

Gönderilme Tarihi : 17.11.2019  
Kabul Tarihi : 17.12.2019  
DOI : 10.32705/yorumyonetim.647867

*Araştırma Makalesi/Research Article*

## ALGILANAN FAYDA VE SÜRÜ DAVRANIŞININ DİJİTAL İÇERİK PAYLAŞMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

**Mert İNAL**

*Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü,  
[mert.inal2@ogr.sakarya.edu.tr](mailto:mert.inal2@ogr.sakarya.edu.tr) ORCID: [0000-0002-2993-2982](https://orcid.org/0000-0002-2993-2982)*

**Semih OKUTAN**

*Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü,  
[okutan@sakarya.edu.tr](mailto:okutan@sakarya.edu.tr) ORCID: [0000-0002-9430-0367](https://orcid.org/0000-0002-9430-0367)*

### Öz

Sosyal medya platformları aracılığıyla etkili ve değerli içerik oluşturularak, tutundurma faaliyetlerinin en uygun şekilde yapılabilmesi ve müşteri beklentilerinin karşılanması noktasında dijital içerik pazarlaması günümüzde önemli bir hale gelmiştir. Bu doğrultuda bu çalışmada firmaların sosyal medya aracılığıyla paylaştığı dijital içeriğin algılanan faydasının ve sürü davranışının, tüketicilerin bu dijital içeriği başkalarıyla paylaşma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma bağlamında veri toplama aracı olarak geliştirilen anket formu kasti örnekleme ile seçilmiş 493 katılımcıya çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Çoklu regresyon analizi bulgularına göre dijital içerik pazarlaması faaliyetlerinin tüketiciler tarafından algılanan eğlence, güvenilirlik ve maddi faydaları ile sürü davranışının, içeriği paylaşım davranışı üzerinde etkili olduğu saptanmış, ancak bilgilendirme faydasının anlamlı bir etki yaratmadığı görülmüştür. Çalışma bulgularının hem Türkiye'deki içerik pazarlaması literatürüne hem de sosyal medyada uygulanacak olan içerik pazarlaması faaliyetlerinin tasarlanması ve duyurulması noktasında işletmelere yönelik katkıları olacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Algılanan fayda, sosyal medya, sürü davranışı, dijital içerik pazarlaması, paylaşma davranışı

### THE EFFECT OF PERCEIVED BENEFIT AND HERD BEHAVIOR ON DIGITAL CONTENT SHARING BEHAVIOR

#### ABSTRACT

By creating effective and valuable content through social media platforms, digital content marketing has become important today in order to carry out promotional activities in the most appropriate way and to meet customer expectations. In this study, the effect of perceived benefit of digital content shared by companies via social media and herd behavior on the consumers' sharing behavior is examined. An online questionnaire, which was developed as a data collection tool, was applied to 493 participants selected by purposive sampling. According to the findings of multiple regression analysis, entertainment, reliability and financial benefits perceived by consumers as well as herd behavior were found to be effective on content sharing behavior, but information benefit did not have a meaningful effect. It is believed that the findings of the study will contribute both to the content marketing literature in our country and to companies in terms of designing and announcing of the content marketing activities in social media.

**Keywords:** Perceived benefit, social media, digital content marketing, sharing behavior

## GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler çeşitli alanlarda gördüğümüz ve bildiğimiz birçok şeyin yeniden düşünülmesini zorunlu kılmakta olduğu gibi, pazarlama alanını da kökten etkileyip yön vermektedir. Sosyal medyanın tüketicilerin büyük bir kısmının hayatlarında önemli bir yere sahip olduğu aşikârdır. Temel noktasında insan olan, geçmişte yalnızca üretip satmaya odaklı, günümüzde ise satış öncesinden sonrasına kadar uzanan ve tüketicilere değer sunmayı hedefleyen pazarlamanın sosyal medya platformlarına bu denli nüfuz etmiş olması sürpriz değildir. Sosyal medya uygulamalarının son yıllardaki popülerliği ve dünya üzerinde milyonlarca kullanıcılarının olması, onu dev bir pazar alanı haline getirmiştir. Öte yandan gelişimi devam etmekte, büyük kullanıcı kitlelerine sahip olan Facebook, Youtube, Twitter gibi uygulamalar kendilerini sürekli geliştirmeye çalışırken, gündün güne karşımıza yeni sosyal medya uygulamaları da çıkmaktadır.

Tüm alanlarda yaşanan rekabet sosyal medyayı da etkilemiş, sosyal medyada yer almak, tüketicilere değerli bir içerik sunabilmenin yollarını arayan firmalar için bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu zorunluluk firmaları en iyi içeriği sunma ve bunun bir sonucu olarak da sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaya sevk etmektedir. Bu da ancak, rakiplerden farklı, yaratıcı ve tüketici için faydalı olan içeriklerin geliştirilmesi ve bunların tüketiciler nezdinde ilgi görmesi yoluyla yapılabilir.

Sosyal medya aracılığı ile içerik paylaşımı son dönemde oldukça yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Kaliteli içerik işletmenin satışlarının artmasından olumlu marka imajı sağlamaya kadar olumlu katkılar sunabilirken, kötü bir içerik bunların aksini yaratabilir. Sosyal medyanın etkileşimli doğası, tüketicilerin paylaşılan içerikle etkileşim kurması ve bu içeriği diğer tüketicilere iletmesini kolaylaştırmaktadır. Öte yandan içeriğin kitlesel olarak beğenilme ya da paylaşılma oranları (sürü davranışı) içeriğin tüketiciler tarafından kabulüne ve diğer tüketicilerle paylaşımına katkıda bulunmaktadır. Tüm bu sebeplerle firmalar tarafından doğru içeriklerin oluşturulması ve dağıtılması noktasında “içerik pazarlamasının” iyi anlaşılıp uygulanması dijital pazarlamada başarılı olmak adına oldukça önemlidir.

Bu çalışmanın amacı sosyal medya platformlarında tüketicilere yönelik olarak gerçekleştirilen dijital içerik pazarlaması faaliyetlerinden algılanan faydaların ve sürü davranışının, içeriği paylaşım davranışı üzerinde etkili olup olmadığının ortaya konmasıdır. Bu güncel alanla ilgili olarak ülkemizde sınırlı sayıda çalışmanın bulunması nedeniyle bu çalışmanın alana katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Araştırma bağlamında veri toplama aracı olarak geliştirilen anket formu kasti örnekleme ile seçilmiş 493 katılımcıya çevrimiçi olarak uygulanmıştır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

**Dijital pazarlamanın dönüşümü ve bir dijital pazarlama türü olarak içerik pazarlaması:** Giriş kısmında söz edildiği üzere pazarlama kavramsal olarak dönüşürken uygulama alanları, teknolojinin de etkisiyle çeşitlenmiştir. İşte dijital pazarlama kavramının ortaya çıkışı bu süreçte web teknolojilerinin gelişimi ve internet kullanıcılarının artmasına koşut olarak gerçekleşmiştir. Bu bağlamda Arama Motoru Optimizasyonu, Arama Motoru Pazarlaması, E-Posta Pazarlaması, Mobil Pazarlama, Sosyal Medya ve İçerik Pazarlaması uygulamaları dijital pazarlama kapsamında ortaya çıkan yeni alanlardır.

Dijital pazarlama, firmaların “geleneksel pazarlama araçları ile internet ve diğer dijital teknolojileri birleştirerek uygulaması” (Chaffey ve Chadwick, 2016:11) olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre dijital pazarlamadan söz edildiğinde daha çok “çeşitli çevrimiçi marka dijital varlıklarının yönetimi” (Chaffey ve Chadwick, 2016:11) kapsama alınmaktadır. Bu haliyle dijital pazarlama, firmaların geleneksel pazarlama anlayışıyla giderdiği ihtiyaçları dijital kanallar aracılığıyla gidermeye yönelmektedir.

Pazarlama faaliyetlerini dijitalleştirerek firmaların hız, etkileşim hedefi, ölçümleme ve maliyet optimizasyonu (Gökşin, 2018:8-9) gibi kazanımlar elde etmesi beklenmektedir; yani dijital pazarlama firmalara daha az maliyetli ve kullanımı daha kolay (Stewart ve Zhao, 2000:288) kanallar vaat etmektedir. Firmalar bu kazanımlar aracılığıyla mevcut pazarlara nüfuz edebilir, yeni pazarlar geliştirebilir ya da ürün geliştirme fırsatlarıyla karşılaşabilirler (Chaffey ve Chadwick, 2016:17).

Öte yandan pazarlama araçlarında dijitalleşme doğrudan müşteri ile olan bağlantı ve ilişkileri de dönüştürmekte, müşteri-firma iletişimini çift yönlü olarak kolaylaştırmaktadır (Çizmecici ve Ercan, 2015:153). Burada geleneksel pazarlama araçlarından farklı olarak müşteriler firmalara çok çeşitli kanallardan ulaşabilir, firmalar da müşterilerine daha etkili yanıt verebilirler (Akar ve Kayahan, 2007:43-44). Bu özelliği nedeniyle bazı araştırmacılar (Bulunmaz, 2016:350) dijital pazarlamayı firmalar ile müşterileri arasındaki bir köprüye benzetmektedir. Özellikle web siteleri ve sosyal medya hesapları aracılığıyla dijitalleşme imkânları pazarlama araçlarının etkili kullanımına katkı yapar ve bunun da ötesinde müşterilerin dijital pazarlamaya katılımına imkân sağlar (Yasmin, Tasneem ve Fatema, 2015:74-75).

Dijitalleşmenin getirilerinden biri de yeni bir pazarlama aracı olarak içeriklerin kullanımını gündeme getirmesidir. Buna göre, dijital pazarlama “dijital medya ağlarını kullanan insanlara istedikleri ürün ve / veya hizmetlerle alakalı içerikleri diğer insanlarla paylaşma ve görüş alışverişinde bulunma olanağı” (Yasmin, Tasneem ve Fatema, 2015:74-75) sağlamaktadır.

**İçerik pazarlaması:** Pazarlama araçlarındaki dijitalleşmenin bir çıktısı olarak karşımıza gelen içerik kavramı, dijital iletişim kanallarındaki yazılı metinlerin ötesinde, görülebilen, dokunulabilen, temas edilebilen özetle etkileşime geçilebilen yazı, video, fotoğraf gibi şeyleri kapsamına almaktadır. Online varlıklar, firmaların web sayfaları, sosyal medya hesapları ve buralarda paylaşılan gönderiler bu kapsamda değerlendirilebilir (Handley, 2015:21).

Dijital içerik pazarlaması kavramıyla ilgili en kapsamlı tariflerden biri Penpece’nin (2013:54) “hedef kitlenin ilgisini firmaya yönelterek farkındalık yaratmak, ürünleri ve hizmetleri çekici hale getirmek, hedef kitleye erişmek, onlarla interaktif ilişki kurup, harekete geçmeye teşvik ederek ölçülebilir sonuçlar elde edebilmek amacıyla, müşterilerin ihtiyaç duyduğu ve onlara uygun olan bilgiyi kapsayan dijital içeriklerin oluşturulması, dijital kanallara dağıtımı ve ölçümüyle alakalı bütün işlemleri kapsayan bir süreç” şeklindeki tanımıdır. Ek olarak içerik pazarlaması geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla daha ucuz ve etkili bir yöntem (Hubspot, 2011) olması açısından da dijital pazarlamanın sunduğu maliyet avantajı özelliğini taşımaktadır. Bu tanımlarda yer verilen boyutlar tek tek ele alındığında uygulamanın detayları anlaşılmaktadır.

Kotler (2017:167) içerik pazarlaması yaklaşımını planlı ve koordine bir pazarlama aracı olarak kavramsallaştırır. Yazara göre içerik pazarlaması “açık bir şekilde tanımlanmış bir hedef kitle için ilgi çekici, uygun ve faydalı bir içerik oluşturma, dağıtma ve desteklemeyi kapsayan sonuç olarak içerik hakkında konuşmalar başlatarak çift yönlü iletişimi hedefleyen bir pazarlama tekniği”dir. Rowley (2008:522) de dijital içerik pazarlamasının içerdiği tüketici ihtiyaçlarının tanımlanması, tahminlenmesi ve tatmin edilmesine vurgu yaparak, benzer bir anlayış geliştirmektedir.

İçerik pazarlamasının koordineli yapısı kabul edildiğinde, bu faaliyetlerde firmaların müşteriler ile değerli bilgileri düzenli şekilde paylaştıkları (Harad, 2013:18) anlaşılmaktadır. Yani içerik pazarlaması aracılığıyla “müşteriler ile bağlantı kurulabilmesi için etkili ve değerli bir içeriğin” paylaşımına konu olması gerekmektedir (Pigford, 2013). Bu bağlamda Rahim ve Clemens’in (2012:897) içeriklerin, müşterilerin doğru karar vermelerine destek olduğu tespiti anlam kazanmaktadır. Yazarlar daha da fazlasını öne sürerek içerik pazarlamasının müşterileri eğittiğini ve sorunlarını çözmelerine yardımcı olduğunu belirtir. Burada paylaşılan içeriklerin benzersiz, ilgi çekici, eğlendirici olması (Lieb,2012:1-2), potansiyel müşterilerin de etkilenebilmesi açısından (Rahim ve Clemens, 2012:897) önemli görünmektedir.

İçerik pazarlamasının müşteriler üzerinde ve firma-müşteri ilişkileri üzerinde dönüştürücü bir etki yaptığından da söz edilebilir. Zira bu yöntemin, bir yandan değer yaratıp müşterilere yardımcı olurken, öte yandan markalara ilişkin bilinirlik, güvenilirlik ve sadakatin inşa edilmesine destek olduğu düşünülmektedir (Lieb, 2012; Pulizzi ve Barrett, 2009; Gurd, 2011).

Peki hangi mekanizmalar aracılığıyla dijital içerik pazarlaması tüketicilerin bu denli teveccühünü kazanarak etkili hale gelmiştir? Bu bağlamda literatürde tüketicilerin geleneksel pazarlama araçlarına ilişkin bıkkınlığının ve güvensizliğinin altı çizilmektedir. Ryan’ın öne sürdüğü gibi (2016:399) dijital içerik pazarlamasının bir şey satın aldırma amacı olmaksızın bilgilendirmeye dayandığı kabul edilirse, bir tür

önyargı (Penpece, 2013:47) olarak tanımlanabilecek olan güvensizliğin nasıl aşıldığı anlaşılabilir. Zira tüketiciler gereksiz bilgilerle karşılaşmaktan ve reklamlara boğulmaktan (Kahraman, 2013:92) bıkmışlardır ve bunlar onların geleneksel reklamları görmezden gelmesine neden olmaktadır. Oysa içerik pazarlaması bu anlamda gereksiz bilgilerin kapsama alınmadığı bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu araç alışılmış pazarlama araçlarından farklı olarak “hedefteki alıcıyla bağ ve etkileşim kurmasıyla, hedef kitlede yer alan kişilerle markanın daha fazla vakit geçirmesine” (Kuş, 2016:199-200) olanak tanımaktadır. Geleneksel pazarlama araçlarına yönelik tepkinin bir uzantısı olarak “marka mesajlarına ilgisizliğin arttığı bir ortamda, içerik pazarlaması bağ ve etkileşim kurma imkânıyla bireylerin zihnine marka ile ilgili pek çok imge aktarır, etkili bir imaj oluşturma” (Kuş, 2016:199-200) aracılığıyla işlevini gerçekleştirmektedir. Ahmad, vd. de (2015:4) aynı doğrultuda, “içerik pazarlaması faaliyetleri ile sosyal medyada kullanıcıların ilgisinin firmaların kendi sosyal medya profillerine çekildiğini, marka hesabında geçirilen süreyi ve gönderilerin etkileşim sayılarını arttırılabildiğini; marka ile kullanıcı arasında bir bağ oluşma ihtimalinin bu sayede yükseleceğini öne belirtmektedir.

**Sosyal medyada içerik pazarlamasının kullanımı:** Sosyal medya, “web temelli yazılım ve hizmetler ile kullanıcıların online bir şekilde bir araya gelmesini ve sosyal etkileşim ile tartışma, paylaşım ve iletişim olanağına sahip olmalarına imkan tanıyan bir platformdur” (Ryan ve Jones, 2012:152). Bu platformun yaklaşık 3,5 milyar kullanıcısının olduğu (<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-acceleratesen> Erişim Tarihi: 18.02.2019) öne sürülmektedir. Pazarlama araçlarının dijitalleşmesi bağlamında da sosyal medya araçlarının kullanımının yaygınlaştığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda bir pazarlama aracı olarak sosyal medya pazarlaması, firmaların mal ve hizmetlerinin ya da bizzat kendi itibarını, bilinirliğini ve güvenilirliğini arttırmaya ve tanıtımını yapmaya yönelik faaliyetleri (Özgen ve Doymuş, 2013:95; Köksel, 2012:28) olarak tarif edilmektedir.

Sosyal medya pazarlaması geleneksel yöntemlerle kıyaslandığında çok daha büyük kitlelere ulaşma imkanı (Weinberg, 2009:3) barındırmaktadır. Bu doğrultuda içerik pazarlaması özelinde “sosyal medya stratejisi”nin (Pulizzi, 2014:229) varlığı olmazsa olmaz kabul edilmektedir.

Sosyal medya araçları firmaların tek yönlü bir şekilde kullandığı geleneksel reklamlardan farklı olarak, tüketicilerin de kanaatlerini, beğeni vb. yollar ile paylaşarak, etkileşime dahil oldukları bir iletişim alanı ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda erişimin ötesinde etkileşim kavramı ve sonrasındaki davranışlar, nihayetinde tüketiciyi satın almaya yönlendirip yönlendiremeyeceği açısından, önem kazanmaktadır.

## Yöntem

**Örnekleme ve Verilerin Toplanması:** Araştırmaya yalnızca kasti örnekleme ile belirlenmiş ve sosyal medya hesabı olan kişiler dahil edilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak online anket formu kullanılmıştır. Anket formu oluşturulduktan sonra 20 katılımcı üzerinde pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu pilot çalışma sonucunda gerekli düzenlemeler yapılmış ve ankete son hali verilmiştir. Anket çalışması Şubat-Nisan 2019 tarihleri arasında 575 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen anketler uç değerler, normal dağılım, çarpıklık ve basıklık kriterleri üzerinden ön değerlendirmelere tabi tutularak makale için uygun olan 493 adet anket analize dâhil edilmiştir.

**Ankette Kullanılan Ölçekler:** Sosyal medya içerikleri üzerine gerçekleştirilmiş çalışmalar anket sorularının oluşturulmasında dikkate alınmıştır. Yapılan literatür incelemesi sonucu, ilgili çalışmalarda anket soruları ve ölçekleri incelenerek yürütülecek olan çalışmanın amacına uygun sorular tespit edilmiştir. Ardından gerekli düzenlemeler yapılarak çalışmanın ölçeğine uyarlanmıştır. İçeriği paylaşım davranışı ölçeği sosyal medyada kullanıcıların muhtemel yapabileceği beğenme, yorum yazma, takip etme gibi davranışlardan hareketle oluşturulmuştur. Diğer ölçeklerin geliştirilmesinde faydalanılan çalışmalar ise şu şekildedir:

Bilgilendirme ölçeğinin oluşturulmasında Dao, Le ve Chen (2014), Mir ve Zaheer (2012), Baldus, Voorhees ve Calantone (2015) çalışmalarından yararlanılmıştır. Eğlence ve Güvenilirlik ölçeğinin oluşturulmasında Dao, Le ve Chen (2014), Xu (2016), Wolin, Korgaonkar ve Lund (2002) çalışmalarından yararlanılmıştır. Eğlence ölçeği beş maddeden, güvenilirlik ölçeği ise üç maddeden oluşmaktadır. Maddi

Fayda ölçeğinin oluşturulmasında Hennig-Thurau ve diğerleri (2004), Baldus, Voorhees ve Calantone (2015) çalışmalarından yararlanılmıştır. Ölçek üç maddeden oluşmaktadır. Son olarak sürü davranışı ölçeğinin oluşturulmasında Lee ve Hong (2016), Sabancı (2016) çalışmalarından yararlanılmıştır. Ölçek beş maddeden oluşmaktadır. Anket formunda tüm ölçekler 5'li Likert tipindedir (1-kesinlikle katılmıyorum ve 5-kesinlikle katılıyorum).

**Araştırmanın arka planı ve hipotez geliştirme:** Araştırmanın bağımsız değişkenleri, sosyal medyada yapılan dijital içerik pazarlamasından algılanan faydalardan oluşan bilgilendirme, eğlence, güvenilirlik ve maddi fayda, bir diğer bağımsız değişken ise sürü davranışıdır. İçeriği paylaşım davranışı ise bağımlı değişkendir.

Algılanan faydaların boyutlarına kısaca değinildiğinde; bilgilendirme boyutu, sosyal medyadan markaların yapmış olduğu paylaşımların, ürün veya hizmetleri hakkında bilgi taşınması ile kullanıcıları bilgilendirme amacı güden bir faktördür (Ünal vd., 2011: 365). Eğlence boyutu tüketiciler tarafından pozitif bir şekilde algılanan eğlendirme amaçlı, tüketicilerin hayal kurabilmesine, güzel vakit geçirmesine ve duygusal açıdan rahatlamasına yardımcı olur. Bu sayede kişilerin eğlenme ihtiyaçlarını gidermeye yarar (Ducoffe, 1996: 23; akt. Akkaya, 2013:108).

Güvenilirlik boyutu paylaşılan bir içeriğin "doğruluk, güvenilirlik, inandırıcılık konularında tüketicilerin genel algısı" olarak tanımlanmaktadır (Ling vd., 2010:116). Maddi fayda boyutu ise sosyal medya aracılığıyla tüketicilerin rahat bir şekilde fiyat karşılaştırmaları yapabilmeleri, indirim ve kampanyaları takip edebilme durumlarıyla açıklanabilir. Bir diğer değişken olan sürü davranışı ise tüketicilerin karar verme durumlarında daha çok insanın seçmiş olduğu tercihi kendisinin de seçmesi şeklinde belirtilebilir.

Ölçeklerin kısaca tanımlanmasının ardından konuyla ilgili çalışmalar incelenmiş ve aşağıdaki gibi özetlenmiştir:

Kujur ve Singh (2017) araştırmalarında eğlence ve bilginin içerik özelliklerinin, tüketicilerin çevrimiçi katılımı ve etkileşim davranışı üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Zafar ve Khan (2011) yapmış oldukları araştırmalarında sosyal ağ reklamlarına yönelik tutumları incelemiş ve sosyal ağ reklamlarına ilişkin güvenilirlik, bilgi verme ve eğlence faktörlerinin tutumlar üzerinde pozitif etkileri olduğunu belirtmişlerdir. Zheng ve diğerleri (2015) araştırmalarında algılanan faydaların, kullanıcı etkileşimi davranışlarını etkilemede önemli bir rolü olduğunu öne sürmüşlerdir. Kullanıcıların olumlu ödül ve başarıya yol açan davranışları tekrarlama olasılıklarının yüksek olduğu görülmüştür.

Wang Sun, Lei ve Toncar (2009) çalışmalarında tüketicilerin online reklamcılığa yönelik tutumlarında bilgilendirmenin pozitif bir etkisinin bulunduğunu ortaya koymuşlardır (akt. Akkaya, 2013:108). Raktham, Chaipoo Pirutana ve Combs (2017) yapmış oldukları araştırma sonucunda bilgilendirme, algılanan fayda, güvenilirlik, eğlence ve sosyal medya reklamcılığına yönelik tutumların, sosyal medya reklamcılığının kabulü üzerinde güçlü ve pozitif bir ilişkiye sahip olduklarını bulmuşlardır. Liu vd., (2012) tüketicilerin yetersiz bilgiye ve az güvene sahip oldukları bir konu hakkında karar verme ve harekete geçme süreçlerinde, online reklamların güvenilirliğinin önemli bir rol üstlendiğini belirtmişlerdir. Tsang ve diğerleri (2004) yürütmüş oldukları araştırmalarında mobil reklamlara yönelik tutumu incelemişler ve bilgi vericilik, eğlence ve güvenilirlik faktörlerinin izinli reklamlara yönelik tutumu etkilediğini belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra tutum, niyet ve davranış arasında ise pozitif bir ilişki olduğu belirtilmiştir.

Wolin ve diğerleri (2002) çalışmalarında tüketicilerin çevrimiçi (online) reklamlara ilişkin tutum ve davranışlarını araştırmış, bilgilendirmenin tutum ve davranışla pozitif bir ilişkisi olduğu ortaya koyulurken, tutum ve davranış arasında da olumlu ilişki gözlenmiştir. Huang ve Chen, (2006) literatürde yer alan çalışmaları incelemişler ve karar alma sürecinde insanların başkaları tarafından etkilendiklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte diğer tüketicilerin önerilerinin, bir uzmanın önerisinden daha çok etkili olduğunu ve tüketici tercihlerini etkilediği sonucuna varmışlardır. Lee ve Hong (2016)'da yapmış

oldukları araştırma sonucunda insanların sosyal medya platformlarındaki bir gönderideki beğeni sayısından etkilenebildiğini ve insanların yüksek beğeni alan gönderileri beğenme davranışında bulunduğunu söylemişlerdir (akt. Can, 2016:65).

Literatürde konuyla ilgili çalışmaların kapsamlı bir biçimde incelenmesinin ardından aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

H1: Bilgilendirmenin içeriği paylaşım davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H2: Eğlencenin içeriği paylaşım davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H3: Güvenilirliğin içeriği paylaşım davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H4: Maddi faydanın içeriği paylaşım davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H5: Sürü davranışının içeriği paylaşım davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

### Verilerin Analizi ve Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1’de özetlenmektedir. Araştırmaya toplam 493 kişi katılım göstermiştir. Katılımcıların % 57.8’i kadın, %71.2’si ise evlidir. Katılımcıların en son mezun oldukları okula göre eğitim durumlarının dağılımı ise şu şekildedir; ilköğretim % 6.9, lise % 18.3, ön lisans % 9.1, lisans % 56, lisansüstü % 9.7. Katılımcıların % 54’ü 18-25 yaş aralığında, % 26,6’sı ise 26-33 yaş aralığındadır. Araştırmaya katılanların %37’si öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcıların aylık ortalama aile gelirlerinin dağılımı ise birbirine yakınlık göstermektedir (en yüksek 4501 TL ve üzeri %22.9).

**Tablo 1.**  
**Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular**

		Frekans	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	285	57,8
	Erkek	208	42,2
<b>Medeni Hal</b>	Bekar	351	71,2
	Evli	142	28,8
<b>Yaş</b>	18 yaş altı	2	,4
	18-25	266	54,0
	26-33	131	26,6
	34-41	33	6,7
	42-49	35	7,1
	50yaş ve üzeri	26	5,3
<b>Meslek</b>	Öğrenci	187	37,9
	Serbest	49	9,9
	Memur	42	8,5
	İşçi	35	7,1
	Akademisyen	5	1,0
	Mühendis	31	6,3
	Çalışmıyor	65	13,2
	Emekli	6	1,2
<b>Eğitim Durumu</b>	Diğer	73	14,8
	İlköğretim	34	6,9
	Lise	90	18,3
	Ön lisans	45	9,1
	Lisans	276	56,0
<b>Aylık Ortalama Aile Geliri</b>	Lisansüstü	48	9,7
	1500 TL ve altı	94	19,1
	1501-2500 TL	107	21,7
	2501-3500 TL	101	20,5
	3501-4500 TL	78	15,8
4501 TL ve üzeri	113	22,9	

### Güvenilirlik Analizi

Tablo 2’de görüldüğü gibi araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirlikleri kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir (en düşük  $\alpha$  değeri 0.715). Bilgilendirme, eğlence, güvenilirlik, sürü davranışı ve içeriği paylaşım davranışı ölçekleri yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir.

**Tablo 2. Güvenilirlik Analizi**

Değişkenler	Madde Sayısı	Cronbach $\alpha$ Katsayısı
Bilgilendirme	6	,898
Eğlence	5	,884
Güvenilirlik	3	,851
Maddi Fayda	3	,715
Sürü Davranışı	5	,832
İçeriği Paylaşım Davranışı	5	,802

### Faktör Analizi

Çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerin faktör yapılarının incelenmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. *Algılanan fayda ölçeği* için; (KMO = 0.91; en düşük faktör yükü = 0.61; en yüksek faktör yükü = 0.82; toplam açıklanan varyans = % 68.60; boyutlar bazında açıklanan varyans (Bilgilendirme = %23.05; Eğlence = % 20.30; Güvenilirlik = % 13.55; Maddi fayda = %11.70). *Sürü Davranışı ölçeği* için (KMO = 0.80; en düşük faktör yükü = 0.51; en yüksek faktör yükü = 0.73; toplam açıklanan varyans = % 61.90). *İçeriği Paylaşım Davranışı ölçeği* için (KMO = 0.76; en düşük faktör yükü = 0.52; en yüksek faktör yükü = 0.63; toplam açıklanan varyans = % 57.24).

Çalışma kapsamında kullanılan ölçeklere uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçeklerdeki maddelerin orijinali ile uyumlu bir şekilde (madde dağılımı ve faktör sayısı bakımından) faktörlere ayrıştığı tespit edilmiştir. Bu bulgular hem daha önce yapılan geçerlilik çalışmalarını desteklemekte hem de ölçeklerin faktör yapılarını desteklemektedir.

### Korelasyon Analizi

Tablo 3 incelendiğinde ölçekler arasındaki Pearson Korelasyon Katsayılarının tamamının istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlemlenmiştir. En yüksek korelasyon ilişkisinin sürü davranışı ile maddi fayda arasında orta düzeyli ve pozitif yönde olduğu görülmektedir ( $r = ,593$ ;  $P < 0,01$ ).

**Tablo 3. Korelasyon Analizi**

	1	2	3	4	5	6
1- Bilgilendirme	1					
2- Eğlence	,531**	1				
3- Güvenilirlik	,534**	,527**	1			
4- Maddi Fayda	,373**	,450**	,528**	1		
5- Sürü Davranışı	,290**	,400**	,456**	,593**	1	
6- İçeriği Paylaşım Davranışı	,329**	,496**	,455**	,485**	,530**	1

\*\* Korelasyon değeri 0.01 düzeyinde anlamlıdır. \* Korelasyon değeri 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

### Çoklu Regresyon Analizi

Tablo 4’te çoklu regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Analize göre Eğlence ( $p = ,000$ ), Güvenilirlik ( $p = ,016$ ), Maddi Fayda ( $p = ,004$ ), ve Sürü Davranışı değişkenlerinin anlamlılık düzeyi  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Bilgilendirme ( $p = ,871$ ) değişkeninin anlamlılık düzeyi ise  $p > 0,05$ ’tir

**Tablo 4. Çoklu Regresyon Analizi**

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi (Sig.)
	B	Standart Hata	$\beta$		
1 (sabit)	,644	,183		3,518	,000
Bilgilendirme	-,009	,055	-,007	-,163	,871
Eğlence	,277	,048	,26	5,742	,000
Güvenilirlik	,122	,050	,116	2,427	,016
Maddi Fayda	,124	,043	,136	2,860	,004
Sürü Davranışı	,266	,041	,294	6,556	,000

Elde edilen bulgular ışığında Eğlence, güvenilirlik, maddi fayda ve sürü davranışı değişkenlerinin içeriği paylaşım davranışı üzerinde etkili olduğu görülmüş ve ilgili hipotezler kabul edilmiştir. Bilgilendirme değişkeninin ise içeriği paylaşım davranışı üzerinde etkisinin olmadığı gözlemlenmiş ve dolayısıyla bu hipotez reddedilmiştir. Eğlence değişkeninin ise içeriği paylaşım davranışı üzerinde etkili değişken olduğu bulgulanmıştır.

### Sonuç ve Öneriler

İçerik Pazarlamasından algılanan faydalar olan; eğlence, güvenilirlik, maddi fayda ve sürü davranışının daha önce ilgili alanlarda yapılan çalışmalarla benzer bir şekilde bu çalışmada da içeriği paylaşım davranışı üzerinde etkili olduğu ortaya konmuştur. Literatürde benzer alanlarda yapılan çalışmalar incelendiğinde eğlencenin (Wang vd., 2009; Kujur ve Singh, 2017; Zafar ve Khan, 2011), güvenilirliğin (Liu vd., 2012), maddi faydanın (Hennig-Thurau vd., 2004) ve sürü davranışının (Huang ve Chen, 2006; Lee ve Hong, 2016) içeriği paylaşım davranışı üzerinde etkili olduğu tespit edilmesi beklenen bulgularıdır. Araştırmanın bulguları da literatürde yer alan bu bulguları destekler nitelikte olmuş ve eğlence, güvenilirlik, maddi fayda ve sürü davranışının içeriği paylaşım davranışı üzerinde etkili olduğu gözlemlenmiş ve söz konusu hipotezler kabul edilmiştir.

Eğlencenin diğer ölçeklere göre içeriği paylaşım davranışı üzerinde daha fazla etkili olmasının nedeni sosyal medyada yapılan içerik faaliyetlerinin bilgilendirici olmaktan ziyade bir eğlence unsuru olması şeklinde yorumlanabilir.

Bilgilendirme ile içeriği paylaşım davranışı arasında zayıf düzeyde pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu görülse de yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda bilgilendirmenin içeriği paylaşım davranışı üzerinde bir etkisi olmadığı ortaya konmuştur. Bu nedenle H1 hipotezi reddedilmiştir. Sosyal medyanın dinamik yapısı, etkileşime ve eğlenceye odaklı olduğundan bilgilendirme özelliğini biraz zayıflatmış olabilir. Bilgilendirmenin içeriği paylaşım davranışı üzerinde etkili olmamasının bir diğer sebebi de tüketicilerin sosyal medyada bilgilendirme amacıyla üretilen içerikleri bir reklam olarak algılaması şeklinde yorumlanabilir.

Dijital mecralarda içerikler, markaların kendilerine ait web sitelerinden, sosyal medya hesaplarına kadar tüketicilerin karşısına yazılı, görsel, sesli gibi birçok formatta ortaya çıkarttıkları ve tüketicilerin etkileşime geçebildiği paylaşımlar olarak nitelendirilebilir. Tüketicilerin hayatlarının her alanında pazarlama mesajlarıyla karşılaştığı ve bu mesaj sayısının fazlalığından dolayı da bunaldığı bir gerçektir. Bu nedenle içerik pazarlaması etkili ve değerli içerikleri tüketicilerin karşısına çıkartarak onları günlük hayatın karmaşası arasında eğlendirebilmeli, güven sağlamalı ve onları harekete geçirebilmek için de maddi faydalar sağlayabilmelidir. Bu noktada bu 3 faktörün etkisi ile birlikte içeriğin bir parçası olan diğer kullanıcıların da etkisiyle, insanlar çoğunluğun tercih ettiği davranışlarda da bulunabilmektedir. Hem içerik pazarlamasının bu özelliklerine hem de araştırma bulgularına bakıldığında içerik pazarlamasından algılanan faydalar olan eğlence, güvenilirlik ve maddi faydanın sürü davranışı ile birlikte içeriği paylaşım davranışı üzerinde etkili olduğu gözlemlenmiştir.

**Araştırmanın Kısıtları:** Araştırma evreninin çok büyük olması sebebiyle örnekleme çerçevesinin belirlenmesi çok zordur. Bu sebeple sosyal medya kullanıcısı olma ön şartı ve kasti örnekleme yöntemi vasıtasıyla anketin katılımcıları seçilmiştir. Hem örneklemin tüm evreni temsil kabiliyetinin zor olması hem de kasti örnekleme yönteminden kaynaklanabilecek dezavantajları önlemek adına örneklem hacmi yüksek tutulmuştur. Araştırmanın bir diğer kısıtı ise içerik pazarlaması ile ilgili az sayıda çalışmanın bulunması ve kullanılan ölçeklerin benzer alanlardaki çalışmalardan oluşturulmasıdır.

**İşletmeler İçin Öneriler:** Tüketicilerin adeta bir mesaj bombardımanına tutulduğu ve bu sebeple birçok reklamı görmezden geldiği bu dönemde, işletmeler tüketicilere gereksiz bilgiler aktarmak ve sayısız reklamla üstüne düşmek yerine, içerik pazarlama uygulamalarını etkili bir şekilde uygulayarak tüketicilerini hem eğlendirip hem de bilgilendirebilir. Bu sayede tüketicilerin ilgisi çekilebilir. Firmalar içerik üretimi ve dizaynı safhasında bu kıstaslara dikkat etmelidir çünkü içeriğe gereken önem verilmez ve zaman harcanmazsa tüketiciler de o içerikle ilgilenmek için kendilerini yormayacaklardır.

**Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler:** Yürütülen araştırma zaman ve maliyet gibi sınırlılıklar nedeniyle online anket yöntemiyle tüketicilere uygulanmıştır. Farklı veri toplama yöntemleri tercih edilerek konu üzerine çalışmalar yapılabilir. Bloglar, web siteleri gibi farklı platformlar sosyal medyanın yerine tercih edilebilir veya sektör odaklı yürütülebilecek bir araştırma da farklı bulgular ortaya koyabilir. İçerik pazarlamasının satın alma niyeti üzerindeki etkisi, takipçilerle güven inşa etme ve potansiyel müşterilerin ilgisini çekme gibi konular hakkında araştırmalar yapılabilir.

*Sonuç olarak*, bu çalışmanın bulguları olan eğlence, güvenilirlik, maddi fayda ve sürü davranışının içeriği paylaşım davranışı üzerinde etkili olduğu literatürde benzer alanlarda yapılmış çalışmaların bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Fakat araştırma kısıtlarında da belirtildiği üzere sınırlı bir örneklem ve kısıtlı bir ölçümle gerçekleştirilen bu araştırmanın genelleştirilebilmesi oldukça zordur. Bu nedenle konuyla ilgili daha fazla çalışmanın yapılması gerektiği düşünülmektedir.

#### KAYNAKLAR

\*Bulguları sunulan çalışmaları ifade etmektedir.

Ahmad N., S., Musa R. & Harun, M. (2015). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health, *Fifth International Conference On Marketing And Retailing 5th Incomar*, Procedia Economics and Finance, 37, 331 – 336.

Akar, E. & Kayahan C. (2007). *Elektronik ticaret ve elektronik iş*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Akkaya, D.T. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*, Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.

\*Baldus, B., J., Voorhees, C. & Roger C. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68, 978-985.

Bulunmaz, B., (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRT Akademi*, 1 (2), 348-365.

Can, L. (2016). *Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi.

Chaffey D. & Ellis-Chadwick F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Pearson Education Limited, Sixth Edition, USA.

Çizmeçi, F. & Ercan, T. (2015). The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies, *Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi E-Dergisi*, 10 (2), 149-161.

\*Dao, W.V-T., Le, A.N.H., Cheng, J.M-S. & Chen, D.C. (2014). Social media advertising value The case of transitional economies in Southeast Asia, *International Journal of Advertising*, 33 (2), 271-294.

- Ducoffe, Robert H., Advertising Value and Advertising on the Web, *Journal of Advertising Research*, 36 (5), 1996, pp.21-35.
- Gökşin, E. (2018). *Dijital Pazarlama Temelleri*, Üçüncü Baskı, Abaküs Kitap Yayın Dağıtım Hizmetleri, İstanbul.
- Gurd, J. (2011). *B2B Content Marketing Best Practice Guide*, : Econsultancy, London.
- Handley A. & Chapman C. C. (2015). *Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları*, Zeynep Kökkaya (çev.), MediaCat, İstanbul.
- Harad, C. C. (2013). Content Marketing Strategies to Educate and Entertain, *Journal of Financial Planning*, 18-20.
- \*Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004), Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motives consumers to articulate themselves on the internet?, *Journal of Interactive Marketing* 18 (1), 38-52.
- <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-acceleratesen>
- \*Huang, J-H. & Chen, Y-F. (2006). Herding in Online Product Choice, *Psychology & Marketing*, 23 (5): 413-428.
- Hubspot, (2011). Transform Your Marketing. <http://www.slideshare.net/HubSpot/its-time-to-transform-your-marketing>.
- Kahraman, M. (2013). *Sosyal Medya 101 2.0 – Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş*, MediaCat, İstanbul.
- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2017). *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş*, Nadir Özata (çev.), Optimist Yayınları, İstanbul.
- Köksel, Y. (2012). *Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medya Marka Bağlılığı Etkileri*, (Basılmamış Doktora Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.
- \*Kujur F. & Singh S., (2017). Engaging Customers Through Online Participation İn Social Networking Sites. *Asia Pacific Management Review*, 22, 16-24.
- Kuş, O. (2016). *İçerik Pazarlama – Dijital Dünyada Marka ve Hikaye Yaratma Stratejileri*, Pales Yayınları, İstanbul.
- \*Lee, J. & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: Theroles of emotional appeal, informativeness, and creativity, *International Journal of Information Management*, 36.
- Lieb, R. (2012). *Content Marketing: Think Like a Publisher- How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Que Publisher, USA.
- Ling, K. C., Piew, T. H. & Chai, L. T. (2010). The Determinants of Consumers Attitude Towards Advertising”, *Canadian Social Science*, 6 (4), 114-126.
- \*Liu, C-L., Sinkovics, R. R., Pezderka, N. & Haghirian, P. (2012). Determinants of Consumer Perceptions toward Mobile Advertising- A Comparison Between Japan and Austria, *Journal of Interactive Marketing*, 26 (1), 21-32.
- \*Mir, I. & Zaheer, A. (2012). Verification of Social İmpact Theory Claims in Social Media Context, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 17 (1).
- Özgen, E. & Doymuş, H. (2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım, *Academic Journal of Information Technology*, 4 (11), 1-13.
- Penpece, D. (2013), *Dijital İçerik Pazarlaması*, Karahan Kitabevi, Adana.

- Pigford, J. (2013). *How To Make Content Marketing Work For Your Business*, <http://socialmouths.com/blog/2013/06/12/content-marketing-for-your-business>.
- Pulizzi, J. & Barrett, N. (2014), *Epic Content Marketing*. McGraw-Hill
- Pulizzi, J. & Barrett, N. (2009). *Get Content Get Customers*. McGraw-Hill.
- Rahim, K. & Clemens, B. (2012). Organizational Goals and Performance Measurement Criteria for Content Marketing, *Journal of Communication and Computer*, 896-904.
- \*Raktham, W., Chaipoopirutana, S. & Combs, H. (2017). Factors Influencing Consumer Attitudes toward Social Media Advertising, *International Conference on Humanities, Social Sciences and Education*, London.
- Rowley, J. (2008). Understanding Digital Content Marketing, *Journal of Marketing Management*, 24 (5), 517-540.
- Ryan, D. (2016). *Dijital Pazarlama*, Mehmet Murat Kemaloğlu (çev.), Birinci Baskı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- \*Sabancı, P. (2016). *Sosyal Medyanın Marka Bağlılığı Yaratılmasındaki Rolü: Mavi Jeans Örneği*, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Stewart, D. & Zhao, Q. (2000). Internet marketing, business models and public policy. *Journal of Public Policy and Marketing*, 19 (2), 287-296.
- \*Tsang, M. M., Ho, S. & Liang, T. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study, *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (3), 65-78.
- Ünal, S., Erciş, A. & Keser, E. (2011). Attitudes Towards Mobile Advertising – A Research to Determine The Differences Between the Attitudes of Youth and Adults, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 361-377.
- \*Wang, Y., Sun, S., Lei, W. & Toncar, M. (2009). Examining Beliefs and Attitudes Toward Online Advertising Among Chinese Consumers, *Direct Marketing: An International Journal*, 3 (1), 52-66.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On the Social Web*. First Edition. Sebastopol: O'Reilly Media.
- \*Wolin, L. D., Korgaonkar, P. & Lund, D. (2002). Beliefs, Attitude and Behaviour Towards Web Advertising, *International Journal of Advertising*, 21 (1).
- Yasmin, A., Tasneem, S. & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1 (5), 69-80.
- \*Zafar, S., & Khan, M. M. (2011). Examining the Attitude Towards Social Network Advertising: A Study of Young Pakistani Consumers, *International Journal of Academic Research*, 3 (5), Part II, 299-302.
- \*Zhang, T., Cheng, X., Yuan, M., Xu, L., Cheng, C., Chao, K. (2016). Mining target users for mobile advertising based on telecom big data, *16th International Symposium on Communications and Information Technologies (ISCIT)*, 296-301.
- \*Zheng, X., Cheung, C.M. K. & Lee, M.K.O. (2015). Building Brand Loyalty Through User Engagement In Online Brand Communities In Social Networking Sites, *Information Technology & People*, 28 (1), 90-106.