


Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü*

The Mediating Role of Brand Image in the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty

Hasan DİLEK^a, Kahraman ÇATI^b

^a(Sorumlu yazar/Corresponding author) Doktora Öğrencisi, İnönü Üniversitesi, hasandilek4425@gmail.com,  0000-0002-4495-8988

^bProf. Dr., İnönü Üniversitesi, kahraman.cati@inonu.edu.tr,  0000-0002-7440-5436

Makale Türü:

Araştırma Makalesi

Article Type:

Research Article

Makale Geçmiş:

Article History

Makale Geliş Tarihi/

Received:04/08/2023

Makale Kabul Tarihi/

Accepted:05/10/2023

Anahtar Kelimeler: Marka imajı, sosyal medya, sosyal medya pazarlaması, marka sadakati, aracı etki.

Keywords: Brand image, social media, social media marketing, brand loyalty, mediating effect.

Öz

Amaç: Çalışmanın amacı, hazır giyim sektöründe sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, marka sadakati üzerine etkisinde marka imajının aracılık rolünü belirlemektir. Ayrıca, hazır giyim sektöründe sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ve marka imajının, marka sadakatine etkisi ile sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka imajına etkisi de ayrı ayrı ele alınacaktır. **Gereç ve Yöntem:** Çalışma 510 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Verileri toplamada anket tekniği kullanılmıştır. Aracılık rolünü tespit etmek için yapılan analizlerde Andrew F. Hayes tarafından geliştirilen, SPSS 22.0 programının Process 2.16 makro eklentisi ile bootstrap tekniği ve sobel testleri kullanılmıştır. **Bulgular:** Yapılan faktör analizi sonucunda sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ait 4 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler eğlence, etkileşim, moda ve kişiselleştirme, ağızdan ağıza iletişim şeklinde belirlenmiştir. Sonuç olarak, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüm boyutlarının (eğlence, etkileşim, moda ve kişiselleştirme, ağızdan ağıza iletişim) marka sadakatini etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka imajını etkilediği bulunmuştur. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık ettiği de istatistiki olarak saptanmıştır. **Sonuç:** Elde edilen sonuçlara göre sosyal medya pazarlama faaliyetleri sonucu tüketicide oluşan marka sadakatinin, olumlu bir marka imajı algısından kaynaklandığı söylenebilir. Bu sonuçtan hareketle, hazır giyim markaları, müşterilerde oluşturacakları marka sadakati için sadece sosyal medya pazarlama faaliyetlerine değil aynı zamanda marka imajı oluşturulmasına da önem vermeliler. Çünkü sosyal medya pazarlama faaliyetleri neticesinde oluşan müşteri sadakatinin marka imajı üzerinden gerçekleştiği görülmektedir.

Abstract

Purpose: The aim of the study is to determine the mediating role of brand image in the effect of social media marketing activities on brand loyalty in the ready-made clothing industry. In addition, the effect of social media marketing activities and brand image on brand loyalty in the ready-made clothing industry and the effect of social media marketing activities on brand image will be discussed separately. **Materials and Methods:** The study was carried out with 510 participants. Questionnaire technique was used to collect data. In the analyzes to determine the mediating role, the Process 2.16 macro plugin of the SPSS 22.0 program, developed by Andrew F. Hayes, and the bootstrap technique and sobel tests were used. **Findings:** As a result of the factor analysis, 4 factors belonging to social media marketing activities were obtained. These factors were determined as entertainment, interaction, fashion and personalization, word of mouth communication. As a result, it has been determined that all dimensions of social media marketing activities (entertainment, interaction, fashion and personalization, word of mouth) affect brand loyalty. In addition, it has been found that social media marketing activities affect brand image. It has also been statistically determined that the brand image mediates the effect of social media marketing activities on brand loyalty. **Result:** According to these results, it can be said that the brand loyalty formed in the consumer as a result of social media marketing activities stems from a positive brand image perception. Based on this result, ready-made clothing brands should give importance not only to social media marketing activities but also to the creation of brand image for the brand loyalty they will create in customers. Because it is seen that the customer loyalty formed as a result of social media marketing activities is realized through the brand image.



Bu çalışma [Creative Commons Atf-GayriTicari 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

*Bu çalışma Hasan DİLEK'in "Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as: Dilek, H. ve Çatı, K. (2023). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka imajının aracılık rolü. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 113-130. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1337870>

Etik kurul beyanı/Ethics committee statement: Bu çalışma, İnönü Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 01.02.2022 tarihli, toplantı sayısı 2 ve 2022/2-11 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı alınarak yürütülmüştür.

1. Giriş

Günümüzde marka tüketicilerin zihninde bir ürünün ayrılmaz bir parçası gibi hatta ürünün kendisi gibi bir anlam ifade etmektedir (Altunışık vd., 2017, s. 87). Bu sebeple marka, bir ürün veya hizmetin satın alınması ya da kullanılması sırasında tüketiciyi yönlendirmekte ve karar vermesine yardımcı olmaktadır (Atalayer ve Bahar, 2016). Çetin'e (2018) göre, tüketici ekonomik şartlara göre ve beklediği faydayı bulacağı markaları tercih ederek satın alma davranışı göstermekte, en uygun fiyata, faydalı, güvenilir ve kaliteli giysileri satın alma amacı gütmektedir. Tüketiciler sadece ihtiyaç duyduğu için ürün almamakta, ihtiyaçtan daha fazlasını tüketmek istemektedir (Karaca, 2018). Giyim ürünlerinin farklı model ve renklerle sürekli değişen ürün çeşitliliği ile tüketicilere yeni seçenekler sunulmakta ve yeni moda tüketiciler arasında hızla yayılmakta ve cazip bir hale gelmektedir. Böyle bir ortamda tüketiciler çok sayıda benzer ürün ve hizmet içinden bir seçim yapmak zorunda kalmakta, ihtiyaçlarını karşılayacak, kendisini en iyi tatmin edecek markayı bulma arayışına girişmektedir (Çetin, 2018). Bunun için de tüketiciler ayrı ayrı mağazaları dolaşmak yerine, internet üzerinden tüm ürün ve markaları kıyaslamalı olarak inceleyebilecekleri online alışveriş siteleri üzerinden faydalanmaktadırlar (Saydan ve Nart, 2011, s. 318).

Günümüzde hemen herkesin bildiği ve hakkında düşünce sahibi olduğu bir marka vardır. Marka, müşteri ile ürün arasındaki ilişkiye işaret eder. Müşteri markadan kalite ve hizmet beklentisi içerisindedir. Markaya sadakat müşterinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek hatta beklentilerin üzerinde ilişkileri daha da ileriye taşıyarak sağlanır ve bunun sonucunda müşterinin memnun olması sağlanır (Kotler, 2015, s. 93). Sadık müşteriler, kendi yakınlarında daha ucuz fiyatlı, daha fazla çeşit bulunduran mağazalar açılması durumunda bile, sürekli alışveriş yaptıkları mağazayı tercih eden müşterilerdir (Korkmaz vd., 2009, s. 370). Müşterilerin benzer ihtiyaçlar için de yine o işletmeyi tercih etmesi, işletme açısından yeni

bir müşteri elde etmenin maliyetini azalttığı için de önemlidir (Kaya, 2015, s. 16).

Literatür incelendiğinde, marka sadakatinin birçok kişi tarafından tanımlandığı görülmektedir. Marka sadakati, satın alınan bir ürün ya da hizmetin, belirli aralıklarla sürekli aynı işletme ya da aynı markadan alınması eğilimleri, arzuları ve eylemleri olarak tanımlanmaktadır (Aaker 2009; Marangoz ve Akyıldız, 2007; Matzler vd., 2008; Oliver, 1999). Müşteride oluşacak olumlu bir marka imajı, istek ve beklentilerini karşılayabilecek, memnuniyet düzeyini artırabilecek ve onu markanın sadık bir müşterisi haline getirebilecektir. Ayrıca müşterilerde marka sadakati oluşturmak için, markaların pazarda güçlü bir konuma sahip olması ve rekabet üstünlüğü kazanması da önemlidir (Uyanık, 2019, s. 1). Marka sadakati sağlamada kilit rol oynayan çalışanların (iç müşteri) sadakatini sağlanması da önemlidir. Zira iç müşteri memnuniyetinin olmadığı ya da az olduğu yerlerde, diğer müşterilerin de markaya sadakati oluşmamaktadır (Güner, 2021, s. 69).

Dijitalleşmenin etkisiyle internetin yoğun bir şekilde kullanılması sosyal medyaya olan ilgiyi daha da arttırmıştır. Tüketiciler artık tek yönlü iletişim tarzı yerine, kontrolün neredeyse tamamen kendi ellerinde olduğu sosyal medyaya yönelmektedir. Tüketiciler, ürün ve hizmetler hakkında bilgi almak ve kendi deneyimleriyle ilgili düşüncelerini diğer tüketicilerle paylaşmak, iletişim kurmak ve işletmelerle etkileşim kurmak için sosyal medya da gittikçe daha fazla zaman harcamaktadırlar (Dwivedi vd., 2021). 2021 yılında dünya genelinde internet kullanıcılarının günlük sosyal medya kullanımı ortalama 147 dakika iken, 2022 itibarıyla bu rakam günde 151 dakikaya çıkmıştır (Statista, 2022). We Are Social tarafından yayınlanan 2021 Türkiye internet ve sosyal medya kullanım istatistiklerine göre; ülke nüfusunun yaklaşık olarak %70'i sosyal medyayı, %77'si ise interneti aktif bir şekilde kullanmakta, insanlar, günlük ortalama 7,5 saatini internette ve 2,5 saatini de sosyal medyada geçirmektedir (Bayrak, 2021).

Sosyal medya aracılığıyla yapılan alışverişlerin gittikçe artmasından dolayı bu durumu fırsata dönüştürmek amacı ile birçok marka ve işletme sosyal medyada aktif pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadır (Yeşildal, 2017). Bir ürün ya da markanın pazarlanması için sosyal medyanın kullanılması, sosyal medya pazarlaması olarak ifade edilmektedir (Karayalçın, 2019). Literatür incelendiğinde sosyal medya pazarlaması alanında yapılan çalışmaların (Çifci ve Sözen, 2017; Destici, 2020; Haliloğlu, 2020; Köken, 2021; Saygın ve Kuzucanlı, 2023; Torlak ve Acar, 2022; Uyanık, 2019) 2015 yılı itibariyle artış gösterdiği görülmektedir. Bu da sosyal medya pazarlamasının yeni bir kavram olduğu dolayısıyla son yıllarda öneminin giderek arttığını göstermektedir. İşletmeler sosyal medya pazarlamasıyla tüketicilere daha kolay ulaşabilir, bu yolla satışlarını arttırabilir ve mevcut müşterilerinin daha sadık müşteriler haline gelmesini sağlayabilir (Uyanık, 2019, s. 1).

Marka sadakatini doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Markalar için, bu faktörlerin hangilerinin sadakati ne ölçüde etkilediğinin bilinmesi sadık müşteriler oluşturma açısından oldukça önemlidir. Literatüre bakıldığında marka imajının tüketicinin marka sadakatini olumlu yönde etkilediği (Aydın, 2022; Bilgin, 2018; Jin, Lee, Huffman, 2012; Mabkhot vd., 2017), ve sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin de tüketicinin marka sadakatini olumlu yönde etkilediği (Çetin ve Zengin, 2022, Ibrahim ve Aljarah, 2018, Schivinski ve Dabrowski, 2015), sonucuna ulaşan birçok çalışma bulunmaktadır. Bu sebeple, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakatini etkilemesi, marka imajının etkisi ile gerçekleşebilir varsayımı ile sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolünün bulunup bulunmadığı araştırılmıştır.

Literatüre bakıldığında hazır giyim markalarının sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile ilgili (Uyanık, 2019; Uzunkaya ve Yükselen, 2020) yapılmış az sayıda çalışmaya rastlanıldığından, bu çalışma hazır giyim

markaları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolünün araştırıldığı bir çalışmaya rastlanılmaması yapılan bu çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Bu sebeple bu çalışma sonuçlarının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ve Marka Sadakati

Sosyal medya, işbirliği, katılım ve paylaşmayı destekleyen internet web sitesi ve hizmetlerinin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Usher vd., 2014). Teknolojik gelişmeler, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki yeniliklerle hayata giren, başlangıçta iletişim ve arkadaşlık amacıyla kullanılan sosyal medya, kişilerin online ortamda sosyalleşmesini, diğer insanlarla etkileşim kurmasını, fikir alışverişinde bulunmasını ve sosyal aktiviteler yapmasını sağlamaktaydı (Akar, 2010, s. 17; Altunyay, 2020, s. 9). Sosyal medyanın hayata kattığı yenilikler ve kullanıcılara sunduğu imkânları gören işletmeler sosyal medyaya kayıtsız kalmamıştır. İşletmeler, daha düşük maliyetle hızlı ve kolay bir şekilde tüketicilere ulaşabilmek, müşterilerini yakından tanımak ve gerçek zamanlı olarak markaları hakkında müşterilerinin düşüncelerini takip etmek için sosyal medyayı kullanmayı tercih etmişlerdir (Amargianitaki, 2015, s. 46).

Sosyal medya pazarlaması, kısaca bir mal veya hizmetin tanıtımının ve satışının sosyal medya araçları vasıtasıyla gerçekleştirilmesidir (Güney, 2015, s. 34). Sosyal medya pazarlaması, markalar ve ürünler üzerinde düşünmekten satış süreci ve satış sonrası hizmetlere kadar müşterilerle devamlı iletişim halinde olan bir pazarlama türüdür (Saravanakumar ve Sugantha-Lakshmi, 2012). Sosyal medya ortamında aktif olarak bulunan işletmeler, mevcut ve olası müşterilerle etkileşim kurma amacıyla onlarla işbirliği yoluna gitmektedir. Sosyal medya ortamında ki bu etkileşim, satıcı ve alıcı arasındaki klasik alışveriş ilişkisini geliştirerek, tüketicilerin pasif konumdan aktif konuma geçmesine, içerik ve değer üretmesine

yardımcı olur. Hatta diğer tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde de etkili olmaktadır (Çetin ve Zengin, 2022). Yani sosyal medya işletmelerin üretim, pazarlama, ürün satışı, ürünlerinin tanıtımı ve dağıtımı gibi faaliyetlerini tasarlama biçimlerini etkilemekte ve değişime uğratmaktadır (Thoumrungroje, 2014, Weinberg vd., 2013).

Markaların en büyük hedefleri kendilerine sadık müşteriler oluşturmaktır. Çünkü sadık müşteriler, markalara birçok avantaj sağlamaktadır. Öncelikle markaya sadık olan müşteriler alternatif marka araştırmaksızın, tercihini daha önce kullandığı ve memnun kaldığı markadan yana kullanmakta ve bunu uzun vadede sürdürmektedir (Khuabnian ve Karakadılar, 2016). Rekabetin çok yoğun olduğu günümüzde markaların müşteri kazanma yarışına girdiği bir ortamda, müşterilerin diğer markaları tercih etmeden belli bir markaya bağlanarak sadık müşteri haline gelmesi, marka için bir avantajdır. Çünkü yeniden müşteri kazanmanın maliyeti, eski müşteriyi elde tutma maliyetinden 6 kat daha fazladır (Çatı ve Koçoğlu, 2008).

Müşterilerin sadık müşteri olabilmeleri için kendi istek ve arzularını marka faaliyetlerine yansıtması ve müşterilerin beklentilerinin en iyi şekilde karşılanması gerekmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008). Müşterilerin fikirlerinin markaya yansıtması da en iyi sosyal medya vasıtası ile karşılıklı etkileşimin sonucu gerçekleşmektedir (İşlek, 2012, s. 7). Sosyal medya vasıtası ile markalar, müşteri fikirlerini, memnuniyetlerini ya da memnuniyetsizliklerini en iyi şekilde görebilmektedir. Markalar almış oldukları istek ve arzuları karşılayarak, şikâyetleri düzelterek ve müşteri memnuniyetlerini artırarak sadık müşteriler oluşturabilirler. Bunu da yapmanın en etkili yolu sosyal medya kullanarak, müşteri ile karşılıklı iletişimdir (Erdinç, 2019, s. 37). Artık günümüzde tüketicilerin ilgilendiği ve ilgilenebileceği hazır giyim markalarının çoğuna ait sosyal medya uygulaması bulunduğundan, tüketiciler istediği markayla istediği zaman kolaylıkla etkileşim kurabilmektedir (Uyanık, 2019, s. 28). Hatta markalar, müşterilerde sadakat oluşturmak adına eğlenceli içerikler de

oluşturmaktadır (Brian, 2011, s. 1; Özen, 2019, s. 63). Literatürde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakatini etkilediği sonucuna ulaşan birçok çalışma bulunmaktadır. İsmail vd. (2018), sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ifade ederken, Ibrahim ve Aljarah (2018) ise, Kuzey Kıbrıs'taki beş yıldızlı otel müşterileri üzerinde yaptıkları araştırmada, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakatini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Ebrahim (2019), Mısır'da sosyal medyada telekomünikasyon şirketlerini takip eden 287 kullanıcı üzerinde yaptığı araştırmada sosyal medya pazarlamasının marka sadakatini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmalardan hareketle aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür.

H₁: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

2.2. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ve Marka İmajı

Ürünlerin gittikçe birbirine daha çok benzediği ve bu yüzden onları diğerlerinden ayırmanın zorlaştığı ve kalitenin rekabette opsiyon olmaktan çıktığı yeni pazar yapısında, marka çok daha önemli hale gelmektedir (İlban, 2007). Marka her tüketicide farklı çağrışımlar meydana getirdiğinden, buna bağlı olarak marka imajı da tüketiciden tüketiciye farklılaşabilmektedir (Hung, 2008, s. 239). Marka imajı; marka ile ilgili tüketici zihninde oluşan algılardır (Keller, 1993, s. 51). İşletmenin sosyal medya ortamlarında bulunması ve burada etkin bir marka imajı çalışması yapması, marka stratejilerini geliştirme ve uygulama noktasında işletmeye büyük fayda sağlamaktadır (Özen, 2019, s. 62). Marka imajında tüketicinin zihnine en çok etki eden şey ürünün görseli ya da sunumudur. Ürünü tüketici nasıl algılasa, zihninde oluşan marka imajı da buna paralel olarak gelişmektedir (Babür, 2021, s. 20). Marka imajı o kadar önemlidir ki, marka yöneticilerinin çalışmalarının büyük bir bölümü, markanın imajını oluşturmaya ve geliştirmeye yöneliktir (Kotler, 2015, s. 94).

Sosyal medyada bir markanın faydası veya performansı ile ilgili, deneyim, bilgi ve yorumların paylaşılması, tartışılması, tüketicilerde marka imajı olarak adlandırılan markaya karşı belirli bir algı oluşturmaktadır (Rao ve Acharyulu, 2021). Fakat tüketiciler de oluşturulan bu algı, eyleme dönüşmezse, bu başarısızlıkla sonuçlanabilir. Olumlu bir marka imajı ile tüketicilerde duygusal bir bakış oluşmaktadır. Bunun yanı sıra marka imajı oluşturmadan önce markanın tüketiciler nazarında neleri çağrıştırdığına dikkat edilmelidir (Kuzu, 2018, s. 68). Özellikle de marka imajı, bünyesinde bazı kişilik özellikleri barındırıyorsa ve tüketici bu özelliklerle kendi imajını bütünleştirebiliyorsa, tüketici tercihini bu markadan yana kullanacaktır (Aytan ve Telci, 2014). Bir işletmenin sosyal medya araçlarını kullanarak sosyal medyayı takip etmesi, hedef kitle tüketicilerle ile etkileşim sağlaması da işletmelerin marka imajı ve kimliğinin, tüketiciler üzerinde olumlu izlenimler bırakmasına ve marka değerinin yükseltmesine sebep olmaktadır (Biçer, 2012, s. 67). Literatürde, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka imajını etkilediği sonucuna ulaşan birçok çalışma bulunmaktadır. (Godey, vd., 2016), Çinli, Fransız, Hintli ve İtalyan lüks markalar üzerinde yaptıkları araştırma sonucunda, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka imajını olumlu etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bilgin (2018), Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya iletişim kanallarında sosyal puanı en yüksek beş markayı aktif olarak takip eden tüketiciler üzerinde yaptığı araştırma sonucunda, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka imajı ve marka sadakati üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Özen (2019), telekomünikasyon sektöründe yaptığı çalışmada sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka imajını pozitif yönde etkilediği, Haliloğlu, (2020), yaptığı çalışmada sosyal medya pazarlamasının marka imajını anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. (Yang vd., 2022), yüksek teknoloji ürünlerle ilgili Çinli tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırma sonucunda sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka imajı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu

çalışmalardan hareketle aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür.

H₂: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

2.3. Marka İmajı ve Marka Sadakati

Pazarlamada marka sadakati kavramının önemi, müşterilerin ürün veya hizmet seçiminden kaynaklı olarak 90'lı yıllarda anlaşılmaya başlanmış ve bu önem giderek artmıştır. Çünkü marka sadakati oluşturmada başarılı olan işletmeler, kârlılık ve devamlılık yönünden, rakiplerine karşı büyük bir rekabet avantajı elde etmektedir (Çatı vd., 2010, s. 433). Sadakat, müşterinin bir işletme veya marka ile olan ilişkisini sürdürmek istemesi, marka sadakati ise müşterinin satın alma tercihini hep aynı markadan yana kullanmasıdır (Çatı ve Koçoğlu, 2008). Literatüre bakıldığında marka sadakati çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Oliver (1999), satın alınan bir ürün ya da hizmetin, belirli aralıklarla sürekli aynı işletme ya da aynı markadan tekrar satın alma eğilimleri, arzuları ve eylemleri olarak, Doyle (2008), markanın gelecekte sunacağı yeni ürün veya hizmetleri de satın alma eğiliminde olmak, Matzler ve Grabner (2008), bir tüketicinin bir markayı satın alma niyetinde olması ve bu niyetini satın alma davranışına dönüştürmesi durumu, Aaker (2009), bir müşterinin bir markaya bağlılığının ölçümü ve mevcut marka yerine başka bir markayı tercih etme ihtimali; Kotler (2015) ise, bir markaya adanmak, taahhütte bulunmak olarak tanımlamaktadır

Marka sadakati, tüketicilerin geçmiş tecrübelerinden, beklentilerinden, kalite ve memnuniyetten, farkındalık seviyesinden, markaya duydukları güvenden etkilendiği gibi, marka imajından da etkilenmektedir (Selçuk, 2020, s. 61). İşletmeler ulaşmak istedikleri hedef kitleye, marka imajı sayesinde kolaylıkla ulaşabilir. Tüketicilerin gözünde olumlu ve güçlü bir marka imajı oluşturmak markanın tüketiciler tarafından tercih edilmesinin yanı sıra pazarda da rekabet üstünlüğü sağlar (Aaker, 1991). Tüketicide olumlu marka imajı oluşturulması, yalnızca o ürünün birden fazla tercih edilmesi ile sınırlı kalmayarak, o

markanın tüm ürünlerinin tercihini de etkileyecektir. Bu anlamda marka imajı, marka sadakatine katkı sağlayan veya marka sadakatini arttıran bir olgu olarak görülebilir (Gündoğdu, 2018). Andreani vd. (2012) McDonalds'dan alışveriş yapan müşterilerin, marka imajı ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada, olumlu bir marka imajının tüketicilerin tekrarlanan satın alma davranışlarına neden olduğu ve marka sadakatini arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır.

Literatürde marka imajının marka sadakatini etkilediğini gösteren birçok çalışma bulunmaktadır (Anwar vd., 2011; Jin vd., 2012; Saleem, vd., 2015; Mabkhot vd., 2017; Kim, vd, 2018; Bilgin, 2018; Uludağ, 2018; Aydın, 2022). (Güven vd., 2022), akıllı telefon sektöründe ülke menşe ve öz saygının marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolünü araştırdıkları çalışmada, tüketicilerde oluşan marka sadakatinin, marka imajı algısından kaynaklandığı, yani marka imajının aracılık rolü olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu nedenle, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakatini etkilemesi, marka imajının etkisi ile gerçekleşebilir varsayımı ile sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolünün bulunup bulunmadığı test edilecektir. Bu çalışmalardan hareketle aşağıdaki hipotezler öne sürülmüştür.

H₃: Marka imajının, marka sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır.

H_{4a}: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutu olan eğlencenin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır.

H_{4b}: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutu olan etkileşimin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır.

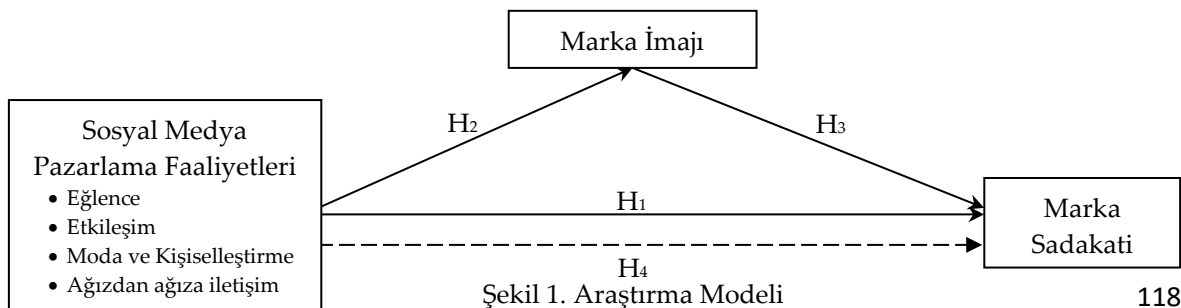
H_{4c}: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutu olan moda ve kişiselleştirmenin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır.

H_{4d}: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutu olan ağızdan ağıza iletişimin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır. hipotezi kabul edilmiştir.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Modeli

Bu araştırmanın amacı, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, marka sadakati üzerindeki etkisinde marka imajının aracılık rolünün olup olmadığını araştırmaktır. Literatürde, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolünün araştırıldığı bir araştırmaya rastlanmamış olması, ayrıca sosyal medya pazarlama faaliyetleri sonucu tüketicide oluşan marka sadakatinde, olumlu bir marka imajı algısının etkisinin olup olmadığının araştırılması bu çalışmayı özgün ve önemli kılmaktadır. Araştırmanın hazır giyim sektörü markaları üzerinden yapılmasının sebebi bu markaların sosyal medya pazarlama faaliyetlerini etkin ve aktif bir şekilde gerçekleştirmelerinden dolayıdır. Bu anlamda çalışmanın sonuçlarının ileride bu konuda yapılacak olan akademik araştırmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmaya ait model ve hipotezler aşağıda verilmiştir. Araştırma konusu olan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka imajının aracılık rolünü tespit etmek için geliştirilen araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Modelde bağımsız değişken (X) ile bağımlı değişken (Y) arasındaki ilişkide aracı değişkenin (M) aracılık rolü incelenmektedir (Hayes, 2018 s. 78). Bu çalışmada sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutları (Eğlence, etkileşim, moda ve kişiselleştirme, ağızdan ağıza iletişim) X; marka sadakati Y; marka imajı M; değişkenlerini ifade etmektedir.

3.2. Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışma, İnönü Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 01.02.2022 tarihli, toplantı sayısı 2 ve 2022/2-11 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı alınarak yürütülmüştür. Araştırma verilerinin toplanmasında anket tekniğinden faydalanılmıştır. Öncelikle anket sorularının anlaşılabilirliğini ölçmek için pilot bir çalışma yapılarak 40 kişiye yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Pilot çalışma sonucu katılımcıların geri dönüşleriyle birlikte, anket sorularının, açık ve anlaşılabilir olduğu görülmüştür. "Google Form" uygulaması üzerinden online bir şekilde hazırlanan anket, sosyal medya kullanıcılarına, sosyal medya platformları Instagram aracılığıyla uygulanmıştır. Hazırlanan anket formu toplam 29 ifadeden oluşmaktadır. Anketin ilk kısmında kişilere demografik özelliklerini tanımlamaya yönelik sorular yöneltilmiştir. Anketin ikinci kısmında ise, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutları olan eğlence, etkileşim, moda ve kişiselleştirme ve ağızdan ağıza iletişim ile ilgili toplam 16 ifade, marka imajı ile ilgili 5 ifade ve marka sadakati ilgili 5 ifade bulunmaktadır. Çalışmada kullanılan ölçekler daha önce geçerlik ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerdir. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve marka imajı ölçeği Haliloğlu'nun (2020), Marka sadakati ölçeği Yılcıoğlu'nun (2017) yapmış olduğu çalışmadan uyarlanmıştır. Ölçek; Kesinlikle Katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Kararsızım (3), Katılmıyorum (2) ve Kesinlikle Katılmıyorum (1) şeklinde beşli likert tipi ile ifade edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini bir sosyal medya uygulaması olan Instagram hesabı üzerinden

"yüksek lisans ve doktora" sayfasını takip eden 113.000 sosyal medya kullanıcısı oluşturmaktadır. Söz konusu hesabı takip eden kişilerin evren olarak seçilmesi, belirli eğitim seviyesine sahip ve sosyal medyayı sıklıkla kullanıyor olmalarındandır. Örneklem büyüklüğünü hesaplamada Sekaran'ın örneklem büyüklüğü tablosundan yararlanılmıştır. Buna göre evreni 50.000 olan bir araştırma için %95 güven düzeyinde ve %5 hata payı ile 381 kişi örneklem büyüklüğünü temsil etmede yeterlidir (Karagöz, 2021, s. 232). Fakat bu çalışmada örneklem hatasını düşürmek için daha fazla kişiye ulaşılması hedeflenmiş ve örneklem büyüklüğü 510 olarak belirlenmiştir. Anket tekniğiyle gerçekleştirilen bu çalışma, 1-30 Nisan 2022 tarihleri arasında online olarak uygulanmıştır. Araştırma için 510 kişiden veri toplanmış ve bu verinin araştırma ve çalışmada yapılacak analizler için yeterli olduğu varsayılmıştır.

4. Bulgular

Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS 22.0 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliğini ve geçerliliğini test etmek için güvenilirlik ve faktör analizleri yapılmıştır. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolünü tespit etmek için yapılan analizlerde Andrew F. Hayes tarafından geliştirilen, SPSS 22.0 programının Process 2.16 makro eklentisi ile bootstrap tekniği ve sobel testleri kullanılmıştır.

4.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Faktör Analizi Bulguları

Faktör analizi, çok değişkenli verilerin az sayıda boyuta indirgenerek temel faktörlerin ortaya çıkarılmasını sağlamaktadır (Uyanık, 2019, s. 91). En büyük ölçek 16 ifadeden oluşmaktadır. Faktör analizi yapılabilmesi için bazı araştırmacılara göre ifade sayısının 5 katı (Zerecan, 2020, s. 18), bazı araştırmacılara göre ise ifade sayısının 10 katı (Altunışık vd., 2005), veriye ulaşılması gerekmektedir. Analizlerin sağlıklı yapılabilmesi için 160 adet veri yeterli olacakken, 510 kişiden veri toplanması

araştırma açısından yeterli bulunmuştur. Faktör analizine başlamadan, önce verilerin faktör analizine uygunluğunu tespit için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett testi yapılmıştır. 0.50'in altındaki KMO değerleri faktör analizinin uygun olmadığını, 0,50-0,60 arasında çıkan değer kötü, 0,60-0,70 arasında çıkan değer zayıf, 0,70-0,80 arasında çıkan değer orta, 0,80-0,90 arasında çıkan değer iyi ve 0,90'dan yüksek

çıkın değerler mükemmel olarak değerlendirilmektedir (Uyanık, 2019, s. 91; Uludağ, 2018, s. 51). Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği, Cronbach's alfa katsayısına bakılarak ölçülmüştür. Cronbach's alfa katsayısı 0 ile 1 aralığında bir değer almaktadır. Çıkan değer 0,6'dan büyük olması, ölçeğin güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Karagöz, 2021, s. 19).

Tablo 1.
Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Faktör Analizi Bulguları

Faktörler	Sorular	Faktör Yükleri	Öz değer	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik Analizi
Ağızdan ağıza iletişim	Markanın sosyal medya sayfasından arkadaşlarıma marka, ürün veya hizmetler hakkında bilgi vermek istiyorum.	0,753	3,290	23,502	0,909
	Kendi sosyal medya sayfamda markanın sosyal medyasından içerik yüklemek isterim.	0,795			
	Markanın sosyal medya hesabı hakkında çevremdekilere olumlu şeyler söylerim.	0,704			
	Markanın sosyal medya hesabı hakkında arkadaşlarımla fikir alışverişi yaparım.	0,724			
Moda ve kişiselleştirme	Markanın sosyal medya içeriği en yeni bilgilerden oluşmuştur.	0,733	3,160	46,076	0,899
	Markanın sosyal medya hesabı ile güncel bilgiye ulaşmak mümkündür.	0,845			
	Markanın sosyal medya sayfası kişiye özel bir bilgi araması sunar.	0,658			
	Markanın sosyal medyası özelleştirilmiş hizmet sunmaktadır.	0,700			
Eğlence	Markanın sosyal medyasını kullanmak eğlencelidir.	0,822	2,788	65,993	0,934
	Markanın sosyal medya içeriği ilginç görünüyor.	0,757			
	Markayı sosyal medyada takip ederken eğlenceli zaman geçiriyorum.	0,757			
Etkileşim	Markanın sosyal medya hesabı başkalarıyla bilgi paylaşımını mümkün kılmaktadır.	0,598	2,230	81,921	0,888
	Başkalarıyla konuşmak ve görüş alışverişinde bulunmak markanın sosyal medyası ile mümkündür.	0,776			
	Markanın sosyal medyası ile başkalarıyla etkileşim halinde bulunabiliyorum.	0,743			
KMO and Bartlett's Test					
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.				,943	
Bartlett's Test of Sphericity			Approx. Chi-Square	6592,357	
			df	91	
			Sig.	0,000	

Yükleme oranı %40'ın altında olan değişkenler değerlendirme dışında tutulmuştur.

Araştırma da kullanılan ölçeklerin cronbach's alpha katsayıları incelendiğinde ölçeklerin tamamının katsayısının 0,6'dan büyük olduğu görülmekte ve bu da ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerine ait Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi KMO değeri 0,943 olduğundan sonuç

mükemmeldir ve faktör analizi için yeterlidir. $p(\text{sig})=0,000<0,05$ olarak çıktığından Bartlett testi sonucunda anlamlıdır. Her iki sonuç da faktör analizinin uygunluğunu ifade etmektedir. Özdeğerlerin açıkladığı birikimli varyans miktarı, toplam varyansın %81,921'idir. Bu değer sosyal bilimler için en iyi alt sınır kabul edilen %60 değerinin üzerinde bir değer olduğundan oldukça iyidir ve geçerlidir

(Karagöz, 2021, s. 175). Yapılan faktör analizi sonucunda moda alt boyutuna ait 1 ifadenin (anketin 8. Sorusu: Markanın sosyal medyasını kullanmak modadır) ve kişiselleştirme alt boyutuna ait 1 ifadenin (anketin 11. Sorusu: Markanın sosyal medya sayfası özelleştirilmiş hizmet sunmaktadır) birden fazla faktöre yüklenmesi sebebiyle, bu iki ifade çıkartılarak değerlendirme dışı bırakılmıştır. Tablo 1 incelendiğinde kişiselleştirme alt boyutuna ait kalan 2 ifade (anketin 10. ve 12. soruları) ise moda alt boyutuna ait faktöre yüklendiğinden, moda ve kişiselleştirme aynı faktör altında incelenmiştir. Faktörün isimlendirilmesinde faktöre ait değişkenler dikkate alınabileceği gibi faktör yükleri de dikkate alınabilir (Çatı vd., 2010, s. 437). Çalışmada faktörlere ait değişkenlere göre isimlendirme yapılmıştır.

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ait alt boyutlar eğlence, etkileşim, moda ve kişiselleştirme ve ağızdan ağıza iletişim olarak isimlendirilmiştir.

Marka İmajı ile ilgili yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi sonucu KMO değeri 0,824 olduğundan sonuç iyidir ve faktör analizi için yeterlidir. $p(\text{sig})= 0,000 < 0,05$ olarak çıktığından Bartlett testi sonucunda anlamlıdır. Her iki sonuç da faktör analizinin uygunluğunu ifade etmektedir. Özdeğerlerin açıkladığı birikimli varyans miktarı, toplam varyansın %69,665'idir. Bu değer %60 değerinin üzerinde bir değer olduğundan oldukça iyidir ve geçerlidir. Böylece marka imajına ait ifadeler tek faktörde toplanmıştır.

Tablo 2.

Marka İmajı ile İlgili Faktör Analizi Bulguları

Faktörler	Sorular	Faktör Yükleri	Öz değer	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik Analizi
Marka İmajı	Bu marka güvenilir bir markadır.	0,865	3,483	69,665	0,881
	Bu marka çekici bir markadır.	0,908			
	Bu marka sevimli bir markadır.	0,850			
	Bu marka sosyal statü sembolüdür.	0,687			
	Bu marka saygın bir markadır.	0,847			
KMO and Bartlett's Test					
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.					,824
Bartlett's Test of Sphericity			Approx. Chi-Square	1619,940	
			df	10	
			Sig.	0,000	

Yükleme oranı %40'ın altında olan değişkenler değerlendirme dışında tutulmuştur.

Marka sadakati ile ilgili yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi sonucu KMO değeri 0,845 olduğundan sonuç

iyidir ve faktör analizi için yeterlidir. $p(\text{sig})= 0,000 < 0,05$ olarak çıktığından Bartlett testi sonucunda anlamlıdır.

Tablo 3.

Marka Sadakati ile İlgili Faktör Analizi Bulguları

Faktörler	Sorular	Faktör yükleri	Öz değer	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik Analizi
Marka Sadakati	Bu markayı kendi yaşam tarzımla özdeşleştiririm.	0,850	3,436	68,716	0,682
	Bu markayı kendime yakın hissederim.	0,866			
	Bu markayı çevreme öneririm.	0,856			
	Bu markanın ürünlerini almak için daha fazla para ödemeyi göze alırım.	0,705			
	Bu markanın ürünlerini gelecekte satın almaya devam ederim.	0,856			
KMO and Bartlett's Test					
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.					,845
Bartlett's Test of Sphericity			Approx. Chi-Square	1423,608	
			df	10	
			Sig.	0,000	

Yükleme oranı %40'ın altında olan değişkenler değerlendirme dışında tutulmuştur.

Her iki sonuç da faktör analizinin uygunluğunu ifade etmektedir. Özdeğerlerin açıkladığı birikimli varyans miktarı, toplam varyansın %68,716'sıdır. Bu değer %60 değerinin üzerinde bir değer olduğundan oldukça iyidir ve geçerlidir. Yapılan faktör analizi sonucunda 3 ifadenin doğru faktörlere yüklenmediği görüldüğünden bu ifadeler (anketin 27. Sorusu: Bu markanın ihtiyacım olan tek marka olduğumu düşünüyorum; 28. Sorusu: Bu markaya ulaşamadıysam ve başka bir marka kullanmak zorunda kalırsam bu durum beni zorlar; 29. Sorusu: Bu marka giyim sektöründe tercih ettiğim ve kullandığım tek markadır) analizden çıkartılarak, yeniden analiz yapılmıştır.

Tablo 5.

Sosyal Medya Pazarlama Boyutlarından Eğlencenin Marka Sadakatine Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü

Değişkenler	Katsayı	St Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA
Sabit	2,6435	0,1020	0,1743	25,9229	0,0000	2,4432	2,8439
Eğlence	0,3111	0,0300		10,3543	0,0000	0,2521	0,3701
Bağımlı Değişken: Marka Sadakati							
Değişkenler	Katsayı	St Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA
Sabit	2,7982	0,0991	0,1755	28,2500	0,0000	2,6036	2,9928
Eğlence	0,3035	0,0292		10,4003	0,0000	0,2462	0,3609
Bağımlı Değişken: Marka İmajı							
Değişkenler	Katsayı	St Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA
Sabit	0,3681	0,1004	0,6894	3,6673	0,0003	0,1709	0,5654
Marka İmajı	0,8132	0,0280		28,9972	0,0000	0,7581	0,8683
Eğlence	0,0643	0,0203		3,1647	0,0016	0,0244	0,1042
Bağımlı Değişken: Marka Sadakati							
Eğlence'nin Marka Sadakati Üzerinde Tamamen Standardize Edilmiş Dolaylı Etkisi							
Değişkenler	Etki	Boot St Hata	Boot Alt GA	Boot Üst GA	H ₀ Hipotezi Kabul Edilmiştir.		
Marka İmajı	0,3312	0,0320	0,2672	0,3922			
Sobel Testi	Etki	St Hata	z	P			
	0,2468	0,0252	9,7845	,0000			

p<0,05, GA: Güven Aralığı

Bootstrap tekniği ile aracılık etkisinin olup olmadığı güven aralığına (GA) bakılarak anlaşılmaktadır. GA, sıfır değerini kapsıyorsa bu durum aracılık etkisinin olmadığını ifade etmektedir (Hayes, 2018, s. 576). Sosyal medya pazarlama boyutlarından eğlencenin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü analizi sonuçları Tablo 5'te gösterilmiştir.

Yapılan aracılık analizi sonucu Tablo 5. incelendiğinde, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin "eğlence" alt boyutunun (X=Bağımsız değişken), marka sadakatini

4.2 Aracı Etki Analizi Bulguları

Araştırma da Andrew F. Hayes tarafından ileri sürülen modern yaklaşım yöntemine göre, SPSS 22 programının Process 2.16 eklentisi kullanılarak aracılık etkisi test edilmiştir. Modern yaklaşımda Baron ve Kenny (1986) tarafından geliştirilen nedensel adım yaklaşımındaki gibi art arda sıralanan aşamaların sağlanması şartı aranmamakta, bu şartlar sağlanmasa bile aracılık etkisinden söz edilebileceği savunulmaktadır. Aracılık etkisinin tespit edilmesinde kullanılan diğer bir yöntem ise bootstrap tekniğidir.

(Y=Bağımlı değişken) açıklama düzeyi %17,43 (R²=0,1743, p<0,05) olarak tespit edilmiştir. R² ifadesi, bağımlı değişkenin bağımsız değişkeni açıklayabilme oranını göstermektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008, s. 182). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin eğlence alt boyutunun, marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü üstlenip üstlenmediğini inceleyen modelin toplam açıklama seviyesi ise %68,94 (R²= 0,6894, Anlamlılık= p<0,05) çıkmıştır.

Tablo 5'de eğlence alt boyutunun marka sadakatine etki düzeyinin (katsayısı) 0,3111

olduğu görülürken, aracı değişken olan marka imajının analize dahil edilmesiyle söz konusu etki düzeyinin katsayısında bir azalmanın (0,0643) olduğu ancak anlamlılığın devam ettiği görülmektedir (0,0016<0,05). Katsayıdaki bu önemli düşüşe bağlı olarak; eğlence alt boyutunun marka sadakatine etkisinde marka imajının kısmi aracılık rolünün olduğu söylenebilir. Aracılık etkisinin tespit edilmesinde kullanılan diğer bir yöntem ise Bootstrap tekniğidir. Bootstrap tekniği ile aracılık etkisinin olup olmadığı güven aralığına (GA) bakılarak anlaşılmaktadır. Güven aralığı sıfır değerini kapsıyorsa aracılık etkisinin olmadığını ifade etmektedir (Hayes, 2018 s. 576). Tablo 5 incelendiğinde Boot Alt GA (0,2672) ve Boot Üst GA (0,3922) değerleri arasında “0”

değeri yer almadığı için yine kısmi aracılık etkisinden bahsetmek mümkündür.

Aracılık testi sonuçlarının sağlamlasını yapmak için sobel testi yapılmıştır (Kalyoncuoğlu, 2017, s. 394; Uludağ, 2018, s. 63). Sobel testi sonucuna göre, marka imajının aracılık etkisinin anlamlı ($z=9,7845$, $p=0,000$) olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H_{4a} : “Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutu olan eğlencenin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.”

Sosyal medya pazarlama boyutlarından etkileşimin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü analizi sonuçları Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6.

Sosyal Medya Pazarlama Boyutlarından Etkileşimin Marka Sadakatine Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü

Değişkenler	Katsayı	St Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA
Sabit	2,5322	0,1040	0,1991	24,3362	0,0000	2,3277	2,7366
Etkileşim	0,3461	0,0308		11,2370	0,0000	0,2856	0,4067
Bağımlı Değişken: Marka Sadakati							
Değişkenler	Katsayı	St Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA
Sabit	2,7338	0,1021	0,1843	26,7839	0,0000	2,5333	2,9343
Etkileşim	0,3238	0,0302		10,7151	0,0000	0,2644	0,3831
Bağımlı Değişken: Marka İmajı							
Değişkenler	Katsayı	St Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA
Sabit	0,3426	0,1001	0,6935	3,4237	0,0007	0,1460	0,5392
Marka İmajı	0,8009	0,0280		28,5960	0,0000	0,7459	0,8559
Etkileşim	0,0868	0,0211		4,1104	0,0000	0,0453	0,1283
Bağımlı Değişken: Marka Sadakati							
Etkileşim 'in Marka Sadakati Üzerinde Tamamen Standardize Edilmiş Dolaylı Etkisi							
Değişkenler	Etki	Boot St Hata	Boot Alt GA	Boot Üst GA	H _{4b} Hipotezi Kabul Edilmiştir.		
Marka İmajı	0,3343	0,0295	0,2743	0,3899			
Sobel Testi	Etki	St Hata	z	P			
	0,2593	0,0259	10,0285	0,0000			

p<0,05, GA: Güven Aralığı

Yapılan aracılık analizi sonucu Tablo 6 incelendiğinde, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin etkileşim alt boyutunun (X=Bağımsız değişken), marka sadakatini (Y=Bağımlı değişken) açıklama düzeyi %19,91 (R²=0,1991, p<0,05) olarak tespit edilmiştir. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin etkileşim alt boyutunun, marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolünün incelendiği modelin toplam açıklama düzeyi ise %69,35 (R²= 0,6935, p<0,05) olarak tespit edilmiştir.

Tablo 6’da etkileşim alt boyutunun marka sadakatine etki düzeyinin (katsayısı) 0,3461 olduğu görülürken, aracı değişken olan marka imajının analize dahil edilmesiyle söz konusu etki düzeyinin katsayısında bir azalmanın (0,0868) olduğu ancak anlamlılığın ortadan kalkmadığı görülmektedir (0,0000<0,05). Katsayıdaki bu önemli düşüşe bağlı olarak; etkileşim alt boyutunun marka sadakatine etkisinde marka imajının kısmi aracılık rolünün olduğu söylenebilir. Tablo 6 incelendiğinde Boot Alt GA (0,2743) ve Boot Üst GA (0,3899)

değerleri arasında “0” değeri yer almadığı için yine kısmi aracılık etkisinden bahsetmek mümkündür. Sobel testi sonucuna göre, marka imajının aracılık etkisinin anlamlı ($z=10,0285$, $p=0,000$) olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H_{4b} : “Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutu olan etkileşimin marka

sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Sosyal medya pazarlama boyutlarından moda ve kişiselleştirmenin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü analizi sonuçları Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7

Sosyal Medya Pazarlama Boyutlarından Moda ve Kişiselleştirmenin Marka Sadakatine Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü

Değişkenler	Katsayı	St Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA
Sabit	2,2760	0,1145	0,2330	19,8763	0,0000	2,0510	2,5010
Moda ve Kişiselleştirme	0,4060	0,0327		12,4212	0,0000	0,3417	0,4702
Bağımlı Değişken: Marka Sadakati							
Değişkenler	Katsayı	St Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA
Sabit	2,4276	0,1109	0,2390	21,8950	0,0000	2,2098	2,6454
Moda ve Kişiselleştirme	0,3997	0,0316		12,6297	0,0000	0,3375	0,4618
Bağımlı Değişken: Marka İmajı							
Değişkenler	Katsayı	St Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA
Sabit	0,3378	0,1014	0,6914	3,3324	0,0009	0,1386	0,5369
Marka İmajı	0,7984	0,0291		27,4420	0,0000	0,7412	0,8556
Moda ve Kişiselleştirme	0,0869	0,0238		3,6513	0,0003	0,0401	0,1336
Bağımlı Değişken: Marka Sadakati							
Moda ve Kişiselleştirme 'nin Marka Sadakati Üzerinde Tamamen Standardize Edilmiş Dolaylı Etkisi							
Değişkenler	Etki	Boot St Hata	Boot Alt GA	Boot Üst GA	H _{4c} Hipotezi Kabul Edilmiştir.		
Marka İmajı	0,3794	0,0301	0,3183	0,4366			
Sobel Testi	Etki	St Hata	z	P			
	0,3191	0,0278	11,4667	0,0000			

p<0,05, GA: Güven Aralığı

Yapılan aracılık analizi sonucu Tablo 7 incelendiğinde, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin moda ve kişiselleştirme alt boyutunun (X =Bağımsız değişken), marka sadakatini (Y =Bağımlı değişken) açıklama düzeyi %23,30 ($R_2=0,2330$, $p<0,05$) Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin moda ve kişiselleştirme alt boyutunun, marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolünün incelendiği modelin toplam açıklama düzeyi ise %69,35 ($R_2=0,6935$, $p<0,05$) olarak tespit edilmiştir.

Tablo 7’de moda ve kişiselleştirme alt boyutunun marka sadakatine etki düzeyinin (katsayısı) 0,4060 olduğu görülürken, aracı değişken olan marka imajının analize dahil edilmesiyle söz konusu etki düzeyinin katsayısında bir azalmanın (0,0869) olduğu ancak anlamlılığın ortadan kalkmadığı görülmektedir ($0,0003<0,05$). Katsayıdaki bu önemli düşüşe bağlı olarak; moda ve

kişiselleştirme alt boyutunun marka sadakatine etkisinde marka imajının kısmi aracılık rolünün olduğu söylenebilir. Tablo 7 incelendiğinde Boot Alt GA (0,3183) ve Boot Üst GA (0,4366) değerleri arasında “0” değeri yer almadığı için yine kısmi aracılık etkisinden bahsetmek mümkündür. Sobel testi sonucuna göre, marka imajının aracılık etkisinin anlamlı ($z=11,4667$, $p=0,000$) olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H_{4c} : “Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutu olan moda ve kişiselleştirmenin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Sosyal medya pazarlama boyutlarından ağızdan ağıza iletişimin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü analizi sonuçları Tablo 8’de gösterilmiştir. Yapılan aracılık analizi sonucu Tablo 8 incelendiğinde, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ağızdan ağıza iletişim alt boyutunun (X =Bağımsız

değişken), marka sadakatini (Y=Bağımlı değişken) açıklama düzeyi %19,08 ($R^2=0,1908$, $p<0,05$) olarak tespit edilmiştir. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ağızdan ağıza iletişim alt boyutunun, marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolünün incelendiği modelin toplam açıklama düzeyi ise %69,04 ($R^2=0,6904$, $p<0,05$) olarak tespit edilmiştir.

Tablo 8’de ağızdan ağıza iletişim alt boyutunun marka sadakatine etki düzeyinin

(katsayısı) 0,3388 olduğu görülürken, aracı değişken olan marka imajının analize dahil edilmesiyle söz konusu etki düzeyinin katsayısında bir azalmanın (0,0728) olduğu, ancak anlamlılığın ortadan kalkmadığı görülmektedir ($0,0007<0,05$). Katsayıdaki bu önemli düşüşe bağlı olarak; ağızdan ağıza iletişim alt boyutunun marka sadakatine etkisinde marka imajının kısmi aracılık rolünün olduğu söylenebilir.

Tablo 8.
Sosyal Medya Pazarlama Boyutlarından Ağızdan Ağıza İletişimin Marka Sadakatine Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü

Değişkenler	Katsayı	St Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA
Sabit	2,5899	0,1016	0,1908	25,4852	0,0000	2,3902	2,7895
Ağızdan Ağıza İletişim	0,3388	0,0310		10,9439	0,0000	0,2779	0,3996
Bağımlı Değişken: Marka Sadakati							
Değişkenler	Katsayı	St Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA
Sabit	2,7503	0,0988	0,1905	27,8366	0,0000	2,5562	2,9444
Ağızdan Ağıza İletişim	0,3291	0,0301		10,9347	0,0000	0,2700	0,3882
Bağımlı Değişken: Marka İmajı							
Değişkenler	Katsayı	St Hata	R ²	t	p	Alt GA	Üst GA
Sabit	0,3671	0,1000	0,6904	3,6717	0,0003	0,1707	0,5636
Marka İmajı	0,8082	0,0283		28,6030	0,0000	0,7527	0,8637
Ağızdan Ağıza İletişim	0,0728	0,0213		3,4177	0,0007	0,0310	0,1147
Bağımlı Değişken: Marka Sadakati							
Ağızdan Ağıza İletişim 'in Marka Sadakati Üzerinde Tamamen Standardize Edilmiş Dolaylı Etkisi							
Değişkenler	Etki	Boot St Hata	Boot Alt GA	Boot Üst GA	H ₀ Hipotezi Kabul Edilmiştir.		
Marka İmajı	0,3429	0,0304	0,2832	0,4012			
Sobel Testi	Etki	St Hata	z	P			
	0,2660	0,0261	10,2083	0,0000			

$p<0,05$, GA: Güven Aralığı

Tablo 8 incelendiğinde Boot Alt GA (0,2832) ve Boot Üst GA (0,4012) değerleri arasında “0” değeri yer almadığı için yine aracılık etkisinden bahsetmek mümkündür. Sobel testi sonucuna göre, marka imajının aracılık etkisinin anlamlı ($z=10,2083$, $p=0,000$) olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H₀: “Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutu olan ağızdan ağıza iletişimin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Sosyal medya, tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını, marka tercihlerini, ürün ve marka hakkında ki görüş ve değerlendirmelerini paylaştığı, diğer tüketicilerle etkileşime geçtiği, marka ve işletmelere müşterilerle etkileşim kurmak için önemli fırsatlar sunan çift yönlü bir

iletişim aracıdır. Sosyal medyanın markalar için pazarlamada bir araç olarak kullanımının artmasıyla, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin artan önemi, dünya çapında araştırmalarda ve endüstrilerde büyük ilgi görmeye başlamıştır. Bu yüzden sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin pazarlamanın birçok unsuru üzerine etkisi, pazarlama çalışanlarınca incelenmiştir. Bu çalışmada ise sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve marka imajının marka sadakatine etkisi incelenmiştir.

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri alt boyutlarını belirlemek için yapılan faktör analizi sonucunda, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile ilgili dört alt boyut belirlenmiştir. Bu boyutlar; “eğlence”, “etkileşim”, “moda ve kişiselleştirme” ve “ağızdan ağıza iletişim” şeklindedir. Literatüre bakıldığında, sosyal

medya pazarlama faaliyetlerinin benzer şekilde sınıflandırılarak incelendiği görülmüştür. Kim ve Ko, (2012), ve Godey vd., (2016), sosyal medya pazarlama faaliyetlerini; eğlence, etkileşim, moda, kişiselleştirme ve ağızdan ağıza iletişim olmak üzere beş alt boyutta incelemişlerdir. Sano (2014), etkileşim, moda, özelleştirme ve algılanan risk olarak, Yadav ve Rahman (2017), bilgisellik, etkileşim, moda, özelleştirme, ağızdan ağıza olarak, Bilgin (2018), eğlence, etkileşim, trendlik, özelleştirme ve reklam olarak, Seo ve Park (2018), eğlence, etkileşim, moda, özelleştirme, algılanan risk altboyutları olarak incelemiştir. Bu çalışma ve literatürdeki diğer çalışmalar birlikte ele alındığında çoğunlukla benzer boyutların kullanıldığı görülmektedir.

Çalışmada sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutları olan; eğlence, etkileşim, moda-kişiselleştirme ve ağızdan ağıza iletişim'in marka sadakatini anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç literatürde birçok çalışma ile desteklenmiştir (Çetin ve Zengin, 2022, Ebrahim 2019; İsmail 2018; İbrahim ve Aljarah, 2018; Schivinski ve Dabrowski 2015; Sharawneh 2020). Buna göre tüketicilerin markanın sosyal medya sayfalarını eğlenceli bularak yakından takip etmesi, marka ile devamlı etkileşim halinde olması, marka ile ilgili sosyal medya da olumlu yorumlar yapması ve paylaşımlar da bulunması, markaya olan sadakatini arttırdığı söylenebilir.

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutları olan eğlence, etkileşim, moda ve kişiselleştirme ve ağızdan ağıza iletişim'in marka imajını anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka imajını etkilediği sonucuna ulaşan birçok çalışma bulunmaktadır (Godey vd., 2016; Bilgin, 2018; Özen, 2019; Haliloğlu, 2020; Yang vd., 2022). Buna göre sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, tüketicilerde marka imajı oluşturulmasında veya mevcut olan marka imajının korunmasında ve güçlendirilmesinde etkili olduğu söylenebilir.

Çalışmada marka imajının, marka sadakatini anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna

ulaşılmıştır. Literatürde marka imajının marka sadakatini etkilediği sonucuna ulaşan birçok çalışma bulunmaktadır (Anwar vd., 2011; Jin vd., 2012; Saleem vd. 2015; Mabkhot vd., 2017; Kim vd., 2018; Bilgin, 2018; Uludağ, 2018; Aydın, 2022). Bu sonuçlar çalışmanın sonucu ile benzerlik göstermektedir.

Çalışmanın esas amacı olan, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolünü tespit etmek için, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin alt boyutlarının marka sadakati ile olan ilişkisi, aracı değişken marka imajının modele eklenmesi sonrası incelenmiş ve "kısmi aracılık" rolü bulunmuştur. Literatürde marka imajının, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka sadakati arasında aracılık rolünün araştırıldığı bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Ancak Yıldız (2015) ağızdan ağıza iletişimin marka sadakati üzerinde etkisini ve ayrıca marka imajının aracılık rolünü incelediği çalışmada, ağızdan ağıza iletişimin marka sadakati üzerinde pozitif etkisinin olduğu ve marka imajının bu ilişkideki tam aracılık rolünün bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Güner (2021), ağızdan ağıza pazarlamanın, marka sadakati üzerindeki etkisinde, marka imajının kısmi aracılık rolü olduğunu bulmuştur.

Bu sonuçlara göre sosyal medya pazarlama faaliyetleri sonucu tüketicide oluşan marka sadakatinin, olumlu bir marka imajı algısından kaynaklandığı söylenebilir. Bu sonuçtan hareketle, hazır giyim markaları, müşterilerde oluşturacakları marka sadakati için sadece sosyal medya pazarlama faaliyetlerine değil aynı zamanda marka imajı oluşturulmasına da önem vermelidirler. Çünkü sosyal medya pazarlama faaliyetleri neticesinde oluşan müşteri sadakatinin marka imajı üzerinden gerçekleştiği görülmektedir.

6. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Bu araştırmanın en önemli sınırlılığı; yalnız hazır giyim sektörünü dikkate alması ve verilerin sosyal medyada bir Instagram sayfasını takip eden yüksek lisans ve doktora öğrencilerinden toplanmasıdır. Yapılacak yeni çalışmalar, farklı sektörlerde ve farklı ana

kütlelerde tekrarlanabilir. Ayrıca, marka sadakati farklı değişkenlerle de çalışılabilir.

7. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun şekilde gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma da kullanılan ölçekler İnönü Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Etik Kurulu tarafından verilen 01.02.2022 tarih ve 2022/2-11 sayılı onay dikkate alınarak uygulanmıştır.

8. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma, Hasan DİLEK ve Prof. Dr. Kahraman ÇATI tarafından hazırlanmıştır. Literatür incelemesinde, yöntem, sonuç ve tartışma kısmında her iki yazarın da katkısı

bulunmaktadır. Verilerin toplanmasında Hasan DİLEK'in, analizlerin yapılmasında Hasan DİLEK ve Prof. Dr. Kahraman ÇATI'nın katkısı bulunmaktadır.

9. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

10. Finansman

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır. Çalışma için gereken harcamalar yazarlar tarafından karşılanmıştır.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (2009). *Güçlü markalar yaratmak* (E. Demir, Çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aaker, D. (1991). *Brand equity, La gestione del valore della marca*. Italy: Franco Angeli.
- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması: Sosyal web'de pazarlama stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2017). *Pazarlamaya Giriş*. Sakarya: Sakarya yayıncılık.
- Altunay, A. (2020). *Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışları üzerine etkisi: Ankara İli örneği* (Yüksek lisans tezi). Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı, Ankara.
- Amarganitaki, E. (2015). *The effects of social media on brand awareness: The case of pulses industry* (Master's thesis). The Republic of Turkey Bahcesehir University, İstanbul.
- Andreani, F. L., Taniaji, T., & Puspitasari, M. R. (2012). The impact of brand image, customer loyalty with customer satisfaction as a mediator in Mcdonald's. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(1), 63-70.
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. B., & Akram, S. N. (2011). Impact of brand image, trust and affect on consumer brand extension attitude: The mediating role of brand loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 73-79.
- Atalayer, G. ve Bahar, C. (2016). Tekstil ve hazır giyim sektöründe marka, pazar ve moda eğilimlerinin koleksiyona etkisi. *Ariş Dergisi*, 1(12), 12-18. <https://doi.org/10.34242/akmbaris.2019.71>
- Aydın, İ. (2022). Instagram'da nüfuzlunun çekiciliğinin marka sadakati, marka imajı, marka farkındalığı ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin araştırılması. *Equinox Journal of Economics Business and Political Studies*, 9(1), 38-68. <https://doi.org/10.48064/equinox.1039577>
- 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.
- Babür, S. A. (2021). *Müşteri deneyimi algılanan kalite ve marka imajının marka sadakatine etkisi üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Yüksek Lisans Programı, İstanbul.
- Baron, R. M., & Kenny, A. D. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bayrak, H. (2021). Türkiye internet, sosyal medya ve mobil kullanım istatistikleri 2021. Erişim adresi: <https://dijilopedi.com/turkiye-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri-2021> Erişim tarihi: 11.01.2022
- Biçer, M. E. (2012). *Sosyal medya pazarlaması ve marka imajı* (Yüksek lisans tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Programı, Trabzon.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business And Management Studies: An International Journal*, 6, 128-148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Brian, J. W. (2011). *Online communities: Influence on members brand loyalty and purchase intent* (Master's thesis). Southern Illinois University Carbondale.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, M. C. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19), 167-188
- Çatı, K., Koçoğlu, M. C. ve Gelibolu L. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: Beş

- yıldızlı bir otel örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.
- Çetin, B. ve Zengin, A. Y. (2022). Kadın tüketicilerde sosyal medyada marka iletişimine yönelik tutum, tutku, ağızdan ağıza iletişim ve marka sadakati. *Injocmer International Journal of Communication and Media Research*, 2(1), 28-52.
- Çetin, K. (2018). Satın alma davranışlarında kadınların giysi markası tercihlerini etkileyen faktörler. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 354-366.
- Çıfci, S. ve Sözen, D. (2017). Tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılımlarının etkileyicileri ve sonuçları. *Ege Akademik Bakış*, 17(4), 505-515.
- Destici, A. (2020). Sosyal medya pazarlaması: Turizm tüketicileri üzerine bir araştırma (Yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yüksek Lisans Programı, İstanbul.
- Doyle, P. (2008). *Value-based marketing: Marketing strategies for corporate growth and shareholder value* (2 ed.). NJ: John Wiley and Sons.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Ebrahim, R. S. (2019). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Erdinç, N. (2019). *Algılanan değer ve marka sadakati arasındaki ilişkide sosyal medya yorumlarının aracı etkisi* (Yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Pazarlama Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & 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>
- Gündoğdu, R. (2018). *Gençlerde marka sadakati oluşumunda sosyal medyanın rolü: Instagram örneği üzerine nicel bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Sakarya.
- Güner, B. S. (2021). *Ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakatine etkisinde marka imajı ve marka güveninin aracılık rolü* (Doktora tezi). Beykent Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.
- Güney, S. (2015). *Sosyal medyada yer alan pazarlama faaliyetlerinin toplum üzerindeki etkileri* (Yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Güven, M. E., Çatı, K. ve Oskaloğlu, E. (2022). Akıllı telefon sektöründe ülke menşee ve öz saygının marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-17. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1115479>
- Haliloğlu, G., (2020). *Sosyal medya pazarlama uygulamalarının tüketicilerin marka imajına etkisi* (Yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: The Guilford Publications.
- Bayrak, H. (2021). *Türkiye internet, sosyal medya ve mobil kullanım istatistikleri 2021*. Erişim adresi: <https://dijilopedi.com/turkiye-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri-2021> Erişim tarihi: 11.01.2022
- Statista, (2022). *Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2023*. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> Erişim tarihi: 11.01.2022
- Hung, C. (2008). The effect of brand image on public relations perceptions and customer loyalty. *International Journal of Management*, 25(2), 237- 246.
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2018). Dataset of relationships among social media marketing activities, brand loyalty, revisit intention. Evidence from the hospitality industry in Northern Cyprus. *Data in Brief*, 21, 1823-1828. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2018.11.024>
- Ismail, A. R., Nguyen, B., & 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>
- İlban, O. M. (2007). *Destinasyon pazarlamasında marka imajı ve seyahat acentelerinde bir araştırma* (Doktora tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- İşlek, S. M. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Jin, N., Lee, S., & Huffman, L. (2012). Impact of restaurant experience on brand image and customer loyalty: Moderating role of dining motivation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(6), 532-551. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.701552>
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya duyulan güven ile marka sadakati ilişkisinde marka aşkının aracılık rolü: Starbucks markası üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 383-402. <https://jotags.net/index.php/jotags/article/view/327>
- Karaca, Ş. (2018). Duygusal ve bilişsel güdülerin sürdürülebilir giysi tüketim davranışı üzerindeki etkisini incelemeye yönelik bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 254-268.
- Karagöz, Y. (2021). *Spss-Amos-Meta uygulamalı nicel-nitel-karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği* (3. Basım). Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Karayalçın, C. (2019). *Algılanan sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri ve satın alma niyeti üzerine etkisi: Tüketicilerin sosyal medya bağı ve kullanım sıklığı üzerine bir araştırma* (Doktora tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Antalya.

- Kaya, A. (2015). *Tüketicilerin satın alma davranışlarında marka sadakati, marka imajı ve kalite algılamaları: Beyaz eşya sektöründe bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Gümüşhane.
- Keller, K. L. (1993). An application of Keller's Brand Equity model in a B2B context, qualitative market research. *International Journal*, 11(1), 40-58.
- Khiabaniyan, H. Y., & Karakadılar, İ. S. (2016). Marka sadakati yaklaşımlarına etki eden öncül faktörlerin incelenmesine yönelik bir ampirik çalışma. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 6(1), 56-66.
- Kim, A. J., & Ko, E., (2012). Do Social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, S. S., Choe, J. Y. J., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, (9), 320-329. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
- Korkmaz, S., Öztürk, S. A., Eser, Z. ve Işın, F. B. (2009). *Pazarlama: kavramlar-ilkeler-kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P. (2015). *Kotler ve pazarlama* (A. Özyağcılar, Çev.). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Köken, M. M. (2021). *Sosyal medya pazarlamasında fenomenlerin online kaynak güvenilirliğinin marka değeri ve satın alma niyeti üzerine etkisi* (Yüksek lisans tezi). Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Finans Anabilim Dalı, Uluslararası Ticaret ve Finans Programı, Manisa.
- Kuzu, G. (2018). *Sosyal medya kullanımının marka imajına etkisi: Türk Hava Yolları Facebook sayfası uygulama örneği* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Sanatları Anabilim Dalı, İletişim Sanatları Programı, İstanbul.
- Mabkhot, H. A., Shaari, H., & Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan (UKM Journal of Management)*, (50), 71-82.
- Marangoz, M. ve Akyıldız, M. (2007). Algılanan şirket imajı ve müşteri tatmininin müşteri sadakatine etkileri. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 194-218.
- Matzler, K., Grabner Kräuter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand affect. *The Journal of Product and Brand Management*, 17(3), 154-162. <https://doi.org/10.1108/10610420810875070>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. 105. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Özen, E. A. (2019). *Sosyal medya pazarlamasının marka imajı, marka bağlılığı ve satın alma niyetine etkisi: telekomünikasyon sektöründe bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Samsun.
- Rao, K. S., Rao, B., & Acharyulu, G. V. R. K. (2021). Examining ePWOM-purchase intention link in Facebook brand fan pages: Trust beliefs, value co-creation and brand image as mediators. *IIMB Management Review*, 33(4), 309-321. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.11.002>
- Saleem, S., Rahman, S. U., & Umar, R. M. (2015). Measuring customer based beverage brand equity: Investigating the relationship between perceived quality, brand awareness, brand image and brand loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 66-77. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p66>
- Sano, K. (2014). Do social media marketing activities enhance customer satisfaction, promote positive WOM and affect behavior intention? An investigation into the effects of social media on the tourism industry. *The Doshisha Business Review*, 66(3), 491-515.
- Saravanakumar, M., & Sugantha-Lakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.
- Statista, (2022). Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2023. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> Erişim tarihi: 10.09.2023
- Saydan, R., & Nart, S. (2011). Hizmet pazarlaması. C. Ay ve T. Ural (Ed.), *Pazarlama ilkeleri* (ss. 265-293). İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Saygın, E. P. ve Kuzucanlı, G. (2023). Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici algısına etkisi: English Home örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (75), 416-429. <https://doi.org/10.51290/dpusbe.1200960>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1),31-53. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>
- Selçuk, E. (2020). *Dijital pazarlama ile yaşanan dönüşümün marka sadakatine etkisinin mobil uygulamalar kapsamında incelenmesi* (Yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Programı, İstanbul.
- Seo, E. J., & Park, J. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Sharawneh, T. (2020). Social media marketing activities and brand loyalty in the telecommunication industry: The mediating role of brand affect. *Journal of Innovations in Digital Marketing*, 1(1), 1-7. <https://doi.org/10.51300/jidm-2020-11>
- Thoumrungroje, A. (2014). The Influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.009>
- Torlak, Ö. ve Acar, S. C. (2022). Algılanan sosyal medya pazarlamasının tüketicinin satın alma davranışına etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 6(11), 46-61. <https://doi.org/10.55830/tje.1040123>
- Uludağ, G. (2018). *Akıllı Telefon pazarında marka imajının müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü* (Yüksek lisans tezi). Düzce

- Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Düzce.
- Usher, K., Woods, C., Casella, E., Glass, N., Wilson, R., Mayner, L., ... & Cummings, E. (2014). Australian health professions student use of social media. *Collegian*, 2, 95-101. <https://doi.org/10.1016/j.colegn.2014.02.004>
- Uyanık, Ö. (2019). *Sosyal medya pazarlaması ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka ilişkili sosyal medya bağlılığının rolü: Hazır giyim sektörü üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Uzunkaya, T. ve Yükselen, C. (2020). Lüks giyim markalarında sosyal medya ilgilenimi, marka değeri ve marka tercihi ilişkisi üzerine bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 15(53), 276-304. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.676729>
- Weinberg, B. D., de Ruyter, K., Dellarocas, C., Buck, M., & Keeling, D. I. (2013). Destination social business: Exploring an organization's journey with social media, collaborative community and expressive individuality. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 299-310. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.006>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Yang, Q., Hayat, N., Al Mamun, A., Makhbul, Z., & Zainol, N. R. (2022). Sustainable customer retention through social media marketing activities using hybrid SEM-neural network approach. *PloS one*, 17(3), e0264899. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264899>
- Yeşildal, G. (2017). *Hazır giyim ürünlerinin sosyal medya üzerinden satın alınmasında tüketici algısının rolü (Instagram örneği)* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Yılancıoğlu, M. H. (2017). *Sosyal medyada tüketici ile bağ kurma sürecinin marka sadakatine etkisi* (Yüksek lisans tezi). Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalı, İzmir.
- Yıldız, E. (2015). Ağızdan ağıza iletişimin tüketici temelli marka değeri boyutlarına etkileri: Marka imajının aracılık rolü. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 163-181.
- Zerecan, P. (2020). *Ülkelerin sağlık harcamalarının faktör analizi ile değerlendirilmesi* (Yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, İstatistik Anabilim Dalı, Ankara.