

ALGILANAN SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN MARKA VE DEĞER BİLİNCİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

A RESEARCH ON THE EFFECT OF PERCEIVED SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AND VALUE CONSCIOUSNESS

Prof. Dr. Ümit ARKLAN¹
Dr. Öğr. Üyesi Nilgün TUZCU²

ÖZ

Giderek değişen dijital yaşam ve tüketici bakış açısı karşısında işletmeler rekabetçi üstünlük sağlayabilmek için sosyal medya pazarlama faaliyetlerini kullanarak marka ve değer bilincine yönelik çalışmalara başlamışlardır. Şirketlerin markalarını tanıtmak ve hatırlatmak amacıyla kullandıkları sosyal medya pazarlama faaliyetleri sayesinde tüketiciler bir markaya dönük fiyat, imaj, kalite gibi hususlarda bilgi alabilmekte ve bu bilgiler sayesinde o markaya ilişkin bir bilinç düzeyine erişebilmektedirler. Markaların yapmaya çalıştığı şey, kendilerine dönük istenen yönde bir bilinç oluşturarak rakiplerinden farklı bir konuma taşınmaktır. Buradan hareketle çalışma, algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka bilinci ve değer bilinci üzerindeki etkisini ortaya koyma amacı taşımaktadır. Bahsi geçen amaç minvalinde, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ile İletişim Fakültesi öğrencileri üzerinde bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. 506 üniversite öğrencisinden elde edilen bulgular doğrultusunda, sosyal medya ortamlarının alışveriş yapmak için güvenilir bulunduğu, satın alma süreçlerinde bir ürün ya da markaya ilişkin bilgilenmek amacıyla kullanıldığı, algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ise marka bilinci ve değer bilinci üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Algılanan Sosyal Medya Pazarlaması, Marka Bilinci, Değer Bilinci, Tüketici Davranışları.

JEL Sınıflandırma Kodları: M30, M31, M39.


ABSTRACT

In the face of the changing digital life and consumer perspective, businesses have started to focus on brand and value consciousness by using social media marketing activities to gain a competitive advantage. Through social media marketing activities that companies use to promote and remind their brands, consumers can obtain information about price, image, quality, and other aspects of a brand and reach a level of consciousness about that brand thanks to this information. What brands are trying to do is to create a consciousness in the desired direction for themselves and move to a different position from their competitors. Based on this, the study aims to reveal the impact of perceived social media marketing activities on brand consciousness and value consciousness. A field research is conducted on the students of the Faculty of Economics and Administrative Sciences and the Faculty of Communication, Süleyman Demirel University in line with the aforementioned purpose. According to the findings obtained from 506 university students, social media environments are considered trustworthy for shopping, and are used to learn about a product or brand during the purchasing process, and perceived social media marketing activities have a significant and positive impact on brand consciousness and value consciousness.

Keywords: Social Media, Perceived Social Media Marketing, Brand Consciousness, Value Consciousness, Consumer Behaviours.

JEL Classification Codes: M30, M31, M39.

* Bu çalışma için Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan 119/6 sayılı ve 28.03.2022 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

¹  Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, umitarklan@sdu.edu.tr

²  Antalya Belek Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, nilgun.tuzcu@belek.edu.tr

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

In the face of the changing digital life and consumer perspective, businesses have started to focus on brand and value consciousness by using social media marketing activities to gain a competitive advantage. Through social media marketing activities that companies use to promote and remind their brands, consumers can obtain information about price, image, quality, and other aspects of a brand and reach a level of consciousness about that brand thanks to this information. What brands are trying to do is to create a consciousness in the desired direction for themselves and move to a different position from their competitors. Based on this, the study aims to reveal the impact of perceived social media marketing activities on brand consciousness and value consciousness. Although it is an important issue, the effects of perceived social media marketing activities on brand consciousness and value consciousness are still unknown. The fact that there is no study evaluating the relationship between perceived social media marketing activities, brand consciousness and value consciousness together in the national literature and the limited number of studies in the international literature has revealed the need to focus on these issues.

Design/methodology/approach:

In the research, a research model is proposed in order to provide the advantage of seeing the relationship and impact of perceived social media marketing activities on brand consciousness and value consciousness holistically. A field study is conducted among the students of the Faculty of Economics and Administrative Sciences and the Faculty of Communication, Süleyman Demirel University, considering that they are sensitive and aware of the research topic. A total of 506 questionnaire forms are obtained from the field and evaluated in the research, which is based on convenience sampling and data are collected using online survey forms. The statistical processing of the data obtained in the research is carried out with SPSS 24.0 and AMOS 22.0 statistical programs. First of all, descriptive analysis techniques are used to determine the socio-demographic characteristics and social media usage status of the participants. Then, the measurement model consisting of perceived social media marketing activity, brand consciousness and value consciousness variables is tested through exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, reliability, convergent and divergent validity analyses, path analysis and structural equation modeling respectively to test the hypotheses proposed depending on the purpose of the study.

Findings:

As a result of the descriptive analyses conducted in the study, it is determined that the participants found social media environments reliable for shopping and used them to get information about a product or brand in their purchasing process. In addition, as a result of factor analysis, path analysis and structural equation modeling conducted to test the hypotheses proposed for the purpose of the study, it is found that perceived social media marketing activities have a significant and positive effect on brand consciousness and value consciousness.

Conclusion and Discussion:

In the study, it is determined that perceived social media marketing activities have a significant and positive effect on brand consciousness and value consciousness. When the previous researches are examined, there are studies that have largely similar results (Hermanus et al., 2016; Ismail, 2017; Ismail et al., 2018; Harianti, 2017; Riorini, 2018; Ahmed & Hussain, 2018; Ahmed et al., 2019; Dülgeroğlu, 2017; Khan et al., 2019) as well as studies that reveal different findings (Nugraha, 2017; Hermanus et al., 2016; Yoel et al., 2021). Based on all these research findings, which differ from each other in certain aspects, it is possible to say that social media marketing activities have the potential to play an important role in creating brand consciousness, value consciousness and even price consciousness. The roles it plays and the impact these roles have on managing customer relationships, building repeat visit intentions, brand loyalty and purchase intentions are becoming more and more interesting every day. However, when the social media usage practices of the participants in the study are examined, it is seen that social media environments are preferred by consumers for reasons such as easy accessibility, price advantage, home delivery, variety of varieties, and prevention of time loss. This situation points to the existence of value-consciousness consumers. In addition, the use of social media environments to be informed about a product or brand in the purchasing process shows that the previous sales-promotion processes of businesses and their relations with consumers will be an important reference in their future activities. It is recommended that future research be conducted on different sample groups in order to obtain generalizable results. In addition, research on specific sectors, brands or product categories can be conducted and mediating variables can be added to the research model to contribute to the literature.

1. GİRİŞ

Dijital ortamların gelişme göstermesiyle birlikte işletmelerin tüketicilere olan yaklaşımlarında da farklılıklar gözlenmeye başlanmıştır. Bilgiye erişimin kolay olduğu ve pek çok hizmetin verildiği bu dijital dünyada günümüz tüketicileri, işletmelerin onlara sunduğu birçok marka arasından seçim yapabilme şansına sahiptir. Tüketicilere sağlanan bu imkân, işletmelerin de rekabet avantajı elde edebilmeleri için çeşitli stratejiler geliştirmelerine neden olmuştur. İşletmelere rekabet avantajı sağlayan en önemli unsurlardan biri bilindik ve güçlü bir markaya sahip olmaktır. Güçlü bir marka, tüketicinin ilk olarak o markayı hatırlamasına, işletme ile arasında güven oluşmasına, sadakatin artmasına ve satın alma kararlarının daha rahat verilmesine imkân tanımaktadır (Yıldız, 2019, s. 251).

Tüketici kararlarında etkin bir rol üstlenen, işletmelerin pazarlama eylemlerini gerçekleştirmelerini sağlayan, marka bilinirliğini artıran ve değer bilincinin oluşmasına katkıda bulunan sosyal medyanın hem işletmeler hem de tüketiciler tarafından önemli bir iletişim kanalı olarak kullanıldığı görülmektedir. Facebook, Twitter, Instagram, Youtube gibi sosyal medya mecralarında artan sosyal hareketlilik, maruz kalınan sayısız pazarlama mesajları ve reklamlar neticesinde tüketicilerin materyalizm ve gösterişçi tüketime özendikleri, kendilerini topluma kabul ettirebilmek için trend, popüler, prestiji olan markaları en yeni iletişim kanalları üzerinden araştırdıkları (Siddique ve Rashidi, 2015, s. 9; Ismail vd., 2018, s. 235; Teimourpour ve Hanzae, 2011, s. 321) ve bu tür markalara fazla para ödemekten kaçınmadıkları bilinmektedir (Ahmed vd., 2018, s. 162). Sahip oldukları marka bilincinin etkisiyle bu tarz tüketiciler için yüksek fiyat, yüksek kalite anlamına gelmekte ve lüks mallar fiyatla tanınmaktadır (Teimourpour ve Hanzae, 2011, s. 322). Bu bağlamda tüketiciler nezdinde bir marka bilinci oluşturma gayreti içerisinde olan işletmeler, diğer enstrümanlarla birlikte sosyal medya ortamlarını efektif bir biçimde kullanma gayreti içerisine girmektedir. İlgili süreçte çevrimiçi siteler aracılığıyla bir markanın gücü, fiyatı, prestiji, imajı, kalitesi hakkında bilgiye ulaşılabilmesi, yorum, beğeni ve paylaşılan içeriklerden yararlanılabilmesi markaya ilişkin bilincin ve aşinalığın artmasında yardımcı olmaktadır.

Değer bilincine sahip tüketiciler ise fiyat ve kalitenin üstün bir bileşimi olan ürünleri arama eğiliminde olup satın alma konusundaki odak noktaları, düşük fiyat ödemek ve aynı zamanda kaliteli olanı almaktır. Böylece değer tüketicileri paralarının karşılığını en iyi şekilde alabilmek için farklı markaların fiyatlarını kontrol etmekte ve karşılaştırmalarda bulunmaktadır (Sharma, 2011, s. 290). Bu karşılaştırma sürecinde geleneksel yöntemler yerine sosyal medya pazarlama faaliyetleri, banner reklamlar ve görsel reklamlardan faydalanılması güncel bilgilere, uygun fiyatlara ulaşılabilmesi hususunda yardımcı olmaktadır. Ayrıca bu kişiler deneyimledikleri markaya ilişkin düşüncelerini, tavsiyelerini yüz yüze veya sosyal medya üzerinden çevrimiçi olarak birçok kişiyle paylaşmakta böylece markanın güçlenmesine ve değerlendirilmesine katkı sağlamaktadır (Ismail vd., 2018, s. 246).

Yukarıdaki açıklamalar çerçevesinde bu çalışma, algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka ve değer bilincine etkisini araştırma amacı gütmektedir. Önemli bir konu olmasına rağmen ulusal literatürde; algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetleri (ASMPF), marka bilinci (MB) ve değer bilinci (DB) ilişkisini birlikte değerlendiren herhangi bir çalışmaya rastlanılmaması, bu araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Benimsenen amaç dahilinde, konuya ilişkin kavramsal çerçevenin ortaya konulmasının ardından, bugüne değin literatüre kazandırılan çalışmaların genel bir taraması "ilgili çalışmalar" başlığı altında özetlenmektedir. Sonrasında Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerine gerçekleştirilen alan araştırmasından elde edilen bulgular değerlendirilmekte, ulaşılan bulgular ile alanyazında yer alan çalışmalar, örtüşükleri ve ayrıştıkları noktalar itibarıyla karşılaştırmalı olarak yorumlanmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal medya, zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırarak pazarlamacılar ile müşteriler arasında iletişim ve etkileşim sağlayan bir yapıya sahiptir. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin temel gayesi tüketicileri bir markanın varlığından haber etmek ve o marka hakkında olumlu konuşmalarını sağlayarak güçlü bir marka haline getirebilmektir. İşletmeler açısından Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Bloglar ve Sanal Forumlar/Topluluklar gibi 'sosyal medya mecraları takipçi çekmek, müşteri ilişkilerini artırmak, kullanıcılar arasında canlı katılım ve tartışmalara ilham vermek ve marka bilincine katkıda bulunmak için iyi bir yol olarak değerlendirilmektedir' (Ismail vd., 2018, s. 237). Marka bilinci yüksek olan tüketiciler bir markayı daha rahat tanıyabilmekte veya hatırlayabilmektedir. Birçok kategori arasından ilgili markanın seçilmesi o markaya özgü bilincin yüksek olduğuna işaret etmektedir. İşletmeler dijital reklamlar, sosyal medya platformları vb. çevrimiçi iletişim araçları ile bir markanın gücünü, prestijini artırarak, farklılıklarını ortaya koyarak tüketicilerin ilgili markaya ilişkin bilinçlerinin ve aşinalıklarının artmasına yardımcı olmaktadır.

Marka bilinci tüketicilerin iyi bilinen markaları satın almaya yönelme derecesi ile karakterize edilen bir durumdur (Shim ve Gehrt, 1996, s. 313). Marka bilincine sahip tüketiciler tarafından daha güçlü bir marka adının ve marka imajının iyi bir kaliteyi yansıttığı düşünülmektedir. Bu kalite sosyal medya aracılığıyla etkin bir şekilde pazarlanmaktadır. Daha yüksek marka bilincine ve sosyal medya farkındalığına sahip tüketicilerin, belirli markalar için yüksek fiyatlar ödemeye istekli oldukları dikkat çekmektedir. Çünkü tüketiciler markaları itibar, zenginlik sembolü olarak değerlendirmekte ve kendi öz kimliklerini bir markanın kimliğiyle ilişkilendirerek özgüven kazanmaktadırlar. Bu nedenle, tüketicilerin tanınmış markalara yüksek bedel ödemekten kaçınmadıkları belirtilmektedir (Ahmed vd., 2018, s. 162). Riorini (2018)'nin çalışmasında, sosyal medyada ilgi çekici içerikler ne kadar fazla olursa ve tüketici sosyal medya aracılığıyla fikrini ne kadar kolay iletirse, satın aldıkları ürünün markasına o kadar çok dikkat ettikleri ve daha yüksek fiyat ödemeye razı oldukları saptanmıştır. Yüksek fiyatların iyi bir kaliteyi yansıttığını düşünen yüksek marka bilincine sahip bu tüketicilerin, reklamları daha çok yapılan, satışı yüksek olan markaları satın almayı tercih ettikleri bilinmektedir (Kavkani vd., 2011, s. 236; Shirai, 2015, s. 778). Kısacası tüketicilerin kendini tanımlarını, özgüven ve aidiyet duygusu kazanmalarını, sosyalleşmelerini, sosyal konumlarını sağlamlaştırmalarını, diğer insanlarla özdeşleşmelerini, saygınlık kazanmalarını sağlayan bu lüks, markalı ürünler (Siddique ve Rashidi, 2015, s. 21; Lachance vd. 2003, s. 57) sayesinde bir imaj yarattıkları ve yarattıkları bu imaj sayesinde diğer tüketicilerin algısında kabul edilebilir hale gelmeye çalıştıkları söylenebilir.

Günümüz rekabet koşullarında işletmelerin üzerinde durmaları gereken en önemli hususlardan biri de ürünlerini satın alan tüketicilerin gelecekte yine aynı marka ürünleri satın almaya ikna edilmesidir (Yıldız, 2019, s. 261). Aynı ürünü veya markayı satın almak için çabalayan, kalite ve fiyat araştırmaları yapan tüketicilerin varlığı değer bilincine sahip kişiler olduğuna işaret etmektedir. Değer bilinci "alınan kaliteye bağlı olarak fiyat konusundaki duyarlılık" olarak nitelendirilmektedir (Lichtenstein vd., 1993, s. 235). Değer bilinci olan tüketiciler düşük fiyatlar ve ürün kalitesi konusunda eşit derecede endişe duyma eğiliminde olup, paralarının karşılığını en iyi biçimde alabilmeleri için fiyat karşılaştırmalarında ve kontrollerinde bulunmaktadırlar (Sharma, 2011, s. 290). Fiyat çok yüksekse tüketici o markayı reddederek daha iyi bir fiyata başka bir marka alternatifi aramaya başlamakta ve o markayı satın almamaktadır (Riorini, 2018, s. 412). Çünkü yüksek değer bilincine sahip tüketiciler kaynakları dikkatli kullanan ve israftan kaçınan tutumlu kişiler olarak değerlendirilmektedir (De Young, 1986, s. 442). Bundan dolayı işletmeler, müşterilerine daha fazla fayda sağlayan ve daha uygun fiyatlı, değer sunan faaliyetlerde bulunmaya özen göstermektedirler. Aksi bir yaklaşım, müşterilerin yeni alternatifler aramalarına ve işletmelerin rekabet avantajı elde etme olasılıklarını kaybetmelerine yol açabilmektedir (Itani vd., 2019, s. 80).

Tüketicilerin paralarının karşılığını en iyi şekilde alabilmeleri için farklı markaların fiyatlarını kontrol etmelerinin ve karşılaştırmalarının en iyi yollarından biri Instagram, Facebook, Youtube gibi sosyal medya platformları ile cimri.com, priceline.com, akakce.com, epey.com vb. karşılaştırma siteleridir (Ismail vd., 2018, s. 235-237). Aynı zamanda sosyal medya, tüketicilerin bir şirketin markası hakkında düşüncelerini paylaşmalarına, yorum yazmalarına, tavsiye vermelerine imkân veren bir yapıdadır. Tüketiciler, satın alma işlemlerinden önce markayı daha yakından tanıyan tüketicilerin yorumlarına veya paylaşımlarına bakarak marka hakkında bilgi edinmek isteyebilmekte (Riorini, 2018, s. 411; Gensler vd., 2013, s. 2) kendileri de deneyimledikleri markayla ilgili fikirlerini, önerilerini sosyal medya üzerinden birçok kişiyle paylaşmaktadırlar (Ismail vd., 2018, s. 246). Böylece başka bir marka satın almak isteyen tüketicilerin ilgisi ilgili markaya çekilebilmekte ve tüketici o markanın kendisine uygun olup olmadığına daha rahat bir biçimde karar verebilmektedir. Kısacası değer bilinci kavramı, tüketicilerin markaya bakış açısını şekillendiren, bir sonraki satın alma kararlarına yön veren ve satın alma sonrasında da alınan ürüne ilişkin etkileşimleri beraberinde getiren bir durum ortaya koymaktadır. Bu noktada da sosyal medya ortamları mevcut doğaları ve sahip oldukları imkânlar itibarıyla işletmeler ve pazarlama faaliyetleri için önemli potansiyeller taşımaktadır.

3. İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Hız ve haz çağının gerekleri doğrultusunda hareket eden günümüz tüketicileri artık yüksek farkındalık düzeyine sahip daha bilinçli bireyler olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni iletişim araç ve mecralarında gerçekleştirilen faaliyetlerin bir sonucu olarak tüketicilerin markalara yönelik iletişimsel eylemlerinin de arttığı ve değişkenlik gösterdiği fark edilmektedir. Başta sosyal medya ortamları olmak üzere yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı imkânlarla giderek değişen boyutlarda etkileşimlere giren, ne istediğini iyi bilen günümüz tüketicilerinin varlığı konunun birçok yönüyle ilgi çekici ve önemli hale gelmesini sağlamıştır. Sahip olduğu güncellik, çok boyutluluk ve ehemmiyet nedeniyle gerek ulusal gerekse uluslararası literatürde konuya ilişkin farklı türden bilimsel çalışmalar gerçekleştirildiği görülmektedir. Söz konusu çalışmaları aşağıdaki şekilde kategorize ederek sentezlemek mümkündür.

Sosyal medya pazarlamasına ilişkin ulusal ve uluslararası literatürde çok sayıda kitap türü çalışma olduğu göze çarpmaktadır (Akar, 2010; Koçyiğit, 2015; Kazankaya, 2019; Çağıl, 2017; Efendioğlu ve Durmaz, 2020; Taşkıran, 2018; Ceyhan, 2020; Mcdonald, 2020; Srivastava, 2019; Zarrella, 2009; Evans, 2010). Kitapların içerikleri genel olarak incelendiğinde; işletme sahiplerinin ve pazarlama yöneticilerinin küresel alanda başarılı bir marka haline gelebilmeleri, diğer markalardan farklılaşabilmeleri, daha fazla müşteriye ulaşabilmeleri, markalarını pazarlayabilmeleri, daha çok satış yapabilmeleri, örgütsel performanslarını artırabilmeleri ve marka bağlılığı yaratabilmeleri adına sosyal medya pazarlama stratejilerini ne şekilde tasarlayacakları, yönetecekleri ve sürdürecekleri konusunda pratik bilgiler sunduklarını söylemek olanaklıdır.

Bahsi geçen kitapların yanı sıra konunun daha derinlemesine tartışıldığı ve alana yönelik uygulamaların değerlendirildiği makale türü çalışmalar da bulunmaktadır. Bunlardan bazıları betimsel karakter taşıırken, bazıları algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile farklı değişkenler arasında ilişki taramalarda bulunmaktadır. Yapılan çalışmalarda sosyal medya pazarlamasının kavramsal yönünü tanımlayıcı çalışmaların ağırlıklı olarak yer aldığı (Saravanakumar ve SuganthaLakshmi, 2012; Alan vd., 2018; Barutçu ve Tomaş, 2013; Köksal ve Özdemir, 2013; Çelik, 2014) görülmektedir. Bununla birlikte sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin boyutları bir diğer ifade ile tüketicilerin sosyal medya pazarlamasına yönelik algıları (Godey vd., 2016; Yadav ve Rahman, 2017; Alan vd. 2018; Kim ve Ko, 2012; Gümüş, 2018; Onurlubaş vd. 2016; Durukal vd., 2019), sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin çevrimiçi tüketici davranışları ve tüketicilerin satın alma karar süreci üzerindeki etkisi (Vinerean vd., 2013; Hudson ve Thal, 2013; Şahin vd., 2017; Aytan ve Telci, 2014; Mert, 2012, Dülgeroğlu, 2017), müşteri ilişkileri yönetimi ve örgütsel performans üzerindeki etkisi (Parveen vd., 2015; Wang ve Kim, 2017; Trainor vd., 2014), marka bağlılığı, satın alma niyeti, değer bilinci, marka bilinci ve fiyat bilinci ile ilişkisi (Ismail vd., 2018; Khan vd., 2019; Hermanus vd., 2016; Ismail, 2017; Balakrishnan vd., 2014; Riorini, 2018; Siddique ve Rashidi, 2015; Ahmed vd., 2019; Ahmed ve Hussain, 2018; Harianti, 2017) gibi konular üzerinde durulduğu fark edilmektedir. Uluslararası literatürde, ASMPF, MB ve DB konularının birlikte değerlendirildiği sınırlı sayıda bilimsel makaleye ulaşılrken, ulusal literatürde herhangi bir çalışmanın olmadığı dikkat çekmektedir. Bundan dolayı bu üç değişken üzerinde daha fazla durulması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Lisansüstü tezler, yazıldığı alanla ilgili gelişmeleri, eğilimleri ve değişimleri göstermesi açısından önem taşımaktadır. Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı'nın (YÖK) ulusal tez merkezi ve Proquest tez veri tabanı üzerinden yapılan tarama neticesinde ASMPF'nin MB ve DB ile ilişkilendirildiği, söz konusu değişkenleri birlikte değerlendiren herhangi bir tez çalışmasına rastlanamamıştır. Ancak Google Akademik veri tabanında tam metinlerine ulaşılamamakla birlikte özet metinlerine erişim sağlanabilen "iki" adet tez çalışmasının varlığı tespit edilmiştir (Nugraha, 2017; Harianti, 2017). Özet metinlerin incelenmesi sonucunda, Harianti (2017)'nin çalışmasında ASMPF'nin marka sadakati üzerindeki etkisinde MB ve DB'nin aracılık rolü üzerinde dururken, Nugraha (2017)'nin çalışmasında SMPF, MB ve DB'nin marka sadakatine olan etkisi üzerine yoğunlaştığı görülmektedir.

Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı'nın (YÖK) ulusal tez merkezi üzerinden (2023) ASMPF, MB ve DB başlıkları ayrı ayrı anahtar kelime olarak tarandığında ise sosyal medya pazarlama(sı), (algılanan) sosyal medya pazarlama faaliyetleri/uygulamaları/stratejileri/çabaları başlıkları altında toplamda "yetmiş dokuz", marka bilincine dair "yedi" ve değer bilincine ait "iki" tezin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan incelemede, bahsi geçen tezlerin özellikle 2019 yılı itibarıyla artış gösterdiği, büyük bir çoğunluğunun yüksek lisans tezi niteliği taşıdığı ve nicel araştırma yöntemlerini esas aldığı fark edilmektedir. Benzer şekilde, Proquest tez veri tabanı üzerinden (2023) ASMPF, MB ve DB başlıkları ayrı ayrı anahtar kelime olarak tarandığında ise, sosyal medya pazarlamasına ilişkin "iki yüz sekiz", algılanan sosyal medya pazarlama faaliyeti ile ilgili "dört", "marka bilinci" ile alakalı "beş" ve "değer

bilinci” ile ilişkili “yirmi” tezin olduğu anlaşılmıştır. Ancak değer bilincine ait tezlerin pazarlama alanından ziyade felsefe, eğitim bilimleri, sosyoloji, psikoloji, kadın işgücü, çalışma yaşamı ve liderlik gibi konular üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bu başlıklar altında yazılan tezlerin özellikle 2020 yılı itibariyle artış gösterdiği, büyük bir çoğunluğunun yüksek lisans tezi olduğu ve nicel araştırma yöntemlerini kullandığı gözlenmektedir.

4. YÖNTEM

Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka bilinci ve değer bilinci üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik tasarlanan araştırmanın bu başlığı altında sırasıyla; araştırmanın amacı ve önemi, araştırma sorusu ve hipotezler, araştırma modeli, araştırmanın uygulanması ve örnekleme, veri toplama araçları, verilerin analizi ve kullanılan testler üzerinde durulmaktadır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka ve değer bilinci üzerindeki etkisinin yönünü ve düzeyini incelemektir. Önemli bir konu olmasına rağmen, ASMPF'nin MB ve DB üzerindeki etkileri hala tam olarak bilinmemektedir. Ulusal literatürde ASMPF, MB ve DB ilişkisini birlikte değerlendiren herhangi bir çalışmaya rastlanılmaması, uluslararası literatürde ise sınırlı sayıda çalışmanın olması bu konular üzerinde durulması ve farklı değişkenlerle ilişkilendirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Böylece literatürdeki boşluğun doldurulması noktasında katkı sağlaması beklenmektedir.

4.2. Araştırma Sorusu ve Hipotezler

Araştırma Sorusu: Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka bilinci ve değer bilinci üzerinde nasıl bir etkisi vardır?

Uluslararası literatürde ASMPF'nin MB ve DB ile ilişkisini araştıran sınırlı sayıda çalışmanın olması, ulusal literatürde ise herhangi bir çalışmaya rastlanılmaması nedeniyle, söz konusu olgular arasındaki ilişkiye nicel bir yöntemi esas alarak odaklanmak özgün bulgular ortaya koyacak potansiyeller taşımaktadır. Alanyazın incelendiğinde, bazı çalışmalarda ASMPF'nin MB ve DB üzerindeki doğrudan etkisi araştırılırken (Nugraha, 2017; Siddique ve Rashidi, 2015; Riorini, 2018) bazı çalışmalarda ise ASMPF'nin marka bağlılığı ve satın alma niyeti geliştirilmesine etkisi gibi konularda MB ve DB'nin aracılık rolü üzerinde durulduğu görülmektedir (Hermanus vd. 2016; Ismail, 2017; Ismail vd., 2018; Ahmed vd., 2019; Khan vd., 2019; Ahmed ve Hussain, 2018; Harianti, 2017; Yoel vd., 2021). Buradan hareketle bu çalışmada aşağıda yer alan iki hipotez belirlenmiştir:

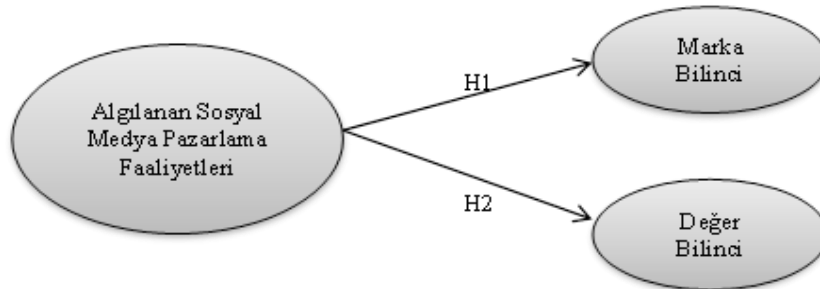
H1: Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka bilinci üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H2: Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin değer bilinci üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

4.3. Araştırma Modeli

Değişkenler arasındaki ilişkiyi ve etkiyi bütünsel olarak görebilme avantajı sağlaması açısından, araştırmanın modeli olarak ASMPF'nin bağımsız değişken, MB ile DB'nin bağımlı değişken olarak yer aldığı grafiksel bir model oluşturulmuştur. Model aşağıdaki gibidir:

Şekil 1. Araştırma Modeli



4.4. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklemi

Sosyal medyayı en yüksek seviyede benimseyenler genç yetişkinler grubudur. Bu tüketicilerin sosyal medyada daha fazla zaman geçirdikleri düşünülmekte bu da sosyal medya pazarlamasının ana hedef kitlesinin genç yetişkinler grubu olduğunu göstermektedir (Rohm vd., 2013, s. 308). Buradan hareketle, araştırma konusunda duyarlılıkları ve farkındalıkları olduğu düşüncesiyle Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve İletişim Fakültesi öğrencileri üzerinde bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Kolayda örneklemin esas alındığı ve çevrimiçi anket formları kullanılarak verilerin toplandığı araştırmada sahadan toplamda 506 anket formu elde edilerek değerlendirmeye alınmıştır. Bu çalışma için, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan 119/6 sayılı ve 28.03.2022 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

4.5. Veri Toplama Araçları

Katılımcıların demografik özelliklerini, sosyal medya kullanım durumlarını ve ASMPF'nin MB ile DB üzerindeki etkisini ortaya koymaya yönelik beş ana bölümden oluşan 39 soruluk bir anket formu hazırlanmıştır. İlk bölüm MB'ye yönelik 5'li (1= kesinlikle katılmıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum) likert skalasıyla oluşturulmuş 7 sorudan meydana gelirken; ikinci bölümde ASMPF'ye ilişkin 5'li (1= kesinlikle katılmıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum) likert ölçeği esas alınarak hazırlanmış 4 soru yer almakta; üçüncü bölüm DB'yi temsil eden yine 5'li (1= kesinlikle katılmıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum) likert skalasının benimsendiği 7 sorudan oluşmaktadır. Dördüncü bölümde ise katılımcıların sosyal medya kullanım durumunu belirlemeye dönük 16 soru bulunurken, beşinci ve son bölümde sosyo-demografik özellikleri betimleyen 5 soru yer almaktadır.

Uluslararası literatür incelendiğinde, ASMPF, MB ve DB ile ilgili ölçek geliştirme çalışmalarının yapıldığı görülmektedir (Sproles ve Kendall, 1986; Zhang ve Kim, 2013; Giovannini ve Xu, 2014; İsmail vd. 2018; Riorini, 2018; Lichtenstein, 1993). Bunlar içerisinde araştırmadaki değişkenlerden biri olan ASMPF için İsmail vd. (2018) tarafından Kim ve Ko (2012)'den uyarılarak geliştirilen, dört ifade ve tek boyut ile temsil edilen ASMPF ölçeği (Cronbach Alfa=.83) kullanılmıştır. Araştırmanın bir başka değişkeni olan MB için Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen, yedi ifade ve tek boyutla açıklanan MB ölçeği (Cronbach Alfa=.75) esas alınmıştır. İlgili ölçeğin esas alınmasına, çalışmalarında bu ölçekten yararlanan Zhang ve Kim (2013), Bae ve Miller (2009), Mokhlis ve Salleh (2009) ve Bakewell ve Mitchell (2006)'in çalışmaları incelenerek karar verilmiştir. Araştırmadaki bir diğer değişken olan DB için Lichtenstein vd. (1990) tarafından geliştirilen, yedi ifade ve tek boyutla açıklanan DB ölçeği (Cronbach Alfa=.80) tercih edilmiştir. Söz konusu ölçeğin tercih edilmesinde de yine bu ölçekten faydalanarak çalışmalarını kaleme alan Itani vd., (2019), Zheng vd., (2017), Pillai ve Kumar (2012), Delgado-Ballester vd., (2012), Sharma (2011), Dutta ve Biswas (2005), Bao ve Mandrik (2004)'in literatüre kazandırdığı çalışmaların gözden geçirilmesinin ardından karar verilmiştir. Ayrıca, ulusal literatürde Şiker (2019), Dülgeroğlu (2017), Topuz ve Çambaşı (2014) tarafından Türkçe'ye kazandırılmış olan MB ve DB'ye ilişkin ölçekler var olmakla birlikte, araştırma amacına daha uygun olduğu düşünülen bu ölçeklerden yararlanılmıştır.

Ölçeklerin hazırlandığı dilden bir başka dile çevrilmesi halinde; test maddelerinin anlaşılabilmesi, iyi düzenlenmemiş olması ve maddelerin kavramsal yapısının bütün yönlerini içermemesi gibi durumlarda yüzey ve içerik geçerliliği sorunu ortaya çıkabilmektedir (Şencan, 2005, s. 737). Bu sorunla karşılaşmamak adına, İngilizce olan ölçeklerin Türkçe'ye çevrilmesi sürecinde yüzey ve içerik geçerliliğini sağlamak için veri toplama aracı bir dizi işleme tabi tutulmuştur. Öncelikle belirlenen ölçekler biri öğretmen, diğeri öğretim elemanı olan dilbilimciler tarafından önce İngilizce'den Türkçe'ye, sonra da Türkçe'den İngilizce'ye olmak üzere çeviri sürecinden geçirilmiştir. Yapılan çevirinin çapraz kontrolünü sağlamak için de bu kişilerden birbirlerinin çevirilerini değerlendirmeleri istenmiştir. Her iki çeviride de benzer ifadeler ortaya çıkmasından dolayı Türkçe'ye çevrilen soru formu İngilizce orijinali ile birlikte uzman görüşünden yararlanmak üzere, çalışma alanı araştırma konusuyla ilgili olan dört farklı akademisyene iletilmiştir. Soru formunun Türkçe versiyonu hakkında uzmanlar tarafından alana ilişkin terimlerin/ifadelerin kullanımına yönelik bazı düzeltme önerileri gelmiş ve önerilen düzeltmeler doğrultusunda anket formu uygulamaya hazır hale getirilmiştir. Saha uygulamasından önce anket formunun anlaşılabilirlik düzeyini belirlemeye dönük üç farklı akademisyen ve 50 üniversite öğrencisi üzerinde ön test gerçekleştirilmiştir. Ön test için gönderilen kişilerden çevrimiçi anket formunu birer katılımcı gibi doldurmaları istenmiş, anlaşılmayan ifadelerle ilgili geri bildirim alınmıştır. Yapılan öneriler doğrultusunda gerekli düzenlemeler gerçekleştirilerek anket formu nihai şekline kavuşturulmuştur.

4.6. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Araştırmada elde edilen verilerin istatistiksel olarak işlenmesi SPSS 24.0 ve AMOS 22.0 istatistik programları ile gerçekleştirilmiştir. Öncelikle araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerini ve sosyal medya kullanım durumlarını tespit edebilmek amacıyla betimleyici analiz tekniklerinden yararlanılmıştır. Ardından araştırmanın amacına bağlı olarak önerilen hipotezleri test etmeye yönelik sırasıyla açımlayıcı (açıklayıcı) faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirliğe, yakınsak ve ıraksak geçerliliğe ilişkin analizler, yol analizi ve yapısal eşitlik modellemesi ile ASMPF, MB ve DB değişkenlerinden oluşan ölçüm modeli test edilmiştir.

5. BULGULAR VE YORUM

5.1. Sosyo-Demografik Özellikler

Araştırmaya katılanların %64,2'si kadın, %35,8'i erkektir. En düşük katılımcı yaşı 18, en yüksek katılımcı yaşı 27, katılımcıların yaşlarının aritmetik ortalaması 20,18, standart sapması 1,97'dir. Katılımcıların yaşları kategorize edildiğinde ise, %49,2'sinin 20-21 yaş aralığında, %22,1'inin 18-19 yaş aralığında, %20,4'ünün 22-23 yaş aralığında, %5,5'inin 24-25 yaş aralığında ve %2,8'inin 26-27 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların %42,5'i 1. sınıf, %39,3'ü 2. sınıf, %12,6'sı 4. sınıf ve %5,5'i 3. sınıf öğrencisidir. Bunların %31,2'si İşletme, %16,4'ü Bankacılık, %13,2'si Turizm, %11,7'si Halkla İlişkiler, %11,3'ü Sosyal Hizmet, %6,7'si İktisat, %6,3'ü İnsan Kaynakları, %2,2'si Kamu Yönetimi, %0,6'sı Gazetecilik ve %0,4'ü Radyo Televizyon ve Sinema bölümünde eğitim görmektedir. En düşük aylık ortalama harcama 150 TL, en yüksek 5000 TL, aylık ortalama harcamanın aritmetik ortalaması 1105,59 TL, standart sapması 603,72 TL'dir. Aylık ortalama harcamaya ilişkin bir kategorilendirmeye gidildiğinde ise, katılımcıların %50,1'inin 501-1000 TL arası, %21,4'ünün 1001-1500 TL arası, %12,8'inin 500 TL ve aşağısı, %11,3'ünün 1501-2000 TL arası ve %4,4'ünün 2001 TL ve üzeri harcamasının olduğu anlaşılmaktadır.

5.2. Sosyal Medya Kullanım Pratikleri

Katılımcıların sosyal medya kullanım pratikleri incelendiğinde, Instagram %79,1 ile birinci sırada, Youtube %35,2 ile ikinci sırada, Twitter %26,1 ile üçüncü sırada, Facebook %23,5 ile dördüncü sırada, Snapchat ve Pinterest %14,4 ile beşinci sırada yer almaktadır. Diğer seçeneğini işaretleyerek açıklamasına Whatsapp (61 kişi), Tiktok (5 Kişi), sahibinden.com (5 kişi), Netflix (4 kişi), Trendyol (3 kişi), Tumblr (3 kişi), Twitch (2 kişi), Spotify (2 Kişi), Reddit (1 kişi), Wattpad (1 Kişi) gibi platformları yazanların olduğu da fark edilmektedir. Söz konusu sosyal medya ortamlarını araştırmaya katılanların %45,1'i bir gün içerisinde 13 kez ve üzeri (aklına her geldiğinde) ziyaret ederken, %15'i 1-3 kez, %14,2'si 7-9 kez, %14'ü 4-6 kez ve %11,7'si 10-12 kez ziyaret etmektedir. Bu kişilerin %25,1'i sosyal medya ortamlarında günde 5 saatten daha fazla (301 dakika ve üzeri) zaman geçirmekle birlikte, %19,6'sı 1-2 saat arası (61-120 dakika arası), %19,2'si 1 saat ve aşağısı (0-60 dakika arası), %14'ü 2-3 saat arası (121-180 dakika arası), %12,5'i 4-5 saat arası (241-300 dakika arası) ve %9,7'si 3-4 saat arası (181-240 dakika arası) zaman harcamaktadır. Ayrıca, sosyal medya platformlarını kullanım sürecinde, araştırmaya katılanların %54,3'ü paylaşılan içerikleri beğenmekte, %49,2'si sadece takip etmekte, %33,4'ü beğendikleri ürünlere arkadaşlarını, tanıdıklarını veya ailesini etiketlemekte, %28,7'si hikaye içerisinde fotoğraf/video paylaşmakta, %24,9'u akış içerisinde fotoğraf/video paylaşmakta, %20,9'u diğer hesapları gözetlemekte ve %12,8'i de paylaşılan içeriklere yorum yapmaktadır.

5.3. Sosyal Medyada Sergilenen Satın Alma Davranışları

Araştırmaya katılanların sosyal medya ortamlarında sergiledikleri satın alma davranışları ve buna ilişkin genel kanaatleri ele alındığında, bu kişilerin %56,9'unun sosyal medya sitelerinden alışveriş yapmayı güvenilir buldukları, %95,8'inin satın almak istediği ürün veya marka ile ilgili internet ortamındaki yorumları okudukları, %64'ünün sosyal medyada bir ürün veya markanın reklamlarından etkilendikleri, %70,8'inin sosyal medyada herhangi bir markayı takip ettikleri, %70,2'sinin kullandıkları sosyal medya platformları üzerinden alışveriş yaptıkları ve %23,7'sinin sosyal medya siteleri üzerinden hep aynı markaları veya ürünleri satın aldıkları görülmektedir. Buna göre, katılımcılar tarafından genel olarak, alışveriş yapmak için sosyal medya ortamları güvenilir bulunmakta ve bu platformlar üzerinden alışveriş yapılmakta, marka takibi gerçekleştirilmekte, bir ürün ya da markaya ilişkin satın alma süreçlerinde internet ortamında yer alan yorumlar ve reklamlar dikkate alınmakta, her defasında aynı ürün veya markalara yönelmekten ziyade farklı ürün veya markaların satın alınması tercih edilmektedir.

Katılımcıların sosyal medya platformları aracılığıyla alışveriş yapma sıklıklarına bakıldığında, %56,5'inin ayda bir, %34,7'sinin yılda bir, %7,1'inin haftada bir ve %1,7'sinin günde bir alışveriş yapmak için bu platformları kullandıkları fark edilmektedir. Bu kişilerin %43,3'ü 1-3 aralığında, %29,2'si 4-6 aralığında ve %27,5'i 7 ve üzerinde ürün veya markayı son bir yıl içerisinde bu platformları kullanarak satın aldıklarını beyan etmektedir. Katılımcıları satın almaya teşvik eden sosyal medya platformları olarak %63,6 ile Instagram birinci sırada yer alırken, onu sırasıyla %9,5 ile YouTube, %3,6 ile Twitter, %3 ile Facebook ve %1,8 ile LinkedIn takip etmektedir. Bahsi geçen sosyal medya platformlarından ürün veya marka satın alırken %13'ü reklam, %9,3'ü marka olması, %3,6'sı ise sağladığı değer ve fiyat unsurlarına dikkat etmektedir. Yine sosyal medya platformlarından ürün satın alma nedenleri olarak, %66,4'ü kolay erişilebilir olmasını, %49,2'si fiyat avantajını, %45,3'ü çeşit fazlalığını, %42,7'si eve teslim edilmesini, %34,8'i zaman kaybını önlemesini ve %28,7'si güvenilir olmasını göstermektedir. Sosyal medyada bir markayı tercih etme sebepleri olarak ise, %72,7'si indirimlerden haberdar olmayı, %69,8'i bilgi sahibi olmayı, %19,6'sı işletmeler ile iletişim kurmayı ve %11,5'i de arkadaşlarının o markaya ilişkin sayfayı takip etmelerini öne sürmektedir. Tüm bu verilerden hareketle, araştırmaya iştirak edenlerin sosyal medya platformlarından genellikle ayda bir alışveriş yaptıkları ve 1-3 aralığında ürün aldıkları, ürünleri satın alırken en çok Instagramdan ve daha çok bir ürünün reklamından ve marka olmasından etkilendikleri, ürün satın almak için sırasıyla kolay erişilebilir olması, fiyat avantajı, eve teslim, çeşit fazlalığı, zaman kaybının önlenmesi ve güvenilir olması gibi sebeplerle bu platformları kullandıkları ve en fazla indirimlerden haberdar olmak ve bilgi sahibi olmak için ilgili platformlarda herhangi bir markayı tercih ettikleri söylenebilir.

5.4. Açımlayıcı (Açıklayıcı) Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçüm araçlarının yapı geçerliliğini test etmek üzere açımlayıcı (açıklayıcı) faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz kapsamında öncelikle tüm ölçüm araçlarının AFA için uygun olup olmadığını tespit etmek üzere Kaiser-Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testi değerlerine bakılmıştır. Verilerin AFA için uygunluğu noktasında, KMO değerlerinin 0,60'tan yüksek olması ve Bartlett küresellik testi anlamlılığının $p < 0,05$ olması koşulu aranmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Faktör sayısı belirlenirken özdeğer, açıklanan varyans ve faktör yükleri göz önünde bulundurulmuştur. Bu bağlamda, faktör yapısı özdeğerlerinin 1'den büyük olması (Kaiser kriteri) (Field, 2013, s. 798), maddelerin yaklaşık değerle birden fazla faktöre yüklenmemesi ve madde faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olması (Fornell ve Larcker, 1981) ölçütleri dikkate alınmıştır. Ayrıca, AFA yapılırken faktör çıkartma yöntemi olarak temel bileşenler analizi (TBA); döndürme yöntemi olarak ise varimax tercih edilmiştir. Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri (ASMPF), Marka Bilinci (MB) ve Değer Bilinci (DB) ölçekleri için yapılan AFA sonuçlarına Tablo 1'de yer verilmektedir.

ASMPF ölçeğine ilişkin gerçekleştirilen analiz neticesinde KMO değeri 0,738 bulunduğundan örneklem büyüklüğünün yeterli düzeyde olduğu ve Bartlett küresellik testi ($\chi^2 = 425,412$; $p < ,001$) anlamlı sonuç verdiğinden ölçeğin AFA için gerekli ölçütleri sağladığı görülmüştür. Gerçekleştirilen AFA neticesinde ASMPF ölçeğinin faktör yükleri 0,700 ile 0,795 arasında değişen değerler almıştır. Ölçeği meydana getiren 4 madde ise ASMPF'ye ait toplam varyansın %56,002'sini açıklamaktadır. Bu veriler ışığında ASMPF ölçeğinin yapı geçerliliğine sahip olduğu tespit edilmiştir.

MB ölçeği için yapılan analiz neticesinde KMO değeri 0,803 bulunduğundan örneklem büyüklüğünün yeterli düzeyde olduğu ve Bartlett küresellik testi ($\chi^2 = 826,944$; $p < ,001$) anlamlı sonuç verdiğinden ölçeğin AFA için gerekli ölçütleri yerine getirdiği anlaşılmıştır. Marka bilincinin 7. maddesi anlamsız farklı bir boyut içerisinde yer alması nedeniyle değerlendirme dışı bırakılmıştır. Söz konusu madde çıkarıldıktan sonra gerçekleştirilen AFA neticesinde MB ölçeğinin faktör yükleri 0,632 ile 0,761 arasında değişen değerler almıştır. Bu bağlamda ilgili ölçüm aracında analizler 6 madde üzerinden sürdürülmüştür. Ölçeğin 6 maddesi ise MB'ye ait toplam varyansın %49,644'ünü açıklamaktadır. Ortaya konulan bilgiler ışığında MB ölçeğinin yapı geçerliliğinin olduğu saptanmıştır.

DB ölçeğine dönük gerçekleştirilen analiz sonucunda KMO değeri 0,842 bulunduğundan yeterli düzeyde örneklem büyüklüğünün olduğu ve Bartlett küresellik testi ($\chi^2 = 1107,880$; $p < ,001$) anlamlı sonuç verdiğinden ölçeğin AFA için gerekli kriterleri karşıladığı fark edilmiştir. Değer Bilincinin 1. maddesi düşük faktör yükü değerine (0,384) sahip olması nedeniyle çalışmadan çıkarılmıştır. İlgili madde çıkarıldıktan sonra uygulanan AFA neticesinde DB ölçeğinin faktör yükleri 0,655 ile 0,816 arasında değişim gösteren değerler almıştır. Ölçeği oluşturan 6 madde ise DB'ye ilişkin toplam varyansın %55,949'unu açıklamaktadır. Ulaşılan veriler doğrultusunda DB ölçeğinin yapı geçerliliğinin bulunduğu belirlenmiştir.

Tablo 1. Açımlyıcı (Açıklayıcı) Faktör Analizine İlişkin Bulgular

	AFA Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Özdeğer	KMO Testi	Bartlett Küresellik Testi
Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri (ASMPF)					
Satın almayı düşündüğüm marka hakkında bilgi aramak için sosyal medyayı kullanması gerektiğini düşünürüm.	,795				
Sosyal medya üzerinden satın almayı düşündüğüm marka hakkında fikrimi iletmek kolay gelir.	,775	56,002	2,240	,738	$x^2=425,412$ $p < ,001$
Sosyal medyada satın almayı düşündüğüm marka hakkında ilginç içerikler bulurum.	,719				
Sosyal medyadan arkadaşlarıma marka, ürün veya hizmetler hakkında bilgi aktarmak isterim.	,700				
Marka Bilinci (MB)					
Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksek olursa, kalitesi o kadar iyi olur.	,761				
Güzel mağazalar bana en iyi ürünleri sunar.	,759				
Benim tercihim pahalı markalardır.	,736				
En çok satan markaları satın almayı tercih ederim.	,683	49,644	2,979	,803	$x^2=826,944$ $p < ,001$
Reklamı çok yapılan markalar genellikle çok iyi seçimlerdir.	,645				
Tanımlı markalar benim için en iyisidir.	,632				
Değer Bilinci (DB)					
Ben her zaman harcadığım paranın karşılığında en iyi değeri aldığımdan emin olmak için fiyatları kontrol ederim.	,816				
Bir ürün satın alırken, harcadığım para için aldığı kaliteyi her zaman maksimize etmeye çalışırım.	,781				
Ürün satın aldığımda, ödediğim paranın karşılığını aldığımdan emin olmak isterim.	,763				
Ürünleri satın almadan önce bazı kalite gereksinimlerini karşılaması gerekir.	,739	55,949	3,357	,842	$x^2=1107,880$ $p < ,001$
Alışverişlerimde iyi değeri aldığımdan emin olmak için farklı markaların fiyatlarını karşılaştırırım.	,724				
Alışveriş yaptığımda, genellikle satın aldığı markalar için "birim başına fiyat" bilgilerini karşılaştırırım.	,655				

5.5. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmada kullanılan Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri (ASMPF), Marka Bilinci (MB) ve Değer Bilinci (DB) ölçeklerinin yapı geçerliliğini doğrulamak amacıyla açımlyıcı (açıklayıcı) faktör analizinin ardından doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Gerçekleştirilen DFA ile yararlanılan ölçüm araçlarının doğru ölçüm yapıp yapmadığı test edilmiştir.

DFA yapılmadan önce verilerin normal dağılım durumuna bakılmıştır. Her üç ölçekte de kayıp veri ve uç veri kontrolleriyle birlikte tüm faktörlerin çarpıklık ve basıklık değerleri +1 ve -1 aralığında yer alarak (Tablo 2) normal dağılım şartını sağlamıştır (Hair vd., 2014; Tabachnick ve Fidell, 2013; George ve Mallery, 2010). Normal dağılımın temin edilmesi, çalışma kapsamında DFA ve regresyon analizi dolayısıyla yapısal eşitlik modelinin uygulanabilirliğine imkân tanımaktadır.

DFA, AMOS 22.0 programı vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir. DFA'ya ait Tablo 2'de yer alan standardize edilmiş Beta değerleri incelendiğinde, her üç ölçekteki maddelerin ait oldukları faktörlere anlamlı katkı sağladığı görülmektedir.

MB ölçeğinde yer alan "MB1" değişkeninin diğerlerine kıyasla daha düşük bir değer (0,460) almakla beraber Tabachnick ve Fidell'in (2013, s. 651) alt sınır olarak kabul ettiği 0,32'nin aşığına düşmediği, onun dışındaki değişkenlerin de 0,500-0,835 aralığında değişen değerlere sahip olduğu fark edilmektedir.

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Madde Faktör Yükleri, Ortalamalar, Standart Sapmalar, Normal Dağılım

	DFA Faktör Yüğü	\bar{x}	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
ASMPF					
ASMPF1	,500	3,08	1,24		
ASMPF2	,600	3,32	1,24		
ASMPF3	,796	3,60	1,31	-,368	-,111
ASMPF4	,593	3,44	1,37		
MB					
MB1	,460	3,57	1,30		
MB2	,667	2,27	1,20		
MB3	,797	2,77	1,35		
MB4	,706	2,91	1,30	-,076	-,576
MB5	,603	3,23	1,30		
MB6	,532	2,52	1,21		
DB					
DB2	,654	3,98	1,20		
DB3	,783	3,95	1,14		
DB4	,662	4,47	0,92		
DB5	,610	4,24	1,02	-,820	,200
DB6	,591	3,36	1,27		
DB7	,835	4,03	1,15		

DFA ile araştırmada başvuru ölçüm araçlarının geçerliliğini tespit etmek üzere model uyum iyiliği değerlerine bakılmıştır. Tablo 3'te yer verilen model uyum iyiliği değerleri incelemeye tabi tutulduğunda, ASMPF, MB ve DB ölçeklerinin sahip olduğu değerler, kabul edilebilir aralıkta olmadığından, AMOS 22.0 programı tarafından önerilen modifikasyonlar uygulanmıştır. Bu bağlamda, uyum iyiliği değerlerini geliştirmek üzere ölçüm modellerinin bazı maddeleri arasında kovaryanslar kurulmuştur. ASMPF ölçeğinde madde 1-2 arasında, MB ölçeğinde madde 1-5 ile 3-5 arasında ve DB ölçeğinde madde 3-7, madde 4-5 ve madde 4-6 arasında kovaryans kurulmuştur. Yapılan modifikasyonlar sonucunda kabul edilebilir uyum değerleri elde edilmiştir. Bahsi geçen tüm bu bilgiler ilgili ölçüm araçlarının yapı geçerliliğinin göstergesidir.

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin İstatistiksel Değerler

Uyum İndeksleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	ASMPF	MB	DB
X ² /sd	≤3	≤5	0,685	2,559	3,179
RMSEA	≤0,05	≤0,08	0,000	0,056	0,066
NFI	≥0,95	≥0,90	0,998	0,978	0,983
NNFI=TLI	≥0,95	≥0,90	1,004	0,971	0,970
CFI	≥0,97	≥0,90	1,000	0,987	0,988
GFI	≥0,90	≥0,85	0,999	0,988	0,988
AGFI	≥0,90	≥0,85	0,993	0,965	0,956
IFI	≥0,95	≥0,90	1,001	0,987	0,988
RMR	≤0,05	≤0,08	0,011	0,046	0,030
SRMR	≤0,05	≤0,10	0,006	0,028	0,023

Tabloda yer alan iyi ve kabul edilebilir uyum değerlerinin belirlenmesinde yararlanılan kaynaklar: (Kline, 2016; Meydan ve Şeşen, 2015; İlhan ve Çetin, 2014; Hooper vd., 2008; Schermelleh-Engel vd., 2003; Sümer, 2000; Hu ve Bentler, 1999; Jöreskog ve Sörbom, 1993; Anderson ve Gerbing, 1984).

5.6. Güvenilirliğe, Yakınsak ve Iraksak Geçerliliğe İlişkin Bulgular

Araştırmada yararlanılan ASMPF, MB ve DB ölçeklerinin güvenilirlik değerleri Cronbach's Alpha ve bileşik güvenilirlik (CR) değerleri vasıtasıyla test edilmiştir. Tablo 4'te yer alan verilerden anlaşılacağı üzere, her bir faktöre ilişkin Cronbach's Alpha güvenilirlik değerleri 0,736 ile 0,836 arasındadır. Cronbach's Alpha değerinin 0.70 eşliğinin üzerinde yer alması kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin göstergesidir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018; Sipahi vd., 2008; Hair vd., 1998). Her bir faktöre ait bileşik güvenilirlik değerlerinin de 0,835 ile 0,884 aralığında bulunduğu fark edilmektedir. CR değerlerinin 0.70 eşliğinin üzerinde olması bahsi geçen ölçeklerin güvenilirliğinin bir diğer göstergesidir (Hair vd., 2010a). AFA ve DFA ile ortaya konulan yapısal geçerliliğin ardından yakınsak geçerlilik (convergent validity) test edilmiştir. Yakınsak geçerliliğin sağlanması için AVE değerlerinin 0.50'den yüksek olması gerekmektedir (Yaşlıoğlu, 2017; Hair vd., 2010b; Fornell ve Larcker, 1981). AVE değerinin 0,50'den düşük çıkması durumunda ise bileşik güvenilirlik (CR) değeri 0,60'tan yüksekse, yapının yakınsak geçerliliğinin hala yeterli olduğu söylenebilir (Fornell ve Larcker, 1981). Ayrıca, CR değerlerinin AVE değerlerinden yüksek olması başka bir gerekliliktir (Yaşlıoğlu, 2017). Tablo 4'e bakıldığında, tüm faktörlerin 0.50'ye çok yakın ya da üzerinde AVE değerlerine sahip olmakla birlikte CR değerlerinin 0,60'tan yüksek olduğu ve aynı zamanda tüm faktörlerin CR değerlerinin AVE değerlerinden yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Ulaşılan bulgular yakınsak geçerliliğin temin edildiğinin göstergesidir.

Tablo 4. Ölçüm Araçlarının Cronbach Alpha (α), CR ve AVE Değerleri

Ölçekler	Cronbach Alpha (α)	CR	AVE
ASMPF	,736	,835	,560
MB	,795	,855	,496
DB	,836	,884	,560

Iraksak geçerliliğin (discriminant validity) temini içinse her bir faktör için AVE değerinin karekökünün faktörler arası korelasyondan yüksek olması gerekmektedir (Fornell-Larcker kriteri) (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 5'te betimlenen bulgulardan da görüleceği üzere, faktörlere ilişkin AVE değerlerinin karekökü faktörler arası korelasyondan bir hayli yüksektir. Burada yer verilen bulgular iraksak geçerliliğin temin edildiğinin göstergesidir.

Tablo 5. Faktörlerin AVE Karekökleri ile Faktörler Arası Korelasyon Değerleri

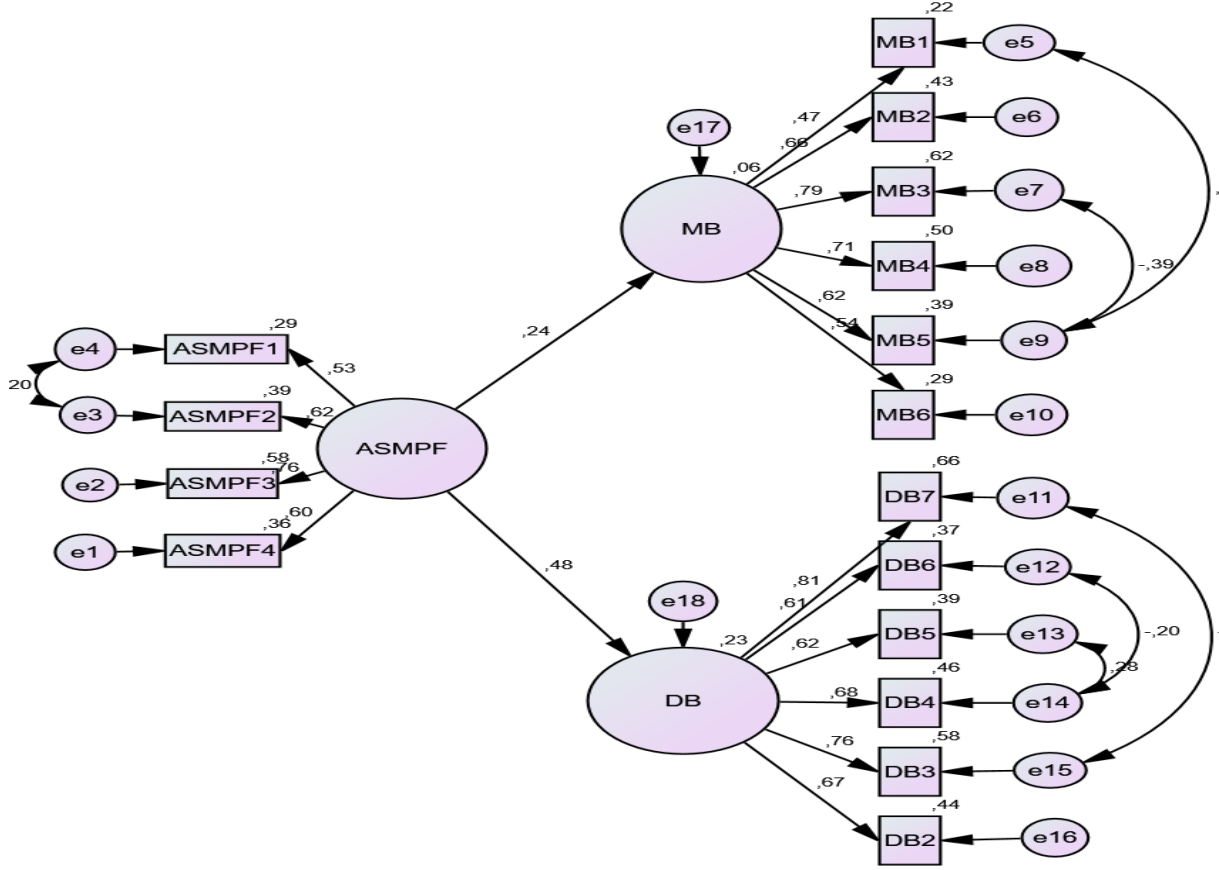
	AVE	ASMPF	MB	DB
ASMPF	,560	,748*		
MB	,496	,212	.704*	
DB	,560	,407	,101	,748*

*Koyu renkli sayısal değerler AVE'nin karekökünü, diğer sayısal değerler ise faktörler arası pearson korelasyonlarını ($p < .001$) belirtmektedir.

5.7. Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Ölçüm modeline ilişkin yapılan değerlendirmenin neticesinde yapısal eşitlik modeline dahil edilecek değişkenlerin faktör yapıları doğrulanmış ve sahip oldukları uyum değerlerinin gerekli olan ölçütleri sağladığı anlaşılmıştır. Gerekli ölçütlerin sağlanmasının ardından, çalışmanın hipotezlerini test etmek üzere gizil değişkenler arasında yol analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda ASMPF, MB ve DB değişkenleri arasındaki ilişkileri gözler önüne seren bir yapısal eşitlik modeli elde edilmiştir. Söz konusu modele, Şekil 2'de yer verilmiştir.

Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli Yol Katsayıları



Yapısal eşitlik modeli bağlamında yapılan yol analizlerine ilişkin bulgular Tablo 6 ve Şekil 2’de sunulmaktadır. Yol analizleri neticesinde, ASMPF’nin MB ($H1 \beta=0,235, p<0.001$) ve DB ($H3 \beta=0,484, p<0.001$) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Hipotezlere yönelik gerçekleştirilen bu analizler sonucunda araştırmanın her iki hipotezi de kabul edilmiştir.

Tablo 6. Hipotezlerin Sonuçları

Hipotezler	Yol katsayıları (β)	R ²	t değeri (CR)	Sonuç
H1: ASMPF-MB	0,235	0,05	3,860***	Kabul
H2: ASMPF-DB	0,484	0,23	7,679***	Kabul

Not. *** $p < 0.001$

Doğrulayıcı faktör analizinde uyum iyiliği değerlerini geliştirmek üzere ölçüm modellerinin bazı maddeleri arasında kurulan kovaryanslar burada da uygulanmıştır. Yapılan modifikasyonların ardından yapısal eşitlik modeline ait uyum değerleri incelenmiş ve yapılan incelemede modelin iyi ve kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu anlaşılmıştır. Model uyum endeksleri ile ilgili ayrıntılı bilgiler Tablo 7’de paylaşılmaktadır.

Tablo 7. Yapısal Eşitlik Modeli Analizine İlişkin İstatistiksel Değerler

Uyum İndeksleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Yapısal Eşitlik Modeli
X ² /sd	≤3	≤5	2,632
RMSEA	≤0,05	≤0,08	0,057
NFI	≥0,95	≥0,90	0,906
NNFI=TLI	≥0,95	≥0,90	0,924
CFI	≥0,97	≥0,90	0,939
GFI	≥0,90	≥0,85	0,942
AGFI	≥0,90	≥0,85	0,917
IFI	≥0,95	≥0,90	0,940
RMR	≤0,05	≤0,08	0,091
SRMR	≤0,05	≤0,10	0,060

Tabloda yer alan iyi ve kabul edilebilir uyum değerlerinin belirlenmesinde yararlanılan kaynaklar: (Kline, 2016; Meydan ve Şeşen, 2015; İlhan ve Çetin, 2014; Hooper vd., 2008; Schermelleh-Engel vd., 2003; Sümer, 2000; Hu ve Bentler, 1999; Jöreskog ve Sörbom, 1993; Anderson ve Gerbing, 1984).

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Dijital ortamların pazarlama alanına sunduğu yeni iletişim imkânlarından biri sosyal medyadır. Sosyal medyanın evrimi, günümüzün dinamik örgütlerine müşterileri ile işbirliği yapmaları, güçlü bağlar geliştirmeleri ve hedef kitlelerine rahatlıkla ulaşabilmeleri konusunda muazzam fırsatlar sağlamaktadır. Giderek değişen dijital yaşam ve tüketici bakış açısı karşısında örgütler sosyal medya pazarlama faaliyetlerini kullanarak tüketicilerde marka bilinci ve değer bilincine ilişkin farkındalık yaratmaya çalışmaktadırlar. Marka bilincine sahip tüketicilerle, kendi markasına ilişkin güçlü bir marka adı ve imajı oluşturarak, iyi bir kaliteyi temsil ettiğine inanan ve bu marka ile kendilerini özdeşleştirerek yüksek bir bedel ödemekten kaçınmayan bir tüketici grubu elde edilmektedir. Değer bilincine sahip tüketicilerle ise fiyat karşılaştırmaları yaparak hem fiyat hem kalite konusunda maksimum faydayı sağlamak, ihtiyaçlarını karşılayacak doğru ürünlere ulaşmak hususunda kendi markasının tercih edilmesi istenmektedir. Bahsi geçen değerlendirme süreçlerinde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin aktif bir rol oynadığını söylemek mümkündür.

Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka bilinci ve değer bilinci üzerindeki etkisini ortaya koymak üzere gerçekleştirilen bu çalışmada; algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka bilinci ve değer bilinci üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Daha önce yapılan araştırmalar incelendiğinde, büyük oranda benzer sonuçlar veren araştırmaların yanı sıra az sayıda da olsa farklı bulgular ortaya koyan çalışmalar da söz konusudur. Bu bağlamda, farklı araştırmalardan elde edilen benzer sonuçlara bakıldığında, sosyal medya pazarlamasının marka sadakati üzerinde önemli bir etkisinin olduğu ve bu ilişkiye marka bilinci ve değer bilincinin aracılık ettiği görülmektedir (Hermanus vd., 2016; Ismail, 2017; Ismail vd., 2018; Harianti, 2017). Benzer şekilde, sosyal medya pazarlamasının marka bilinci, değer bilinci, fiyat bilinci ve çevrimiçi satın alma niyetleri üzerinde olumlu yönde bir etkisinin olduğu ve fiyat bilincinin çevrimiçi satın alma niyetini ağırlıklı olarak etkileyen ve algısal bilinci oluşturan en önemli faktör olduğu anlaşılmaktadır (Riorini, 2018). Bunun yanı sıra, sosyal medya pazarlamasının marka sadakati üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğu ancak bu ilişkiye kısmen marka bilinci tarafından aracılık edildiği, ayrıca sosyal medya pazarlamasının marka bilinci üzerinde, marka bilincinin de marka sadakati üzerinde önemli bir etkisinin olduğu fark edilmektedir (Ahmed ve Hussain, 2018; Ahmed vd., 2019). Diğer taraftan, değer bilinci ve fiyat kalite ilişkisinin internetten satın alma davranışı ile pozitif yönde bir ilişki gösterdiği (Dülgeroğlu, 2017) ve sosyal medya pazarlamasının moda bilinci, marka bilinci ve değer bilincinin aracılık rolü ile sosyal medyada müşteri ilişkileri oluşturma ve tekrar ziyaret etme niyetini inşa etmede etkin bir araç olarak kullanılabileceği bulgulanmaktadır (Khan vd., 2019). Bu araştırmaların aksine sonuçlar veren çalışmalara bakıldığında ise, sosyal medya pazarlamasının marka sadakati üzerinde ve marka bilincinin de marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülürken, değer bilincinin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Nugraha, 2017). Diğer taraftan, sosyal ağların marka bilinci ile olumsuz yönde, bloglar ve medya paylaşımının ise olumlu yönde bir etkisinin olduğu tespit

edilmektedir (Siddique ve Rashidi, 2015). Ayrıca, değer bilincinin marka sadakati üzerinde olumsuz yönde bir etkisinin olduğunu gösteren çalışmalara da rastlamak mümkündür (Hermanus vd., 2016; Yoel vd., 2021). Ortaya konulan ve birbirleriyle belirli yönlerden farklılıklar arz eden tüm bu araştırma bulgularından hareketle, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka bilinci, değer bilinci ve hatta fiyat bilinci oluşturma noktasında önemli roller üstlenebilecek potansiyele sahip olduğunu söylemek mümkündür. Üstlendiği roller ve bu rollerin müşteri ilişkilerini yönetme, tekrar ziyaret etme niyetini inşa etme, marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerinde sahip olduğu etki her geçen gün çok daha ilgi çekici hale gelmektedir.

Araştırmada katılımcıların sosyal medya kullanım pratikleri ve sosyal medyada sergiledikleri bakış açılarına ilişkin sonuçlar incelendiğinde; sosyal medya ortamlarının alışveriş yapmak için güvenilir bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kolay erişilebilir olması, fiyat avantajı, eve teslim, çeşit fazlalığı, zaman kaybını önlemesi gibi sebeplerle sosyal medya ortamlarının tüketiciler tarafından tercih edildiği görülmüştür. Bu durum değer bilincine sahip tüketicilerin varlığına işaret etmektedir. Çünkü değer bilincine sahip tüketiciler fiyat karşılaştırmalarında bulunan, indirimlerden hoşlanan, en düşük fiyatla en iyi kalitedeki markaları satın almak isteyen, kendilerine değer katan her türlü stratejiyi benimseyen kişileri ifade etmektedir. Bununla birlikte, sosyal medya ortamlarının satın alma süreçlerinde bir ürün veya markaya ilişkin bilgilenmek amacıyla kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu sonuç, işletmelerin önceki satış ve tutundurma süreçlerinin ve tüketiciler ile ilişkilerinin sonraki faaliyetlerinde önemli bir referans olarak karşılımlarına çıkacağını göstermektedir. Bu çalışma sonucuyla benzer bir şekilde, Siddique ve Rashidi (2015) çalışmalarında medya paylaşımı ve bloglar gibi sosyal medya türlerinin marka bilincini olumlu yönde etkilediğini ve marka seçiminde arkadaşlar, aile ve reklamlar tarafından paylaşılan içeriklerin müşterileri etkilediğini, müşterilerin bunları gözden geçirdiğini bulgulamaktadırlar.

Sosyal medya pazarlaması, marka ve değer bilincini artırmak için iyi bir pazarlama stratejisi olup tüketicilerin ürünler hakkında güncel bilgiye ulaşabilmeleri, fiyat karşılaştırmalarında bulunabilmeleri için etkili bir bilgilendirme aracı olarak kabul edilebilir. Marka ve değer bilinci oluşturmaya yönelik reklamcılar ve modern sosyal medya pazarlamacıları, markalarının tanıtımında etkili ve faydalı olan sosyal medya platformlarını tespit ederek müşteri değerini esas alan, düşük fiyat ve kaliteyi göz önünde bulunduran, kullanım kolaylığı ve performansına önem veren stratejiler geliştirmeye ve farklı pazarlama stratejileri denemeye özen gösterebilirler. Bununla birlikte, işletmeler tüketicilerde marka ve değer bilinci oluşturmaya yönelik diğer büyük markalarla, dijital reklam ajanslarıyla veya fenomenler ile işbirliği yapabilir; sosyal medya sayfalarında özel etkinlikler ve topluluk grupları oluşturabilir; proaktif sosyal medya reklamcılık teknikleri geliştirebilir; ücretsiz deneme teklifleri, ilgi çekici ve ücretsiz içerikler sunabilir; faydalı ve eğlenceli içerikler oluşturabilir; özelleştirme çalışmalarına ağırlık verebilir; yenilikçi ve rekabetçi stratejiler gerçekleştirebilir; indirimler, kuponlar ve ödüller sunabilir; müşteri sadakat programları geliştirebilir ve sponsor etkinliklerine dahil olabilirler. Tüm bunlar koordineli bir şekilde bir amaç dahilinde yapıldığında sosyal medya pazarlama faaliyetleri marka ve değer bilinci oluşturma noktasında önemli ölçüde katkı sağlayacaktır.

Bu çalışmanın belirli kısıtları bulunmaktadır. Kolayda örneklem yönteminin esas alındığı araştırmada, Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi bünyesinde eğitim gören öğrenciler örneklem olarak alınmıştır. Bu durum, elde edilen sonuçların genellenbilmesine imkân vermemektedir. Daha sonra yapılacak olan araştırmalarda olasılıklı örneklem yöntemleri kullanılarak ve farklı örneklem grupları üzerine odaklanılarak ulaşılan sonuçların daha genellenebilir ve karşılaştırılabilir bir nitelik taşıması sağlanabilir. Ayrıca, bu araştırmada herhangi bir marka yahut sektör üzerine odaklanılmamış ve araştırma modelinde aracı değişkenlere yer verilmemiştir. İleride yapılacak araştırmalarda, belirli sektörler, markalar veya ürün kategorileri odağında araştırmalar yapılarak ve araştırma modeline aracı değişkenler ilave edilerek literatüre katkı sunulabilir.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

- Ahmed, Q. M. ve Hussain, I. (2018). Examining brand loyalty & brand consciousness through the lens of social media marketing. *Asia Proceedings of Social Sciences*, 2(3), 86-91. <https://doi.org/10.31580/apss.v2i3.278>
- Ahmed, Q. M., Qazi, A., Hussain, I. ve Ahmed, S. (2019). Impact of social media marketing on brand loyalty: The mediating role of brand consciousness. *Journal of Managerial Sciences*, 13(2), 201-213.
- Ahmed, Q. M., Raziq, M. M. ve Ahmed, S. (2018). The role of social media marketing and brand consciousness in building brand loyalty. *Global Management Journal for Academic & Corporate Studies*, 8(1), 154-165.
- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması: Sosyal webde pazarlama stratejileri* (1. Baskı). Efil Yayınevi.
- Alan A. K, Kabadayı E. T. ve Erişke T. (2018). İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504. <https://doi.org/10.17755/esosder.334699>
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1984). The effect of sampling error on convergence, improper solutions, and goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analysis. *Psychometrika*, 49(2), 155-173. <https://doi.org/10.1007/BF02294170>
- Aytan, C. ve Telci, E. E. (2014). Markaların sosyal medya kullanımının tüketici davranışı üzerindeki etkileri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(4), 1-15.
- Bae, S. ve Miller, J. (2009). Consumer decision-making styles for sport apparel: Gender comparisons between college consumers. *Journal of Research*, 4(1), 40-45.
- Bakewell, C. ve Mitchell, V. W (2006). Male versus female consumer decision making styles. *Journal of Business Research*, 59, 1297-1300. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.09.008>
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I. ve Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Bao, Y. ve Mandrik, C. A. (2004). Discerning store brand users from value consciousness consumers: the role of prestige sensitivity and need for cognition. *Advances in Consumer Research*, 31, 707-712. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5-23. <https://doi.org/10.5505/iuyd.2013.69188>
- Ceyhan A. (2020). *Sosyal medyada pazarlama uygulamaları, marka bağlılığı ve satın alma niyeti* (2. Baskı). Nobel Bilimsel Eserler.
- Çağıl, A. (2017). *Sosyal medya ile dijital pazarlama* (1. Baskı). Dikeyksen Yayıncılık.
- Çelik S. (2014). Sosyal medyanın pazarlama iletişimine etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi "Akademia"*, 3(3), 28-42. <https://doi.org/10.17680/akademia.v3i3.1005000199>
- De Young, R. (1986). Some psychological aspects of recycling the structure of conservationsatisfactions. *Environment and Behavior*, 18(4), 435-449. <https://doi.org/10.1177/0013916586184001>

- Delgado-Ballester, E., Hernandez-Espallardo, M. ve Rodriguez-Orejuela, A. (2014). Store image influences in consumers' perceptions of store brands: the moderating role of value consciousness. *European Journal of Marketing*, 48(9/10), 1850-1869. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2012-0087>
- Durukal, E., Doğaner, M. ve Armağan, E. (2019). E-ticaret sitelerinde algılanan sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin e-sadakate etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 129-143. <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.588>
- Dutta, S. ve Biswas, A. (2005). Effects of low price guarantees on consumer post-purchase search intention: The moderating roles of value consciousness and penalty level. *Journal of Retailing*, 81(4), 283-291. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.08.001>
- Dülgeroğlu, İ. (2017). Son tüketicilerin değer bilinci ve fiyat-kalite ilişkilerinin internet üzerinden satın alma davranışı üzerindeki etkisi: kırklareli ilinde bir araştırma. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 53-63.
- Efendioğlu İ. H. ve Durmaz Y. (2020). *Sosyal medya reklam ve marka üçgeni* (1. Baskı). Hiperyayın.
- Evans, L. (2010). *Social media marketing: strategies for engaging in facebook, twitter & other social media* (1st Edition). Pearson Education.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM Spss statistics* (4th edition). Sage Publications.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388. <https://doi.org/10.2307/3150980>
- Gensler, S., Franziska, V., Yuping L. T. ve Caroline, W. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>
- George, D. ve Mallery, P. (2010). *Spss for windows step by step: A simple guide and reference* (10. Cilt). Pearson.
- Giovannini, S., Xu, Y. ve Thomas, J. (2015). Luxury fashion consumption and generation y consumers: self, brand consciousness, and consumption motivations. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(1), 22-40. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2013-0096>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. ve Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Gümüş, N. (2018). Sosyal medya pazarlamaya yönelik tüketici algılarının incelenmesi: Kırgızistan üzerinde bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3), 391-413.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J. ve Black, W. C. (2010a). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2010b). *Multivariate data analysis*. Prentice Hall.
- Hair, J. H., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (1998). *Multivariate data analysis*. Prentice Hall.

- Harianti, Y. (2017). The effect of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *International Business Management Program, Jalan Babarsari*, 43-44.
- Hermanus, A. E., Margaretha, S. ve Indarini. (2016). The impact of social media marketing on brand loyalty: The mediation effect of brand-value consciousness towards Adidas brand in Indonesia. *Journal of Management and Business*, 15(2), 24-33. <https://doi.org/10.24123/jmb.v15i2.281>
- Hooper, D., Coughlan, J. ve Mullen, M. R. (2008). Structural equation modelling: guidelines for determining model fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Hu, L. ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Hudson, S. ve Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: implications for tourism marketing, implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276>
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144.
- Ismail, A. R., Nguyen, B. ve Melewar, T. C. (2018). Impact of perceived social media marketing activities on brand and value consciousness: roles of usage, materialism and conspicuous consumption. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 12(3), 233-254. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2018.093387>
- Itani, O. S., Kassar, A. N. ve Loureiro S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78-90. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.014>
- İlhan, M. ve Çetin, B. (2014). LISREL ve AMOS programları kullanılarak gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli (YEM) analizlerine ilişkin sonuçların karşılaştırılması, *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 5(2), 26-42. <https://doi.org/10.21031/epod.31126>
- Jöreskog, K. G. ve Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the simplis command language*. Scientific International Software.
- Kavkani, S. A. M., Seyedjavadin, S. ve Saadeghvaziri, F. (2011). Decision-Making Styles of Young Iranian Consumers. *Business Strategy Series*, 12(5), 235-241. <https://doi.org/10.1108/17515631111166870>
- Kazankaya, K. (2019). *E-ticaret ve dijital pazarlama* (2. Baskı). Sokak Kitapları Yayınları.
- Khan, M. A. H., Fatima, A. ve Matloob A. (2019). The effect of social media marketing in online fashion apparel with the mediating role of fashion consciousness, brand consciousness and value consciousness. *International Journal of Recent Innovations in Academic Research*, 3(9), 65-83.
- Kim, A. J. ve Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? an empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th edition). The Guilford Press.

- Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal ağ pazarlaması: Marka bağlılığı oluşturmada yeni bir pazarlama stratejisi*. Eğitim Yayınevi.
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medya'nın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 18(1), 323-337.
- Lachance, M. J., Beaudoin, P. ve Robitaille, J. (2003). Adolescents' brand sensitivity in apparel: influence of three socialization agents. *International Journal of Consumer Studies*, 27(1), 47-57. <https://doi.org/10.1046/J.1470-6431.2003.00261.X>
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G. ve Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 54-67. <https://doi.org/10.2307/1251816>
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. ve Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245. <https://doi.org/10.2307/3172830>
- McDonald J. (2020). *Social media marketing workbook: how to use social media for business* (2020 Fall Updated Edition). Kindle Edition.
- Mert, G. (2012). Sosyal pazarlama uygulamalarının tüketici davranışı ve firma performansı üzerine etkileri: Teori ve bir uygulama. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 117-129.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi Amos uygulamaları* (2. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Mokhlis, S. ve Salleh, H. S. (2009). Consumer decision-making styles in Malaysia: An exploratory study of gender differences, *European Journal of Social Sciences*, 10(4), 574-584.
- Nugraha, D. H. (2017). *The impact of social media marketing activities, brand consciousness, and value consciousness on brand loyalty*. Universitas Gadjah Mada, Postgraduate School, [Unpublished Dissertation], Jogja/Indonesia.
- Onurlubaş E., Öztürk D. ve Çetin O.I. (2016). Sosyal medyada pazarlama algısının faktör analiziyle incelenmesi. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 233-254.
- Parveen, F., Jaafar, N. I. ve Ainin, S. (2015). Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. *Telematics and Informatics*, 32, 67-78. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.03.001>
- Pillai, K. G. ve Kumar, V. (2012). Differential effects of value consciousness and coupon proneness on consumers' persuasion knowledge of pricing tactics. *Journal of Retailing*, 88(1), 20-33. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.03.002>
- ProQuest Dissertations and Theses Global (2023). "*Social media marketing*", "*brand consciousness*", "*value consciousness*" anahtar kelimeleri ile yapılan tarama sonuçları. <http://library.sdu.edu.tr/veritabanlari/Tezler> adresinden 4 Ocak 2023 tarihinde alınmıştır.
- Riorini, S.V. (2018). Social media marketing toward perceptual consciousness and its impact on online purchasing intention. *European Research Studies Journal*, 21(1), 402-416.
- Rohm, A. J., Velitchka, D. K. ve George, R. M. (2013). A mixed method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 295-311. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2013-0009>

- Saravanakumar, M. ve SuganthaLakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Sharma, P. (2011). Country of origin effects in developed and emerging markets: Exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness. *Journal of International Business Studies*, 42(2), 285-306. <https://doi.org/10.1057/jibs.2010.16>
- Shim, S. ve Gehrt, K. C. (1996). Hispanic and native American adolescents: an exploratory study of their approach to shopping. *Journal of Retailing*, 72(3), 307-324.
- Shirai, M. (2015). Impact of “high quality, low price” appeal on consumer evaluations. *Journal of Promotion Management*, 21(6), 776-797. <https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1088922>
- Siddique, S. ve Rashidi, M. Z. (2015). Influence of social media on brand consciousness: A study of apparel in Karachi. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(6), 8-24. <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/1777>
- Sipahi, B., Yurtkoru, S. ve Çinko, M. (2008). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi* (3. Baskı). Beta Basım Yayın.
- Sproles, G.B. ve Kendall, E.L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1986.tb00382.x>
- Srivastava, A. (2019). *Social media: marketing & branding*. BPB Publications.
- Sümer, N. (2000). Yapısal eşitlik modelleri: Temel kavramlar ve örnek uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.
- Şahin, E., Çağlıyan, V. ve Başer, H. H. (2017). Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışına etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği. *Academic Review of Economics & Administrative Sciences*, 10(4), 67-86.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik* (1. Baskı). Hüner Şencan Yayını.
- Şiker, P. (2019). Genç Tüketicilerin satın alma kararlarında cinsiyetin etkisi. *Turkish Journal of Marketing*, 4(1), 26-41.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th edition). Pearson Education.
- Taşkıran, H. B. (2018). *Marka iletişimi ve dijital stratejiler* (1. Baskı). Der Yayınları.
- Teimourpour, B. ve Hanzae, K. H. (2011). The impact of culture on luxury consumption behaviour among Iranian consumers, *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 309-328. <https://doi.org/10.1108/17590831111164822>
- Topuz Y.V. ve Çambaşı, İ. (2014). Asgari ücretli tüketicilerin fiyat ve fiyat-kalite algısı: cep telefonu ürünleri üzerine bir araştırma. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(1), 315-327.
- Trainor K. J, Andzulis J. M., Rapp A. ve Agnihotric R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2013.05.002>

- Ulusal Tez Merkezi (YÖK). (2023). “Sosyal medya pazarlaması”, “marka bilinci”, “değer bilinci” anahtar kelimeleri ile yapılan tarama sonuçları. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> adresinden 2 Ocak 2023 tarihinde alınmıştır.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L. ve Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66-79. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n14p66>
- Wang, Z. ve Kim, H.G. (2017). Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15-26. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.004>
- Yadav, M. ve Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce Industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34, 1294-1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Yaşlıoğlu, M. M (2017). Sosyal Bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, (46), 74-85.
- Yıldız, D. ve Uzunsakal, E. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14-28.
- Yıldız, E. (2019). Marka ve değer bilincinin daha fazla ödeme isteği, satın alma eğilimi ile davranışsal ve tutumsal sadakat üzerindeki etkileri. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Araştırma ve Değerlendirmeler*, 251-264.
- Yoel, C.Y., Ellitan, Y. ve Lukito R.S.H (2021). The effect of perceived social media marketing activities on brand loyalty through brand consciousness and value consciousness on vivo smartphone. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 2(2), 96-105. <https://doi.org/10.24123/jeb.v2i2.4473>
- Zarella, D. (2009). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media, Inc.
- Zhang, B. ve Kim, J-H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 68-79. <https://doi.org/10.24123/jeb.v2i2.4473>
- Zheng, X., Lee, M. ve Cheung, C. M. (2017). Examining e-loyalty towards online shopping platforms: The role of coupon proneness and value consciousness. *Internet Research*, 27(3), 1-37. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2016-0002>