bugün interneti diğer işlerinin yanında bilgi aramak için de kullanmaktadır ve internette çevrimiçi kalma süresi giderek artmaktadır (Afsar vd., 2011). Araştırmalar, çevrimiçi kalınan zaman arttıkça insanların ürün ve markalara ilişkin daha fazla bilgi sahibi olduklarını ve satın alma süreçlerinde kendilerini rahat hissettiklerini göstermektedir (Li ve Chuan, 2010). İnternet kullanımının, çevrimiçi kalma sürelerinin artması çevrimiçi ürün satın alma gibi bu ortamlarda alışverişi de olumlu etkilediği ortaya koyulmuştur (Citrin, 2000). Yine başka bir çalışmada, çevrimiçi kalınan süre arttıkça tüketicilerin satın alma olasılığının da arttığı bulunmuştur (Akhter, 2012).

Çevrimiçi bir ürün satın alma durumunda tüketiciler sürekli olarak bilgi arama ihtiyaçları nedeniyle satın alma işlemlerine çevrimdışı oldukları kadar zaman harcarlar. Örneğin, tüketiciler ilk gün yaklaşık bir saat çevrimiçi olarak bilgi arayabilir ve karşılaştırabilir. Ertesi gün bilgileri aramak ve karşılaştırmak için birkaç saat daha harcayabilir (Chiu vd., 2019). Çevrimiçi kalınan sürenin artış göstermesi tüketicilerin ilgilendikleri markalarla ilgili bilgilere ve tavsiyelere ulaşmasını kolaylaştırmakta, o markaların daha fazla reklamlarını görmelerini sağlamakta, bu ise marka algılarının şekillenmesinde etkin rol oynayabilmektedir. Bellman vd. bireylerin çevrimiçi ortamlarda kalma süreleri, satın alma davranışında, algılarında önemli bir ilişki olduğunu belirtmiştir (2002). Bu tartışmalar ışığında araştırmanın aşağıdaki hipotezi kurgulanmıştır.

**H6:** Kullanıcıların markaların sosyal medya pazarlama çalışmalarına yönelik algıları, çevrimiçi ortamlarda kalma sürelerine göre fark göstermektedir.

## 3. YÖNTEM

### 3.1. Evren – Örneklem

Araştırmanın evrenini İzmir ili merkez ilçeleri kabul edilebilir. 2019 yılı nüfus verilerine göre İzmir merkez ilçelerinde 2.972.900 kişi yaşamaktadır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004), 10 milyona kadar olan evren büyüklüklerinde araştırmacılara en az 385 kişilik örneklem ile çalışılmasını önermektedir. Evrenin dağınık yapısı ve hatalı anket doldurma gibi ihtimallerde göz önüne alınarak 2019 yılında 420 kişiye anket dağıtılmış, 25 anket, hatalı ve dikkatsiz doldurma nedeni ile elenmiş, 395 katılımcıya ait veriler istatistiki değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Evrenden örneklem çekerken kota örnekleme tercih

edilmiştir. Öncelikle her ilçenin nüfus oranına göre örneklem dağılımı yapılmıştır. Daha sonra İzmir'in merkez ilçelerindeki mahalleler araştırmanın alt birimleri olarak değerlendirilmiş, mahallerin ilçe içerisindeki nüfus oranına uygun alt gruplar oluşturulmuştur. Sonrasında her merkez ilçenin mahalleleri arasından rastsal seçimler yapılmıştır.

### **3.2. Veri Toplama Aracı**

İlgili çalışma kapsamında yürütülen alan araştırmasında birincil verilere ulaşabilmek için anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın doğasına en uygun anketin tasarlanabilmesi için ilgili konularda ulusal ve uluslararası alan yazın taranmıştır. Gerçekleştirilen alan yazın taramasının ardından araştırma kapsamında örneklemin markalara ilişkin sosyal medya algılarını gözlemlemek için Kim ve Ko (2012) tarafından geliştirilen ve Kazancı (2014) tarafından Türkçe'ye adapte edilen “algılanan sosyal medya pazarlama uygulamaları” (perceived social media marketing activities) ölçeği, örneklemin çevrimiçi fikir arama ve fikir iletme ile ilgili yaklaşımlarını gözetlemek için ise Chu ve Kim (2011) tarafından geliştirilen ölçme aracı kullanılmıştır. Katılımcıların anketi cevaplarırken Kim ve Ko'nun (2021:1482) çalışmasında olduğu gibi sosyal medya üzerinden en çok takip ettikleri moda markasını göz önüne almaları istenmiştir. İngilizce olan ölçekler Türkçe'ye adapte edilirken Brislin (1970) tarafından nicel araştırmalarda önerilen tekrar çeviri “back translation” metodu kullanılmıştır. Ayrıca anket sorularının örnekleme uygunluğunu gözlemleyebilmek için, örneklem içerisinde 4 aday seçilerek, asıl anket öncesinde tüm sorular üzerinde ön değerlendirme yapılmıştır. Bütün soruların örnekleme uygunluğu teyit edildikten sonra asıl araştırmaya geçilmiştir.

Araştırmanın amacına yönelik olarak hazırlanan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmanın amacını ve etik kuralları anlatan giriş yazısı bulunmaktadır. İkinci bölümde ise araştırmanın modelini test eden değişkenlere ilişkin ölçek soruları bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini gözlemleyen kapalı uçlu sorular bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçeklerde katılımcıların davranışları beşli Likert tipi ölçek ile (1- kesinlikle katılmıyorum; 5- kesinlikle katılıyorum) gözlemlenmiştir.

## **4. BULGULAR**

### **4.1. Veri Toplama Aracının Geçerlilik ve Güvenilirlik İstatistiklerine İlişkin Bulgular**

Araştırma kapsamında analizler yapılırken SPSS ve AMOS paket programları kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan veri toplama araçlarının, araştırmanın örnekleminde, ölçmeye çalıştıkları tutum ve davranışlarda doğru ölçüp yapıp yapmadığını gözlemleyebilmek adına doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Yapılan ilk faktör analizinde markaların sosyal medyadaki algılarını gözlemleyen ölçme aracındaki bir madde yeterli düzeyde madde yükü skoru elde edemediğinden ölçme aracında çıkarılmıştır (Tezbaşaran 1997, Ergin 1995, Bahar vd. 2008). Yapılan çıkarma işlemi sonrası tekrar doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve analize dair elde edilen bulgular Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1.** Ölçme Araçlarına İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Parametreleri

Değişken	Ortalama	Std. Sapma	Faktör Yüğü	Skewness	Kurtosis	$\alpha$			
<b>Sosyal Medya Pazarlama Algısı (SMPA)</b>									
Soru 1	3,0644	1,14252	0,59						
Soru 2	3,3966	1,03772	0,55						
Soru 3	3,5729	1,07251	0,63						
Soru 4	3,5408	1,11729	0,45						
Soru 5	3,5085	1,13349	0,53						
Soru 6	3,4508	1,09271	0,50	0,130	0,263	0,795			
Soru 7	3,3242	1,20119	0,53						
Soru 8	3,3673	1,13738	0,52						
Soru 9	2,9390	1,27362	0,46						
Soru 10	3,3729	1,08950	0,48						
<b>Çeviri miçi Fikir Arama (ÇFA)</b>									
Soru 11	3,1884	1,30754	0,79						
Soru 12	3,2857	1,24813	0,79	-0,371	-0,575	0,820			
Soru 13	3,2823	1,25840	0,75						
<b>Çeviri miçi Fikir İletme (ÇFİ)</b>									
Soru 14	2,8407	1,17153	0,72						
Soru 15	2,9729	1,20907	0,82	-0,004	-0,658	0,824			
Soru 16	2,8878	1,22516	0,81						
<b>Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri</b>									
$\chi^2/sd$	p	RMSEA	CFI	AGFI	NNFI	NFI	SRMR	IFI	GFI
1.794	P=0.000	0.052	0.950	0.904	0.922	0.915	0.047	0.951	0.934

\* Her madde 5’li “Likert” tipi ölçüm skalasına göre, 5 (tamamen katılıyorum) – 1 (tamamen katılmıyorum) şeklinde dizayn edilmiştir.

\* Parametrik testler için gereken her değişken için çarpıklık/basıklık (Skewness/Kurtosis) değeri, önerilen sınırlar olan “-1.5 < x < +1.5” aralığındadır (Tabachnick and Fidell, 2013).

Tablo 1 incelendiğinde, ölçme araçlarında bulunan bütün maddelerin ölçülmeye çalışılan davranışlara istatistiki olarak anlamlı katkıda buldukları ve alan yazında önerilen (Tezbaşaran 1997, Ergin 1995, s. 128, Hair vd., 2014) 0,35 faktör yükünün üzerinde yüklere sahip oldukları görülmektedir. Bu veri toplama araçlarındaki her bir maddenin, ölçmeye çalışılan davranışa katkıda bulunduğunun bir göstergesidir. Ayrıca tablodaki uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, sunulan bütün uyum iyiliği değerlerinin ( $\chi^2/sd$ , RMSEA, SRMR, NFI, NNFI, CFI, GFI, AGFI, IFI) önerilen değerlerin (Schumacker ve Lomax, 2004; Şimşek, 2007; Kline, 2005; Tabachnick ve Fidell, 2013; Hair vd., 2014) üzerinde olduğu görülmektedir. Ulaşılan bu bulgular araştırmada kullanılan ölçme araçlarının yapısal geçerliliğine ilişkin somut kanıt niteliğindedir. Ayrıca ölçme araçlarının güvenilirlik düzeylerini gözlemlemek için Cronbach Alfa güvenilirliğine bakılmıştır. Tablo 1’de görüldüğü gibi yapılan testlerde her bir ölçmeğe ilişkin güvenilirlik düzeyinin (SMPA=0,79, ÇFA=0,82, ÇFİ=0,82) sınır değeri olan 0,70’in (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2008) üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda yapılan testler ile veri toplama aracına ilişkin tüm bulguların, veri toplama aracında kullanılan ölçmeğin geçerliliği ve güvenilirliklerine kanıt niteliğinde olduğu düşünülmektedir (Anderson ve Gerbing, 1988).

Seçer (2015)’e göre özellikle çeşitli ilişkilerin gözlemlendiği analizlerde ölçme araçlarının yapısal geçerliliğini sağlamak için faktör analizine ilave olarak kullanılan bütün değişkenler arasında bilimsel olarak anlamlı, 0,30 ve üzerinde bir korelasyon ilişkilerinin olması gerekmektedir. Bu aynı

zamanda bir yakınsak geçerlilik değerlendirmesi olarakta ele alınabilir. Ancak 0,30'un üzerinde olması beklenen bu ilişkilerin yüksek düzeyde de olmaması gerekmektedir. Aksi taktirde farklı davranış ve tutumları açıklayan değişkenler araştırma örnekleminin zihninde tek bir tutum ya da davranışmış gibi yorumlanabilecek, bu da ölçme aracının yapısal geçerliliğini tehdit edecektir (Hair vd., 2014). Tablo 2 incelendiğinde bütün değişkenler arasında anlamlı, pozitif ve orta düzeyde korelasyon ilişkilerinin tespit edildiği gözükmektedir.

**Tablo 2.** Değişkenlerin Korelasyon, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değerler	1	2	3
Sosyal Medya Pazarlama algısı	1.00		
Çevrimiçi Fikir Arama	0.36**	1.00	
Çevrimiçi Fikir İletme	0.39**	0.52**	1.00
<b>Ortalama</b>	3.26	3.25	2.90
<b>Standart Sapma</b>	0.64	1.09	1.03

**Not:** Araştırmadaki değerler, bütün ölçek maddelerin araştırmanın temel yapısı içerisindeki ortalamaları göz önüne alınarak hesaplanmıştır. Değerler 1'den 5'e kadar sıralanmıştır. En yüksek skor, en olumlu tepki olduğunu göstermektedir.

\*\* Araştırmadaki bütün korelasyon değerleri 0.01'lik anlamlılık düzeyinde hesaplanmıştır.

#### 4.2. Örneklemin Demografik Profili

Araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin veriler tablo 3'de görüldüğü gibidir. Katılımcıların %50,5'i kadın, %49,5'i erkek katılımcıdır. Katılımcılar arasında en kalabalık yaş grubunu %33,3 ile 21 ve 30 arası yaş grubu oluştururken en kalabalık gelir grubunu da %31,2 ile 2501 ve 5000 arası gelire sahip olan grup oluşturmaktadır. Katılımcıların %58,9'u günde 2 saatten daha fazla sosyal ağları kullanmaktadır. Katılımcıların %42'si sosyal ağlar üzerinden marka yada ürünleri takip ederken, %50,7'side son bir yıl içinde sosyal ağlarda takip ettiğiniz ürün ya da markanın 1 ile 5 arasında ürününü satın almışlardır.

**Tablo 3.** Demografik Veriler (n=395)

Yüzde (%)		Yüzde (%)	
<b>Cinsiyet</b>		<b>Günde ortalama kaç saat sosyal ağ kullanmaktasınız?</b>	
Kadın	50,5	1 Saate Kadar	20,3
Erkek	49,5	1-2 Saat Arası	22,7
<b>Toplam</b>	<b>100.0</b>	2 Saat ve Üzeri	58,9
		<b>Toplam</b>	<b>100.0</b>
<b>Yaş</b>		<b>Aylık Gelir</b>	
20 ve Altı	20,0	2500 ve Altı	51,4
21 – 30 Arası	33,3	2501 ve 5000 Arası	31,2
31 – 40 Arası	30,1	5001 ve 7500 Arası	10,5
41 – 50 Arası	15,3	7501 ve Üzeri	6,8
51 ve Üstü	1,3	<b>Toplam</b>	<b>100.0</b>
<b>Toplam</b>	<b>100.0</b>		
<b>Sosyal ağlarda ürün ya da Marka takibi?</b>		<b>Son bir yıl içinde sosyal ağlarda takip ettiğiniz ürün ya da markanın kaç kez ürününü satın aldınız?</b>	
		Hiç	25,8

Evet	42,0	1 – 5 Ürün	50,7
Hayır	57,3	6 ve Üzeri	23,5
<b>Toplam</b>	<b>100.0</b>	<b>Toplam</b>	<b>100.0</b>

Tablo 4’de örnekleme ilişkin bazı çapraz karşılaştırmalar bulunmaktadır. “Son bir yıl içinde sosyal ağlarda takip ettiğiniz ürün ya da markanın kaç kez ürününü satın aldınız?” sorusunda verilen cevaplarda hem erkek hem de kadın katılımcılarda en kalabalık grubu 1 ile 5 ürün arası cevabı oluşturmuştur. “Sosyal ağlarda herhangi bir ürün veya markanın hayranı mısınız?” sorusuna verilen cevapta ise kadınların %47,6’sı evet derken erkeklerin %37’si evet demiştir.

**Tablo 4. Çapraz Tablolar**

Son bir yıl içinde sosyal ağlarda takip ettiğiniz ürün ya da markanın kaç kez ürününü satın aldınız?	Sosyal ağlarda herhangi bir ürün veya markanın hayranı mısınız? (fanı mısınız?)	
	Kadın	Erkek
Hiç	%19.6	%25.9
1 – 5 Ürün	%56.8	%44.5
6 ve Üzeri	%23.6	%23.3

### 4.3. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında oluşturulan H1 ve H2 hipotezlerindeki değişkenlerin arasındaki ilişkileri test etmek için Amos programı üzerinden regresyon analizi yapılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişki tablo 5’teki gibidir. Tabloda görüldüğü üzere bağımsız değişken olan kullanıcıların markaların sosyal medya pazarlama çalışmalarına ilişkin algılarının, onların çevrimiçi fikir arama ve fikir iletme davranışları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu anlamda markaların sosyal medya pazarlama çalışmalarına ilişkin kullanıcı algılarının çevrimiçi fikir arama ve fikir iletme davranışları üzerinde anlamlı, geçerli ve güvenilir bir ilişkisi tespit edilmiş, bu tespit regresyon analizindeki “standardize yük(λ)” değerleri ile desteklenmiştir.

**Tablo 5. Regresyon Analizi Sonuçları**

Yapısal Model Sonuçları							
Model Uyum Kriterleri	$\chi^2/df$	GFI	NFI	CFI	AGFI	RMSEA	IFI
Değerler	1.894	0.934	0.910	0.952	0.905	0.056	0.954
Standardize Katsayılar							
Etkiler	Standardize $\lambda$	Standardize Hatalar	P	Hipotezler	+/-		
n=395							
SMPA $\Rightarrow$ ÇFA	0.69	0.123	0.000***	H <sub>1</sub>	+		
SMPA $\Rightarrow$ ÇFİ	0.78	0.130	0.000***	H <sub>2</sub>	+		

**GFI:** goodness of fit index; **AGFI:** adjusted goodness of fit index; **RMSEA:** root-mean-squared error of approximation; **NFI:** normed fit index; **CFI:** comparative fit index; **RMR:** root mean residual; **SRMR:** standardized root mean of the residual.

\*  $p < 0.05$ . \*\*  $p < 0.01$ . \*\*\*  $p < 0.001$

**SMPA:** Sosyal Medya Pazarlama Algısı, **ÇFA:** Çevrimiçi Fikir Arama, **ÇFİ:** Çevrimiçi Fikir İletme



Tablo 5'teki analiz detaylı incelendiğinde bağımsız değişken olan sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik kullanıcı algısının, kullanıcıları çevirim içi ortamlarda o marka ya da ürün ile ilgili fikir aramaya yönlendirdiği ( $\lambda=0,69$ ,  $p<0,001$ ) ancak o marka ya da ürün ile ilgili fikir iletme davranışına daha fazla yönlendirdiği ( $\lambda=0,78$ ,  $p<0,001$ ) gözlemlenmiştir. Dolayısı ile mevcut örneklem sınırlılıkları içerisinde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin fikir iletme davranışına daha fazla neden olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda araştırmanın H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 6'da çalışmanın üçüncü ve dördüncü hipotezlerine yönelik yapılan fark testleri bulunmaktadır. Hipotez 3'de sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik oluşan kullanıcı algısının ürün ya da markaların sosyal medyada hayranı (fanı) olma üzerinde bir fark oluşturup oluşturmadığına bakılmış, bu algının fan olma konusunda bilimsel olarak anlamlı bir fark oluşturduğu gözlemlenmiştir. Hayran olanların sosyal medya algılarının olmayanlara göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Dolayısı ile araştırmanın üçüncü hipotezi kabul edilmiştir. Dördüncü hipotezde ise cinsiyetin sosyal medya algısında fark oluşturup oluşturulmadığı gözlemlenmek istenmiştir. Yapılan fark testinde cinsiyetin algı üzerinde bilimsel olarak anlamlı fark oluşturduğu, kadınların erkeklere oranla daha yüksek ortalama değerler elde ettiği tespit edilmiştir. Bu sebeple araştırmanın dördüncü hipotezi onaylanmıştır.

**Tablo 6.** Fark Testleri (t-testi)

Değişken	Fan Olma	Ortalama	Standart Sapma	s.d.**	t	p	Hipotez
SMPA	Evet	3,44	0,64	0,291	4,158	p=0.000	H <sub>3</sub> : Kabul
	Hayır	3,13	0,61				
Değişken	Cinsiyet	Ortalama	Standart Sapma	s.d.**	t	p	Hipotez
SMPA	Kadın	3,34	0,64	0,293	2,255	p=0,025	H <sub>4</sub> : Kabul
	Erkek	3,18	0,63				

**SMPA:** Sosyal Medya Pazarlama Algısı

\* Değişkenlerin Skewness - Kurtosis istatistiği puanları  $-1,5 < x < +1,5$  aralığında olduğu gözlemlendiğinden parametrik "t-testi" uygulanmıştır.

\*\*Serbestlik derecesi

Çevrimiçi ortamlardan ürün satın alma sıklığı ve sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik oluşan kullanıcı algısı arasındaki bağının sorgulandığı araştırmanın beşinci hipotezine ilişkin bulgular tablo 7'de sunulmuştur. Bu tabloya göre ürün alma sıklığına bağlı olarak algıda bilimsel olarak anlamlı bir farklılaşma ( $F=6,44$ ,  $p<0,01$ ) oluşmaktadır. Bu sebeple beşinci hipotez kabul edilmektedir. Farkın gruplar arasında nasıl oluştuğunu gözlemlemek için post-hoc testlerinden Scheffe (1953) testi tercih edilmiştir. Yapılan Scheffe testinde farkın hiç ürün satın almayanlar ile bir ile beş ürün arasında satın alma sıklığı olan gruplarda oluştuğu, satın alma sıklığı yüksek olan grubun daha yüksek algıya sahip olduğu gözlemlenmiştir.

**Tablo 7.** Çevrimiçi Ürün Alma Sıklığı ve Sosyal Medya Pazarlama Algısı

Değişken	Ürün Alma	Ortalama	Standart Sapma	F	p	Hipotez
SMPA	Hiç	3.05	0.73	6.44	p<0.01	H <sub>5</sub> : Kabul
	1 – 5 Ürün	3.72	0.57			
	6 ve Üzeri	3.86	0.62			

\* Değişkenlerin Skewness - Kurtosis istatistiği puanları  $-1.5 < x < +1.5$  aralığında olduğu gözlemlendiğinden "One Way Anova" testi uygulanmıştır.

Değişken	Ürün Alma	Hiç	1 – 5 Ürün	6 ve Üzeri
SMPA	Hiç	-	*	*
	1 – 5 Ürün	*	-	-
	6 ve Üzeri	*	-	-

Araştırmanın son hipotezinde kullanıcıların günde ortalama sosyal ağ kullanma süreleri ile sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik oluşan kullanıcı algısı arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Yapılan analiz sonucunda süre ile algı arasında bir bağ olduğu (F=6,28, p<0,01), kalma süresi arttıkça algımda arttığı gözlemlenmiştir. Farkın gruplar arasında değişimini gözlemlemek için post-hoc testlerinden grupların dağılımına uygun (Scheffe, 1953) olan Scheffe testi yapılmış ve 1 saate kadar kalanlar ile 2 saat ve üzeri kalanlar arasında anlamlı farklar gözlemlenmiştir. Tablo 8’de görüldüğü üzere yüksek saat kalanların daha yüksek ortalama değerleri bulunmaktadır.

Araştırmanın son hipotezinde kullanıcıların günde ortalama sosyal ağ kullanma süreleri ile sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik oluşan kullanıcı algısı arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Yapılan analiz sonucunda süre ile algı arasında bir bağ olduğu (F=6,28, p<0,01), kalma süresi arttıkça algımda arttığı gözlemlenmiştir. Farkın gruplar arasında değişimini gözlemlemek için post-hoc testlerinden grupların dağılımına uygun (Scheffe, 1953) olan Scheffe testi yapılmış ve 1 saate kadar kalanlar ile 2 saat ve üzeri kalanlar arasında anlamlı farklar gözlemlenmiştir. Tablo 8’de görüldüğü üzere yüksek saat kalanların daha yüksek ortalama değerleri bulunmaktadır.

**Tablo 8.** Günde Ortalama Sosyal Ağ Kullanma Süresi ve Sosyal Medya Pazarlama Algısı

Değişken	Süre	Ortalama	Standart Sapma	F	p	Hipotez
SMPA	1 Saate Kadar	3.14	0.56	6.28	p<0.01	H <sub>6</sub> : Kabul
	1 – 2 Saat	3.24	0.60			
	2 Saat Üzeri	3.31	0.67			

\* Değişkenlerin Skewness - Kurtosis istatistiği puanları  $-1.5 < x < +1.5$  aralığında olduğu gözlemlendiğinden "One Way Anova" testi uygulanmıştır.

Değişken	Süre	1 Saate Kadar	1 – 2 Saat	2 Saat Üzeri
SMPA	1 Saate Kadar	-	-	*
	1 – 2 Saat	-	-	-
	2 Saat Üzeri	*	-	-

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada temel olarak markaların, sosyal medyada yürüttükleri pazarlama çalışmalarına ilişkin kullanıcı algılarının, kullanıcıların çevrimiçi fikir arama ve iletme davranışları ile nasıl etkileşim içerisinde olduğu irdelenmiştir. Bu algılar üzerinde etkisi olabileceği düşünülen marka hayranlığı,

cinsiyet, çevrimiçi ürün satın alma ve çevrim içi kalma süreleri gibi değişkenlerde araştırmaya dahil edilmiş, uygun hipotezler oluşturulmuş ve test edilmiştir.

Dessart, Veloutsou ve Morgan-Thomas (2015), tüketicilerin sadece doğrudan markalar ile değil, markanın etrafında yer alan diğer tüketicilerle de bağ kurması ve etkileşime girmesi gerektiğini dile getirmiştir. Libai, vd. (2010)'ne göre, tüketicilerin ürünler hakkında yorum yapması kendi aralarında etkileşim kurmalarını sağlamakta ve bu da markalar hakkındaki algılarını etkilemekte ve bağlarını kuvvetlendirmektedir. Çalışmanın birinci hipotezinde de sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ilişkin tüketici algılarının, kullanıcıların çevrim içi ortamlarda fikir arama davranışları ile olan bağı sorgulanmış ve aralarında pozitif bir ilişki ( $\lambda=0.69$ ,  $p<0,001$ ) bulunmuştur. Tüketicilerin sosyal medyada ürün ve hizmetlere ilişkin aramalar yapması, o ürün ve hizmetlere olan ilginliğin önemli bir göstergesidir. Sosyal ağlarda ürün ya da markalara ilişkin yürütülecek pazarlama çalışmaları sonucunda hedef kitlelerde olumlu algılar kuvvetlendikçe, o ürün ve markalara daha yoğun ilgi duyulmakta ve bu marka ya da ürünler ile ilgili daha fazla görüş arama eğilimleri oluşmaktadır. Her işletme için hedef kitlelerin ürün ve hizmetlerine yüksek ilginlik duyması istenen olumlu bir şeydir. Özellikle temel hedef kitesini sosyal medyayı yoğun kullanan tüketicilerin oluşturduğu işletmelerin tüketicilerinin ilginliğini arttırması için bu ortamlardaki pazarlama çalışmalarına önem vermesi önerilmektedir.

Goodey ve East (2008) kullanıcıların sosyal ağlarda ürün ve marka hakkında bilgi yaymalarının önemli olduğunu belirtmişlerdir. Kim, Choi, Qualls ve Han (2008)'a göre ürün ya da markalar hakkında olumlu algıya sahip olan tüketicilerin, destek verme konusunda daha istekli olduklarını ve etraflarına olumlu mesajlar yaydıklarını dile getirmişlerdir. Araştırmanın ikinci hipotezinde sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ilişkin tüketicilerde oluşan algının, kullanıcıların çevrim içi ortamlarda fikir iletme davranışları ile olan bağı sorgulanmış ve aralarında pozitif kuvvetli bir ilişki ( $\lambda=0.78$ ,  $p<0,001$ ) bulunmuştur. Jeong ve Jang (2011)'un çalışmalarındaki bulguya benzer şekilde sosyal ağlarda oluşan olumlu algı kullanıcıların daha fazla bu ağlar üzerinden görüşlerini paylaşmalarına neden olmakta ve buda markalar ile olan bağlarını güçlendirmektedir. Günümüzde tüketiciler için ürün ve hizmet satın almadan önce en önemli veri kaynaklarından birisi sosyal medyadır. Bu ortamlarda kullanıcılar tarafından ürün ve hizmetler ile ilgili doğal şekilde oluşturulmuş olumlu içeriklerin tüteticinin birçok kararı üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır. Tüketicisi ile olan bağı kuvvetlendirmek isteyen kurumlar, sosyal medya üzerinden yürütecekleri pazarlama çalışmalarına önem vermeli, bu çalışmalarda planlı hareket etmeli, kullanıcıların kendiliğinden ürün ve hizmetler ile ilgili olumlu içerikler paylaşmalarını teşvik etmelidir.

Alan yazında marka odaklı yönetilen ve özellikle marka hayranlığı oluşturma amaçlı dizayn edilen sosyal medya pazarlama stratejilerinin tüketici ile bağlantı kurmanın yeni yolları olduğunu vurgulayan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Dwivedi, 2015; Hollebeek, 2011; Leckie, Nyadzayo ve Johnson, 2016; Vivek, Beatty, ve Morgan, 2012). Hus (2019) araştırmada marka hayranlığının marka

algısı ve bağı üzerindeki etkisini irdelemiş ve arada pozitif ilişkiler gözlemiştir. Mukherjee (2019)'da sosyal medya pazarlaması ile markalara karşı olan tutkuları tartışmıştır. Araştırmanın üçüncü hipotezinde de sosyal medya üzerinden marka hayranlığının, sosyal medya üzerinden yürütülen pazarlama çalışmaları sonucunda oluşan tüketicideki algı ile nasıl bir etkileşimi olduğu sorgulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda sosyal ağlarda ürün ya da markaları takip edenlerin takip etmeyenlere oranla daha olumlu bir algıya sahip oldukları gözlemlenmiştir. Bu bulgu sosyal ağlar üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetlerinin marka algısını desteklediğinin bir kanıtı niteliğindedir. Özellikle sosyal medya odaklı yürütülen pazarlama çalışmaları, kullanıcıların markalara karşı olan ilgilerini, takiplerini arttırmaktadır. Hedef kitlelerinin yüksek ilginliğini ve takibini önemseyen işletmelerin, sosyal medya üzerinden yürüteceği çalışmaların oluşturacağı algıya önem vermesi gerekmektedir.

Nair ve Mohandas (2012) yaptıkları çalışmada cinsiyetin marka algılı ile bağlarına bakmış ve algının cinsiyetten etkilendiğini belirtmişlerdir. Kamini (2005)'te yaptığı çalışmada cinsiyetin marka algısında fark oluşturduğunu gözlemiştir. Salihli (2019) yaptığı çalışmada cinsiyetin tüketici algısında çeşitli değişimlere neden olduğunu gözlemiştir. Boyacı ve Taşkıran (2019)'da yaptıkları çalışmada sosyal medya marka kişiliği ile cinsiyet değişkeni arasında bağlantı gözlemiştir. Özellikle tüketicilerde sosyal medyada yapılan pazarlama çalışmalarına yönelik oluşan algının cinsiyetten nasıl etkilendiğini gözlemek, hangi kitleye nasıl bir strateji izlenebileceği konusunda fikir verecektir. Çalışmanın dördüncü hipotezinde cinsiyet ve tüketicideki bu algı arasındaki bağ test edilmiş ve cinsiyetin anlamlı bir fark ( $t=2.225$ ,  $p=0.025$ ) oluşturduğu, kadınların erkeklere oranla daha yüksek ortalama değere sahip oldukları tespit edilmiştir. Dolayısı ile sosyal medya algılarını yönetmek isteyen kurumların her iki kitleye farklı bir marka stratejisi geliştirmesinin önemli olduğu mevcut araştırmanın sınırlılıkları ile söylenebilmektedir.

Japutra, Ekinci ve Simkin (2019)'da marka uyumu, bağlılığı ve satın alma arasındaki bağlantıya bakmış ve pozitif ilişkiler gözlemiştir. Çalışmanın beşinci hipotezinde de çevrimiçi ortamlardan ürün satın alma sıklığı ve sosyal medyada yapılan pazarlama çalışmalarının tüketicilerde oluşturduğu marka algısı arasındaki ilişki test edilmiştir. Marka algısı olumlu yönde arttıkça çevrimiçi satın alma sıklıklarının da arttığı gözlemlenmiştir. Bu sosyal medya algısının satın alma sıklığı arasındaki ilişkiye yönelik kanıt niteliğindedir. Bu mevcut bulgu kapsamında özellikle çevrimiçi satın almaya odaklanan, bu ortamlardan ürün ve hizmetlerini sunmayı önemseyen işletmelerin sosyal medya ortamlarında yürüteceği pazarlama çalışmalarına önem vermesi, bu çalışmaların nasıl bir algı oluşturduğunu düzenli gözlemlemesi önerilmektedir.

Kullanıcıların online kalma süreleri, çevrimiçi daha fazla markalar ile ilgili bilgileri görmelerine, iletişim mesajlarına maruz kalmalarına neden olmaktadır (Aribarg ve Schwartz, 2020; Tellis vd., 2019; Liu vd., 2017). Bu durum kullanıcıların o marka ile olan algılarını şekillendirmektedir. Çalışmanın son hipotezinde sosyal ağlarda geçirilen süre ile tüketici algısı arasındaki ilişkiye bakılmış

ve özellikle iki saat üzerinde sosyal ağlarda zaman geçiren kullanıcılar ile bir saatten az vakit geçirenler arasında anlamlı farklar gözlemlenmiştir. Dolayısı ile sosyal ağlarda kalma süresinin marka algısı üzerinde etkili olduğu bu bulgu ile tartışılabilir. Özellikle potansiyel hedef kitlesi sosyal ağlarda yoğun zaman geçiren kurumların sosyal ağlara yönelik pazarlama stratejileri geliştirmesinin önem arz ettiği bu bulgu ile söylenebilmektedir.

Sonraki araştırmalarda daha geniş ve farklı örneklemeler üzerinde çalışılması, yeni ve genellenebilir sonuçlar üretilmesini sağlayacaktır. Ayrıca mevcut çalışmada kullanılmayan farklı değişkenlerin de göz önüne alınması, farklı ilişki süreçlerinin test edilmesi konu ile ilgili alan yazını da zenginleştirecektir. Diğer taraftan mevcut araştırma moda markaları üzerinden sorgulanmıştır. Farklı sektör ve markalar üzerinden araştırma yapmak konunun alan yazını zenginleştirecektir.

İlgili çalışmadaki veri toplama araçları cevaplandırılırken katılımcılardan sosyal medya üzerinden en çok takip ettikleri moda markasını göz önüne almaları istenmiştir. Dolayısı ile araştırmanın bulguları için bu durum bir sınırlılık oluşturmaktadır. Ayrıca bu bulgular 395 kişilik kümeleme örneklem yöntemi kullanılarak seçilen örneklem üzerinde çalışılmıştır. Diğer taraftan ilgili çalışma markaların sosyal medyada uyguladıkları pazarlama faaliyetlerine ilişkin tüketici algılarında etkili olduğu düşünülen fikir arama ve fikir iletme davranışları temelinde belirtilen veri toplama araçları üzerinden incelemiştir. Sosyal medyada marka hayranı olma, cinsiyet, çevrimiçi kalma süresi ve çevrimiçi ürün satın alma sıklığı gibi diğer değişkenlerin de etkisi gözlemlenmek istenmiştir. Bu bakımdan, elde edilen bulgular ve sonuçlar yorumlanırken sadece bu unsurlar dikkate alınmıştır. İlgili çalışmanın bulguları oluşturulan veri toplama aracında kullanılan ölçekler ve soruları ile sınırlıdır.

## **KAYNAKÇA**

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name*. New York: The Free Press.
- Afsar, B., Qureshi, J.A., Rehman, A. ve Bangash, R. U. (2011). Consumer Panacea over Internet Usage in Pakistan. *Management & Marketing Journal*, 9(1).
- Akhter, S.H. (2012). Who Spends More Online? The Influence of Time, Usage Variety, and Privacy Concern on Online Spending. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 109-115.
- Aribarg, A. ve Schwartz, E. M. (2020). Native Advertising in Online News: Trade-Offs among Clicks, Brand Recognition, and Website Trustworthiness. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 20-34.
- Aşkar, P. ve Mazman, S. G. (2013). Çevrimiçi Bilgi Arama Stratejileri Envanterinin Türkçe'ye Uyarlama Çalışması. *Eğitim ve Bilim*, 38 (168), 167-182.
- Aydin, B.O. (2014). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketici Motivasyonlarının Analizi/Electronic Word-Of-Mouth: An Analysis of Consumer Motivations. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32 (13), 13-25.

- Bagozzi, R.P. ve Dholakia, U.M. (2006). Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45–61. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.01.005>
- Bahar, Z., Beşer, A., Gördes, Z., Ersin, F. ve Kıssal, A., (2008). Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *C.Ü. Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 12(1), 1-13.
- Başkol, M. ve Asar, İ. (2019). Marka Denklığı ve Marka Aşkı İlişkisine Kavramsal Bir Bakış. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(20), 110-127.
- Boyacı, M. ve Taşkiran, H.B. (2019). Sosyal Medyanın Marka Kişiliği Yönünden Kullanımı: Markaların Sosyal Medyadaki Kişilik Sunumları ile Hedef Kitlelerin Marka Kişilik Algısını Karşılaştırmaya Yönelik Bir Araştırma. *Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi*, (6), 46-63.
- Boyd, D.M. ve Ellison, N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Boyer, K.K. ve Hult, G.T.M. (2005). Customer Behavior in an Online Ordering Application: A Decision Scoring Model. *Decision Sciences*, 36(4), 569-598.
- Bozbay, Z. ve Uysal, A. (2019). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Arama ve Sağlama Güdülerinin Türk ve Yabancı Öğrenci Gruplarına Göre Farklılıklarının İncelenmesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(6), 175-185.
- Chai, C., X. Wu, D. Shen, D. Li, ve Zhang, K. (2016). Gender Differences in the Effect of Communication on College Students' Online Decision. *Computers in Human Behaviors* 65, 176–188. doi:10.1016/j.chb.2016.07.012.
- Changchit, C. (2006). Consumer Perceptions of Online Shopping. *Issues in Information systems*, 7(2), 177-181.
- Chen-Yu, J., Cho, S., ve Kincade, D. (2016). Brand Perception and Brand Repurchase Intent in Online Apparel Shopping: An Examination of Brand Experience, Image Congruence, Brand Affect, and Brand Trust. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 30-44.
- Cheun, M., Luo, C., Sia C., ve Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-Of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-Line Consumer Recommendations. *II International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
- Cheung, C. M., ve Lee, M. K. (2008). Online Consumer Reviews: Does Negative Electronic Word-Of-Mouth Hurt More?. *AMCIS 2008 Proceedings*, 143, 1-10.
- Cheung, C. M., ve Thadani, D. R. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-Of-Mouth Communication: A Literature Analysis. *Bled eConference*, 23, 329-345.
- Chiu, Y. P., Lo, S. K., Hsieh, A. Y., ve Hwang, Y. (2019). Exploring Why People Spend More Time Shopping Online Than in Offline Stores. *Computers in Human Behavior*, 95, 24-30.
- Chu, S. C. ve Kim, Y. (2011). Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) in Social Networking Sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Chung, C.M.Y. ve Darke, P.R. (2006). The Consumer as Advocate: Self-Relevance, Culture, and Wordof-Mouth. *Marketing Letters*, 17, 269-279.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49 (10), 1407-1424.

- Dessart, L., Veloutsou, C., ve Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Social Media Perspective. *Journal of Product ve Brand Management*, 24(1), 28-42.
- Dillon, T. D., ve Reif, H. L. (2004). Factors Influencing Consumer's E-Commerce Commodity Purchases. *Information Technology, Learning, and Performance*, 22(2), 1-12.
- Dittmar, H., Long, K., ve Meek, R., (2004). Buying on the İnternet: Gender Differences in Online and Conventional Buying Motivations. *Sex Roles* 50 (5–6), 423–444.
- Dwivedi, A. (2015). A Higher-Order Model of Consumer Brand Engagement and Its Impact on Loyalty Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100–109.
- Ergin, D.Y. (1995). Ölçeklerde Geçerlik ve Güvenirlik. *M.Ü. Atatürk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7, 125-148.
- Evans, D ve McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. New Jersey: Wiley Publishing.
- Garbarino, E., ve Strahilevitz, M. (2004). Gender Differences in the Perceived Risk of Buying Online and the Effects of Receiving A Site Recommendation. *Journal of Business Research* 57 (7), 768–775. doi:10.1016/S0148-2963(02)00363-6.
- Godes, D., ve Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word-Of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23(4), 545– 560.
- Goldsmith, Ronald E. ve David Horowitz (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 1-16.
- Gómez-Suárez, M., Martínez-Ruiz, M. P., ve Martínez-Caraballo, N. (2017). Consumer-Brand Relationships under the Marketing 3.0 Paradigm: A Literature Review. *Frontiers in Psychology*, 8, 8–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00252>
- Goodey, C., ve East, R. (2008). Testing the Market Maven Concept. *Journal of Marketing Management*, 24(3-4), 265-282.
- Grange, C., ve Benbasat, I. (2018). Opinion Seeking in A Social Network-Enabled Product Review Website: A Study of Word-Of-Mouth in the Era of Digital Social Networks. *European Journal of Information Systems*, 27(6), 629-653.
- Gruen. T. W., Osmonbekov, T. ve Czaplewski, A. J. (2006). E-Wom: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty. *Journal of Business Research*, 59(7), 449 – 456.
- Gümüş, N. (2018). Sosyal Medya Pazarlamaya Yönelik Tüketici Algılarının İncelenmesi: Kırgızistan Üzerinde Bir Araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3), 391-413.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). London: Pearson New International Edition.
- Hennig-Thurau, T. ve Walsh, G. (2003). Electronic Word-Of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the İnternet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, Kevin P., Walsh, Gianfranco ve Gremler, Dwayne D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the İnternet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hollebeck, L. (2011). Exploring Customer Brand Engagement: Definition and Themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573.
- Hsu, L. C. (2019). Investigating the Brand Evangelism Effect of Community Fans on Social Networking Sites. *Online Information Review*, 43 (5), 842-866.

- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., ve Madden, T. J. (2016). The Influence of Social Media Interactions on Consumer-Brand Relationships: A Three-Country Study of Brand Perceptions and Marketing Behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- Hussain, S., Song, X., ve Niu, B. (2019). Consumers' Motivational Involvement in Ewom for Information Adoption: The Mediating Role of Organizational Motives. *Frontiers in Psychology*, 10, 1-13.
- Jamali, M., ve Khan, R. (2018). The Impact of Consumer Interaction on Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention! Case Study of Samsung. *Journal of Marketing*, 1, 114-129.
- Japutra, A., Ekinci, Y., ve Simkin, L. (2019). Self-Congruence, Brand Attachment and Compulsive Buying. *Journal of Business Research*, 99, 456-463.
- Jeong, E., ve Jang, S. S. (2011). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) Motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- Kamineneni, R. (2005). Influence of Materialism, Gender and Nationality on Consumer Brand Perceptions. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(1), 25-32.
- Kazancı, Ş. (2014). Sosyal Medyanın, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.
- Kim, J. W., Choi, J., Qualls, W., ve Han, K. (2008). It Takes A Marketplace Community to Raise Brand Commitment: The Role of Online Communities. *Journal of Marketing Management*, 24(3-4), 409-431.
- Laroche, M., Saad, G., Cleveland, M., ve Browne, E. (2000). Gender Differences in Information Search Strategies for A Christmas Gift. *Journal of Consumer Marketing* 17 (6), 500–522. doi:10.1108/07363760010349920.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., ve Johnson, L. W. (2016). Antecedents of Consumer Brand Engagement and Brand Loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32, 558–578.
- Lee K. T. ve Koo, D. M., (2012). Effects of Attribute and Valence of Ewom on Message Adoption: Moderating Roles of Subjective Knowledge and Regulatory Focus. *II Computers in Human Behavior*, 28(5), 1974-1984.
- Lee, E. J., ve Schumann, D. W. (2009). Proposing and Testing the Contextual Gender Influence Theory: An Examination of Gender Influence Types on Trust of Computer Agents. *Journal of Consumer Psychology* 19 (3), 440–450. doi:10.1016/j.jcps.2009.02.019.
- Lerrthairakul, W., ve Panjakajornsak, V. (2014). The Impact of Electronic Word-Of-Mouth Factors on Consumers' Buying Decision-Making Processes in the Low Cost Carriers: A Conceptual Framework. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(2), 142-167.
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., De Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H., ve Stephen, A. T. (2010). Customer-To-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research. *Journal of Service Research*, 13(3), 267-282.
- Liu, C. W., Hsieh, A. Y., Lo, S. K., ve Hwang, Y. (2017). What Consumers See When Time Is Running Out: Consumers' Browsing Behaviors on Online Shopping Websites When under Time Pressure. *Computers in Human Behavior*, 70, 391-397.
- López, M., ve Sicilia, M. (2011). The Impact of E-Wom: Determinants of Influence. In *Advances in Advertising Research*, 2, 215-230.



- Malciute, J., ve Chrysochou, P. (2013). Customer Brand Engagement on Online Social Media Platforms: A Conceptual Model and Empirical Analysis. 42nd European Marketing Academy (EMAC), 1–66.
- Mamykina L., Nakikj D. ve Elhadad N. (2015). Collective Sensemaking In Online Health Forums. In Proc CHI., 3217–3226. doi: <http://dx.doi.org/10.1145/2702123.2702566>.
- Mangold, W. G., ve Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52 (4), 357-365.
- Meyers-Levy, J., ve Loken, B. (2015). Revisiting Gender Differences: What We Know and What Lies Ahead. *Journal of Consumer Psychology* 25 (1), 129–149. doi:10.1016/j.jcps.2014.06.003.
- Moussa, S. ve Touzani, M. (2008). The Perceived Credibility of Quality Labels: A Scale Validation with Refinement. *International Journal of Consumer Studies*, 32 (5), 526–533.
- Mukherjee, K. (2019). Social Media Marketing and Customers' Passion for Brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 38 (4), 509-522.
- Munoz Velez, J. A. (2013). Social Media Lovers In Colombia : The Role of Online Brand Communities in Developing Brand Love (Masters Dissertation). Retrieved from Retrieved from: <http://hdl.handle.net/11190/718>
- Nair, R., ve Mohandas, R. (2012). Impact of Gender on Brand Perception: International And National Apparel Brands. *SIES Journal of Management*, 8(1), 83-91.
- Palumbo, F. ve Herbig, P. (2000). The Multicultural Context of Brand Loyalty. *Journal of Innovation Management*, 3 (3), 116-124.
- Rauschnabel, P. A., ve Ahuvia, A. C. (2014). You're so Lovable: Anthropomorphism and Brand Love. *Journal of Brand Management*, 21(5), 372–395. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.14>
- Richard, M.-O., Chebat, J.-C., Yang, Z. ve Putrevu, S. (2010). A Proposed Model of Online Consume Behavior: Assessing the Role of Gender. *Journal of Business Research* 63 (9) 926–934. doi:10.1016/j.jbusres.2009.02.027.
- Sadasivan, K., Rajakumar, C. S., ve Rajinikanth, R. (2011). Role of Involvement and Loyalty in Predicting Buyer' S Purchase Intention towards Private Apparel Brand Extensions. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 2(6), 519–524. <https://doi.org/10.7763/IJIMT.2011.V2.185>
- Salihi, R. (2019). Ortadoğu Ülkeleri Özelinde Genç Tüketiciler ve Teknolojik Ürünlerde Marka Algısı. *Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(3), 293-313.
- Sarışık, M., ve Özbay, G. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Yabancı Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22.
- Savage, J. (2012). Creating brand evangelists in the 21st century: Using brand engagement through social media to develop brand loyalty in teens, (master's thesis). Graduate School University of Southern California: ABD.
- Sayın, A. A., Armağan, M. V. ve Karakulle, İ. (2017). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Etkileri Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (46), 437-452.
- Scheffé, H. (1953). A Method for Judging All Contrasts in the Analysis of Variance. *Biometrika*, 40 (1-2), 87-110.

- Shen, W. (2011). Electronic Word-Of-Mouth in China: A Motivational Analysis”, E -Business And E - Government (ICEE). 2011 International Conference, 1-6. <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=5881777>, (Erişim:12.01.2016).
- Shin, K.A. (2007). Factors influencing source credibility of consumer reviews: Apparel online shopping. Thesis, Oregon State University.
- Smith, M., ve Brynjolfsson, E. (2001). Consumer Decision-Making at An Internet Shopbot: Brand Still Matters. *Journal of Industrial Economics*, 49, 541–558.
- Steffes, E.M. ve Burgee, L.E. (2009). Social Ties and Online Word of Mouth in. *Internet Research*, 9(1), 42–59.
- Tausczik, Y. ve Huang, X. (2020). Knowledge Generation and Sharing in Online Communities: Current Trends and Future Directions. *Current Opinion in Psychology*, COPSYC, 1-15.
- Tellis, G. J., MacInnis, D. J., Tirunillai, S., ve Zhang, Y. (2019). What Drives Virality (Sharing) of Online Digital Content? The Critical Role of Information, Emotion, and Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 83(4), 1-20.
- Tezbaşaran, A. (1997). Likert Tipi Ölçek Geliştirme Kılavuzu. Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- Toksarı, M.; Mürütsoy, M. ve Bayraktar, M. (2014). Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü: Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20,1-28.
- Tsai, M. J., ve Tsai, C. C. (2003). Information Searching Strategies in Web-Based Science Learning: The Role of Internet Self-Efficacy. *Innovations in education and teaching international*, 40(1), 43-50.
- Tsai, M.J. (2009). Online Information Searching Strategy Inventory (Oıssı): A Quick Version and A Complete Version. *Computers & Education* ,53, 473–483.
- Vivek, S., Beatty, S., ve Morgan, R. E. (2012). Customer Engagement: Exploring Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20 (2), 122–146.
- Wasko, M.M., ve Faraj, S. (2005). Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice. *MIS Quarterly*, 29(1), 35–57.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. (First Edition). Sebastopol: O’Reilly Media.
- Xia, L. ve Bechwati, N. N. (2008). Word of Mouse: The Role of Cognitive Personalization in Online Consumer Reviews. In: *Journal of Interactive Advertising*, 9 (1), 3-13.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yen, C. L. A., ve Tang, C. H. H. (2015). Hotel Attribute Performance, E-Wom Motivations, and Media Choice. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 79-88.
- Yıldız, S., ve Tehci, A. (2014). Ağızdan Ağıza İletişimde Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati ile Mağaza İmajı Boyutları: Ordu İlinde Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 441-460.
- Zagalsky A., German D. M., Storey M. A. , Teshima C. G. ve Poo-Caamaño G. (2018). How The R Community Creates and Curates Knowledge: An Extended Study of Stack Overflow and Mailing Lists. *Empir Softw Eng* 23, 953–986. doi:10.1007/s10664-017-9536-y.

Zengin, A. Y., ve Aladağ, B. (2018). Social Media Driven Brand Love: An Investigation on Turkish Customers. *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 19-42.

Zhang Y., Zhang M., Luo N., Wang Y. ve Niu T. (2019). Understanding the Formation Mechanism of High-Quality Knowledge in Social Question and Answer Communities: A Knowledge Co-Creation Perspective. *Int J Inform Manage*, 48, 72–84. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01>