

## TÜKETİCİ REZONANSININ SOSYAL MEDYA SİTELERİNDEN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Serhat KARAOĞLAN<sup>1</sup>, Nur ÇAĞLAR ÇETİNKAYA<sup>2</sup>, Tülin DURUKAN<sup>3</sup>

### Öz

Yoğunlaşan rekabet ortamı ticari faaliyetlerinin bir kısmını veya tamamını çevrimiçi ağlar aracılığıyla gerçekleştiren işletmelerin tüketici rezonansı oluşturarak, tüketicinin satın alma niyetini, kendi ürün ve hizmetleri lehine değiştirmeye zorlamaktadır. Bu amaçla kullanılan sosyal medya, çevrimiçi dijital platformlarda kullanıcıların etkin iletişim sağladıkları, fikir alışverişinde buldukları ve kendileri veya başkaları tarafından üretilmiş olan içerikleri paylaştıkları web tabanlı ağları ifade etmektedir. Tüketiciler ile yeni nesil iletişim kurma kanalları olan sosyal ağlar ise tüketici rezonansını sağlamada büyük önem taşımaktadır. Ağızdan ağıza etkileşime benzeyen tüketici rezonansı; faydacı değer, hazzal değer, ilişki gücü, benzeşim, güven, normatif etki, kendini gösterme ve bilgi etkisi boyutlarından oluşmaktadır. Bu makalede, tüketici rezonansının tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik yüz yüze anket uygulaması şeklinde yapılan bir saha araştırmasına ilişkin veriler ve değerlendirme sonuçları bulunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Pazarlama, Satın alma Niyeti, Sosyal Medya, Sosyal Medya Alışverişi, Tüketici Rezonansı

**Jel Sınıflaması:** D12, L81, M31

## THE EFFECT OF CONSUMER RESONANCE ON PURCHASE INTENTION AT SOCIAL MEDIA SITES

### Abstract

By establishing consumer resonance, businesses that carry out some or all of their intensive competitive environment business activities through online networks force consumers to change their purchasing intent in favor of their products and services. Social media used for this purpose refers to web-based networks where users communicate effectively, exchange ideas, and share content produced by themselves or others on online digital platforms. Social networks, which are new generation communication channels with consumers, are essential in ensuring consumer resonance. Like word-of-mouth interaction, consumer resonance has utilitarian value, practical value, relationship power, affinity, trust, normative effect, self-expression, and information effect dimensions. In this article, data and evaluation results for a field study conducted in the form of a face-to-face survey to measure the impact of consumer resonance on purchase intention.

**Keywords:** Digital Marketing, Purchase Intention, Social Media, Social Media Shopping, Consumer Resonance

**Jel Classification:** D12, L81, M31

<sup>1</sup> Arş. Gör. Dr., Kırıkkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, [serhat@karaoglan.net](mailto:serhat@karaoglan.net), ORCID: 0000-0002-4120-4013

<sup>2</sup> Dr. Öğretim Üyesi, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Bankacılık ve Sigortacılık Programı, [nurcaglar@karatekin.edu.tr](mailto:nurcaglar@karatekin.edu.tr), ORCID: 0000-0002-6047-2718

<sup>3</sup> Prof. Dr., Kırıkkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, [tdurukan@hotmail.com](mailto:tdurukan@hotmail.com), ORCID: 0000-0001-5228-3274

## 1. Giriş

Mobil cihazların yaygınlaşması, yeteneklerinin artması ve ağa bağlanabilir olması ile günümüz insanı büyük bir değişimin içinde yer almaktadır. Dijitalleşen dünya insanları da daha fazla teknoloji kullanır hale getirirken yeni web teknolojileri sayesinde farklı platformlar ve uygulamalar bireylerin hayatlarında yer almaktadır. İnsanlar sosyal ağlar aracılığıyla düşündüklerini paylaşmakta, fotoğraf ve video gibi görseller paylaşmakta ve diğer kullanıcılar ile bağlantıya geçmektedirler. Bu değişim, tüketicilerin satın alma sürecindeki davranışlarında da farklılaşmalara sebep olmaktadır. Gitgide sosyal medya ile daha fazla bütünleşen tüketicilerin, sosyal medya mecraları üzerinden alışverişi de mümkün olmaya başlamaktadır.

Wearesocial (2020) tarafından yayımlanan Dijital Türkiye raporuna göre Türkiye’de 54 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmakta ve bu kullanıcıların %99’u mobil cihazları vasıtasıyla sosyal medya platformlarına erişmektedirler. Bu verinin ışığında sosyal medya aracılığıyla yapılan alışverişi mobil alışverişin bir alt boyutu olarak düşünmek mümkün olacaktır. Aynı rapora göre Türkiye’deki internet kullanıcılarının %33’ü bir bilgisayar aracılığı ile son 1 ay içerisinde alışveriş yaptığını belirtmişken mobil cihazların oranı %44 olarak açıklanmıştır (Wearesocial, 2020). Mobil alışveriş etkinliğinin gün geçtikçe artması, kredi kartı kullanmayanların veya çevrimiçi olarak kullanmak istemeyenlerin alternatif yolları denemek istemesi, bir taraftan sosyal etkileşime girerken bir taraftan da ürün görebilme ve satın alabilme şansının var oluşu sebebiyle sosyal medya alışverişi daha fazla dikkate değer bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle sosyal medya ve sosyal medya alışverişini, sosyal ağların kendi dinamikleri çerçevesinde irdelemek gereklidir.

### 1.1. Sosyal Medya

Sosyal medya, çevrimiçi bir ortamda kullanıcıların bir araya gelerek fikir alışverişi yapmalarına, tartışmalarına, iletişim kurmalarına ve herhangi bir şekilde etkileşime girmelerine olanak tanıyan web tabanlı yazılım ve hizmetleri tanımlamak için kullanılan bir kavramdır (Ryan, 2014). Kullanıcılar arası kurulacak karşılıklı etkileşim yazılı, işitsel, görsel veya diğer şekillerde ya da bu şekillerin bir veya birkaçının bir araya gelmesi ile gerçekleşmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı ile insanlara düşüncelerini ve eserlerini paylaşma imkânı sağlayan, paylaşım, tartışma ve sohbetin esas alındığı sanal ortam olan sosyal medya, kitlelerin bir araya gelmesi ve kitleler arası etkileşimi artırması nedeniyle oldukça büyük bir öneme sahiptir. 1970’li yıllarda başlayarak 1990’lı yıllarda hızla artış gösteren internet kullanımı 2000’li yıllarda sosyal medya kullanımının da artış göstermesi ile her kesimden insanın ilgisini çeker hale gelmiştir.

Sosyal medya, iletişim kanallarını önemli ölçüde değiştirmiş, işletmeler ile marka yöneticilerinin de sıklıkla başvurduğu bir mecra haline gelmiştir. Tarih boyunca iletişim araçlarının sürekli güncellenmiş olması iletişimin geçirmiş olduğu evreleri açıklar niteliktedir. Yazı, duman, posta güvercini, matbaa, telefon, telgraf, gazete, radyo, televizyon ve son hali ile internet ve sosyal medya iletişim alanında yaşanan devrimlerin temel araçlarını oluşturmaktadır. Günümüzde yaygın olarak kullanılan internet gelişmekte olan toplumlarda kişilerarası sohbet ortamı olarak algılanmakta iken gelişmiş ülkelerde internet eğlence aracı olmanın yanı sıra gelişim aracı olarak da görülmektedir (Solmaz vd., 2013).

Geleneksel iletişim araçlarının tek yönlü bir iletişim sağlamasına karşılık, sosyal medya sağlayıcısı olan internetin eş zamanlı ve çift yönlü bilgi akışı sağlaması interneti geleneksel medyadan farklılaştırmaktadır (Sayımer, 2008). İnternetin Web 1.0 olarak adlandırıldığı dönemlerde bilgi yalnızca geleneksel medyada olduğu gibi tek taraflı iken Web 2.0'ın gelişmeye başlamasıyla internet sitelerinde kullanıcılar da bilgi yazabilmekte ve site içeriğini değiştirebilmektedir (Çağıl, 2017). Sosyal medya, tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetler üzerinde de etkileyici bir güce sahiptir. Bu güçten yararlanmak isteyen işletmeler sosyal medyayı aktif olarak kullanmaya başlamışlardır. Yeni bir iletişim kanalı olarak pazarlama literatüründe yer edinen sosyal medya, pazarlama faktörlerinden tutundurmanın alt boyutunu oluşturan reklamcılık açısından da oldukça büyük önem taşımaktadır.

Pazarlama alanında incelenen insan davranışının alt boyutunu oluşturan tüketici davranışı, rasyonel olması beklenen tüketicinin düşük maliyet ile maksimum faydayı sağlayacak ürünleri tercih etmesi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte tüketici davranışlarında yaşanan değişimler geleneksel alışveriş yöntemlerinin yanı sıra internet ve sosyal medya alışverişlerini de cazip hale getirmiştir. Son yıllarda meydana gelen gelişmeler incelendiğinde, ürün ve hizmetlerin tanıtımı, pazarlanması ve satın alma sonrası iletişim faaliyetlerinde sosyal medya araçlarının etkin bir rol üstlendiği görülmektedir (McCorkindale, 2010). İnternet ve beraberinde sosyal ağların da gelişmesi kullanıcıların sosyal hayatlarında ve alışveriş alışkanlıklarında önemli değişiklikler yaratmış, işletmeler açısından da yeni iletişim ve satış kanallarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Erdoğan, 2015). Sosyal medya müşteriler ile iletişimin yeni yüzü ve müşteri ilişkileri yönetiminde yeni bir uygulama alanı olarak tanımlanmaktadır (Solomon, 2013; Peelen & Beltman, 2013).

İşletmeler, Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal ağlar aracılığı ile daha geniş bir kitleye daha düşük maliyetle ulaşabilmekte ve daha fazla satış yapabilmeye olanağına sahip olmaktadır. Sosyal ağlardan olan Instagram son yıllarda diğer sosyal medya araçlarına göre en fazla kullanıcıya sahip olan ve işletmeler açısından tercih edilme olasılığı en yüksek olan sosyal ağıdır. Günlük ortalama 70 milyon fotoğrafın paylaşıldığı Instagram uygulamasında işletmeler takipçilerine sundukları geniş ödeme seçenekleri, kampanyalar, indirimler ve çekilişler ile mecraanın kullanım oranını artırmaktadır (Özeltürkay vd., 2017).

Kullanıcılarına zaman ve mekân kısıtlaması yapmayan sosyal medya, açık içerik oluşturmaya ve bu içeriklerin geniş kitlelere ulaşmasına olanak tanıyan, bilgi paylaşımının da yapıldığı bir mecraayı ifade etmektedir. Kullanıcıların gönüllü olarak girdikleri, satın alma kararlarında etkili role sahip olan sosyal medya, işletmeler açısından tüketiciler ile iletişim sağlama, promosyon sunma, bilgilendirici içerik sağlama, görsel paylaşma ve kullanıcılara özel teklifler sunma gibi amaçlar ile tercih edilmektedir.

Tüketicilerin %53'ünün alışveriş öncesinde sosyal medya hesaplarından işletme ve müşteri deneyimleri hakkında bilgi ve öneri araştırması sosyal medyanın tüketici kararlarında önemli ve etkili olduğunu göstermektedir (Madni, 2014). Ayrıca işletmelerin müşterileri ile yaşadıkları olumlu deneyimlerin sosyal medya ağlarından paylaşılıyor olması markaya yönelik algı yaratacağından marka değerine de olumlu etki sağlamaktadır (Tuğrul, 2014).

## 1.2. Tüketici Rezonansı

2001 yılında ilk kez Kevin Keller tarafından ortaya atılan marka rezonansı kavramı, müşterilerin marka ile ilişkilerini ve demografik özelliklerine odaklanarak marka ile senkronize olduklarını düşüncelerini ifade etmektedir (Yıldız & Avcı, 2019). Marka oluşturma evresinin tepe noktasında yer alan marka rezonansı ile müşteriler ilgi duydukları markaları yakından takip edebilmekte, iletişim sağlayabilmekte, başkalarına ait deneyimleri ve kendi deneyimlerini paylaşabilmektedir. Apple, Ebay, Harley-Davidson gibi markalar marka rezonansı en yüksek markalar olarak bilinmektedir (Keller, 2013; Raut, 2015; Latif vd., 2014). Müşteri ilişkileri alanında oldukça önemli bir yere sahip olan marka rezonansı, müşterilerin markaya yönelik sahip oldukları psikolojik bağlılığın derinliği ve yoğunluğunu ve bu yoğunluk sonucu yenilenen satın alma davranışının gerçekleşip gerçekleşmeyeceğini belirlemektedir.

Literatürde marka rezonansı konusunda çok fazla çalışma yapılmadığı görülmektedir. Raut (2015) tarafından yapılan genç tüketiciler ve tercih ettikleri markalar arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmada marka rezonansı ile marka farkındalığı, marka imajı, marka kararı ve marka duygusu arasında olumlu ve güçlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Latif vd. (2014) tarafından yapılan çalışmada ise marka rezonansı ile marka farkındalığı arasında uzun süreli bir ilişki olduğu ve marka farkındalığının marka rezonansı için vazgeçilmez bir unsur olduğu belirtilmiştir. Benzer bir sonuç T. L. Hu vd. (2016) tarafından yapılan bir çalışmada da belirlenmiş, marka farkındalığı ile marka rezonansı arasında doğru yönlü bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.

Müşteriler ile iletişim kurmanın yeni bir yolu olan sosyal medya mecraları tüketici rezonansını sağlamada oldukça etkili bir role sahiptir. Tüketici rezonansının sağlanabilmesi için sosyal ağlarda yer edinen markaların içeriklerini takipçilerine uygun şekilde tasarlamaları ve iletmeleri gerekmektedir. İşletmeler mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşmada yeni iletişim teknolojilerinden faydalanırken, dijital platformlarda müşterilerden aldıkları tepkileri de yanıtsız bırakmamaktadırlar. Etkileşimli bir süreç olan bu dijital iletişim süreci işletmelere müşterileri hakkında daha kapsamlı bilgi edinmeyi, paylaşımları hızlandırmayı ve algı kontrolünü sağlamaktadır.

Facebook, Twitter ve Instagram, kullanıcılarına fikirlerini diğer insanlara iletme imkanı sağlayan yaygın olarak kullanılan sosyal medya araçlarıdır. Bir konu üzerinde odaklanan kullanıcıların o konu ile ilgili paylaşım yapma olasılıkları oldukça yüksektir. Bu kapsamda ortaya çıkan rezonans, diğer kullanıcılar tarafından hızlı bir şekilde verilen tepkilerle tetiklenen davranışlardan kaynaklanmaktadır (Shang vd., 2017). Bu nedenle işletmeler öncelikle müşterileri ile rezonans kazanabilecekleri bir mesaj geliştirmelidirler. Ağızdan ağıza pazarlamanın ön koşulu olan rezonans, takipçilerin medyada katıldıkları bilişsel bir etkileşim olarak tanımlanmaktadır (Russel, 2009). Pozitif, negatif veya her ikisini birden içerebilen ağızdan ağıza terimi sosyal ağlardaki büyük ölçekli grup etkileşimlerini ifade ederken rezonans bireysel olarak bir kişinin bir gönderi üzerindeki davranışına odaklanmaktadır (Shang vd., 2017). Rezonans ve ağızdan ağıza etkileşimin karşılaştırılması aşağıdaki tabloda verilmektedir.

**Tablo 1:** Rezonans ve Ağızdan Ağıza Etkileşimin Karşılaştırılması

Boyutlar	Rezonans	Ağızdan ağıza
Tanım	Birey ve sosyal ağ gönderisi arasındaki etkileşim	Sosyal ağdaki bireyler arasındaki etkileşim
Hedef	Bir gönderiye tepki vermek	Bir kullanıcıya tepki vermek
Karakteristik	Valans (Pozitif) Kantitatif	Valans (Pozitif, negatif veya karışık) Etki (Eğilim veya davranış)
Amaç	Bir gönderinin başarısını değerlendiren bir gösterge	Sosyal performansın gücünü değerlendiren bir gösterge
Ölçümler	Gönderinin yorum, beğeni, paylaşım sayısı	Sosyal ağ platformlarında bahsedilme sayısı ve sıklığı

**Kaynak:** Shang vd. (2017)

Yukarıda yazılanlar ve tablo özetlenecek olursa bir bireyin sosyal ağlarda, işletmeler ve markalar tarafından gönderilen içeriklere tepki vererek etkileşime geçmesine rezonans denmektedir. Bu etkileşimler beğeni, yorum yazma, özel mesaj yoluyla veya bireysel profilde paylaşım, koleksiyona kaydetme vb. şekillerde olabilmektedir. Türkiye’de sıklıkla kullanılan sosyal ağlardan örnekler verilecek olursa Twitter uygulamasında beğenme, yorum yazma ve retweet (profilde paylaşma), Instagram uygulamasında beğenme, yorum yazma, hikâyede paylaşma ve koleksiyona kaydetme, Facebook uygulamasında beğeni ve yorum yapma gibi etkileşimler rezonansın göstergeleridir. Etkileşim sayısı olarak tanımlanabilecek sosyal medya rezonansı ise bir gönderinin yani işletme tarafından üretilen içeriğin performans değerlendirmesi olarak görülebilecektir (Hoffman & Fodor, 2010). Sosyal medya kullanıcıları tüketicilerin etkileşimlerinin artması için faydacı değerler, hazsal değerler, ilişki gücü, benzeşim, güven, normatif etki, bilgi etkisi ve kendini gösterme isteği faktörleri etkili olabilecektir. Sosyal medya rezonansı yükseldikçe de tüketicilerin sosyal ağlar üzerinden alışveriş etkinlikleri artabilecektir.

### 1.3. Sosyal Medya Alışverişi

Dijital dünyanın yeni bir enstrümanı olarak sosyal medya, sosyal bilimlerin çeşitli alanlarında inceleme konusu olarak yer almaktadır. İşletmelerin de dijital dünyada yer alması ile sosyal medya pazarlaması konusunda çalışmalar yapılmaktadır. Görece yeni bir konu ve araştırma alanı olarak sosyal medya alışverişi de araştırmalarda yer almaya başlamıştır.

Sosyal medya alışverişini çevrimiçi ağa bağlı olarak, mecra üzerinden paylaşılan bir ürünün yine mecra üzerinden satın alınması şeklinde tanımlamak mümkündür. Türkiye’de, özellikle Instagram uygulaması üzerinde, çoğunlukla da el yapımı ve tasarım ürünler üreten bireylerin, kendi perakende mağazası olan küçük hacimli işletmelerin, gerek yurtdışından gerekse yurtiçi toptancılardan düşük maliyetli ürün temin edip bu ürünlere ulaşması daha zor olan kitlelere sunan bireyler ve küçük işletmelerin, ürünlerin görsellerini paylaşarak ve ürünlerle ilgili sınırlı bilgiyi görsel açıklamalarında sunarak site içi mesajlaşma aracılığıyla sipariş verilerek alışveriş gerçekleştirilmektedir. Ödeme yöntemi olarak da havale veya kargo teslimi esnasında ödeme (kapıda ödeme) yöntemi kullanılmaktadır. Böylesi bir alışverişte güven probleminin olması normaldir. Bunun için de takipçi sayısının artırılması, ünlülerin onay vermesi ve sosyal topluluk tavsiyelerinin yapılması gibi sosyal kanıt teknikleri, sosyal medya üzerinden satın alma etkinliği arttıracaktır (Abdul Talib & Mat Saat, 2017).

Sanal ortamın daha ilgi çekici hale gelmesi, önde gelen kullanıcıların katılımının sağlanması ve bunların sonucunda kullanıcıların beğenme ve paylaşma gibi özellikleri kullanarak diğer tüketiciler ile bilgi alışverişinde bulunmaları, kullanıcıların ürünleri aramak ve satın almak için motive olmasını sağlayacaktır (Kim vd., 2014).

Sosyal medyada etiketler, yorumlar, gönderiler, beğenmeler, tıklamalar ve takip etmeler vb. etkileşimlerden oluşan sosyal medya tabanlı bir alışveriş platformunun web 2.0 ile uygulamaya geçirilmesi düşünülmektedir (Alaimo & Kallinikos, 2016). Sosyal etkileşim diğer bir ifadeyle tüketici rezonansı, sosyal medya üzerinden alışverişin temel unsurlarından birisini oluşturmaktadır. Bunun farkında olan dijital geliştiriciler bazı uygulamalar aracılığı ile hali hazırda pazar yeri gibi eklentilerle platform üzerinden alışveriş yapılmasını mümkün kılmaya çalışmaktadır. Örneğin Facebook kullanıcıları için alışveriş olanağı tanıyan bilindik uygulamalardan birisidir.

Kullanıcıların sosyal medya platformlarını kullanırken güven duygusuna sahip olmaları önemlidir. Güven, müşterilerin istekliliklerini en çok etkileyen faktördür (Duane vd., 2014). Bir bireyin sosyal medya siteleri üzerinden alışveriş yapma motivasyonunda hem e-perakendeciye güven hem de sosyal platforma güven önemli bir rol oynamaktadır (Brock vd., 2016). Sosyal alışverişten bahsedildiği zaman tüketicilerin sosyal medyadaki çevrelerine güven duymaları da önemli olacaktır.

Sosyal medya üzerinden alışveriş, sosyal bir alışveriş türü olduğuna göre, kişiler arasındaki etkileşim ve benzeşimin sosyal medya alışverişini etkilemesi beklenmektedir. Bu beklenti ile benzer doğrultuda, Zheng vd. (2020) tarafından yapılan çalışmada parasosyal etkileşimin sosyal medya alışverişini üzerinde etkileri olduğu bulunmuştur. Sosyal medya doğası gereği bireysel alışverişten farklılaşma eğilimi gösterebilecektir.

X. Hu vd. (2016) tarafından yapılan çalışmada sosyal topluluktaki kullanıcılara ait benzerlik ve yardımseverlik algısı bir taraftan sosyal alışveriş sitesinin faydacı değerlerini olumlu olarak etkilediği diğer taraftan platformu kullanmadaki sosyal değer duygularını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte algılanan faydacı değerler ve sosyal değerler, tüketim niyetine aracılık etmektedir (X. Hu vd., 2016).

Sosyal medya platformları üzerinden alışveriş yapma niyeti kültürlerarası farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılık, sosyal medya platformunun algılanmasından veya sosyal medya alışverişinin algılanmasından kaynaklanabilir. Örneğin, sosyal medya sitesi üzerinden yapılan alışveriş için Tayvan ve Japonya'da yapılmış bir çalışmada web sitesi kalitesi (sistem, bilgi ve hizmet kalitesi) ve ilişki kalitesi (memnuniyet, bağlılık ve güven) arasında farklılıklar olduğu sonucuna varılmıştır (Hsu vd., 2017).

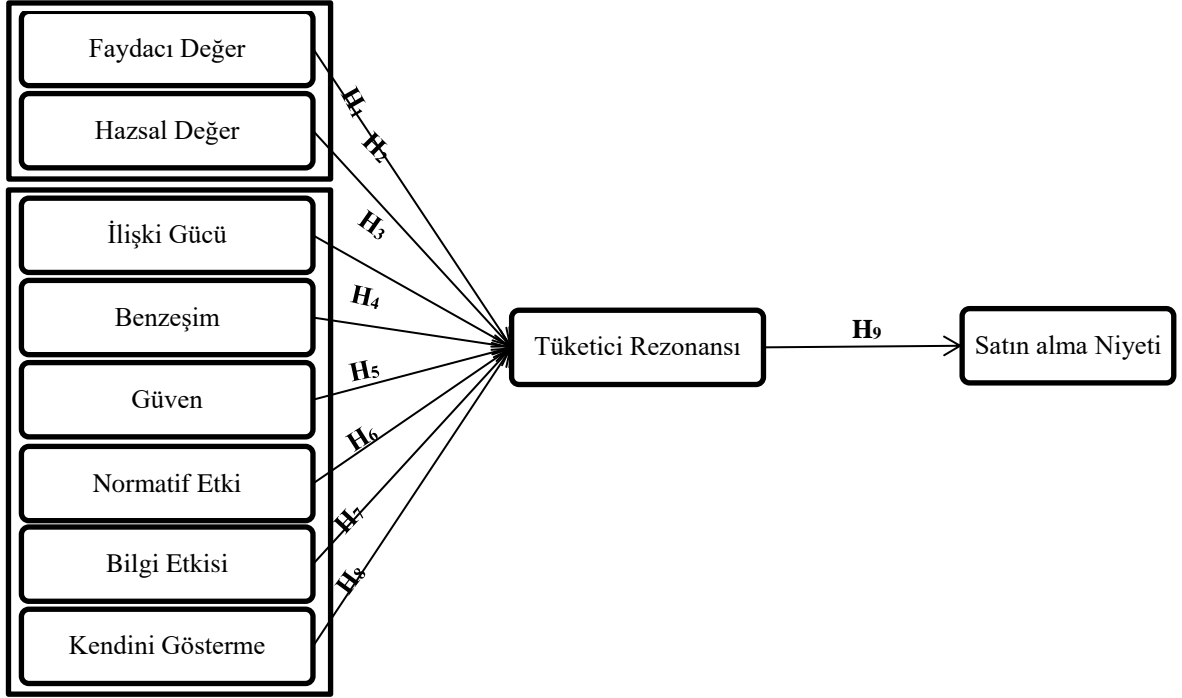
Li (2019) tarafından yapılan araştırma sosyal ticaret yapılarının bilişsel durumlar (sosyal varlık, bilgi desteği ve duygusal destek) ve duygusal durumlar (aşinalık ve yakınlık) açısından sosyal etkileşimler üzerinde olumlu ve anlamlı etkiler gösterdiğini, ancak sosyal alışveriş üzerinde önemli etkiler yapmadığını ve kullanıcılar ile satıcılar tarafından yapılan önerilerin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermektedir.

Türkiye'de sosyal medya konusunda Özeltürkay vd. (2017) tarafından Instagram'dan yapılan alışverişlerdeki tüketici davranışlarını irdelemeye yönelik bir araştırma yapılmıştır.

Instagram üzerinden, çoğunlukla kadınlar tarafından kapıda ödeme kolaylığı, ürün çeşitliliği ve uygun fiyatlar nedeniyle kıyafet, ayakkabı, takı ve saat alışverişi yapılmaktadır (Özeltürkay vd., 2017).

## 2. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın modeli, tüketici rezonansı ile satın alma niyeti arasında bir ilişki kurabilmek için memnuniyet faktörlerinin tüketici rezonansı üzerine etkilerini analiz etmek üzerine kurulmuştur. Yukarıdaki bilgilerin de ışığında model ve hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

**H<sub>1</sub>:** Faydacı değerler tüketici rezonansını etkilemektedir.

**H<sub>2</sub>:** Hazsal değerler tüketici rezonansını etkilemektedir.

**H<sub>3</sub>:** İlişki gücü tüketici rezonansını etkilemektedir.

**H<sub>4</sub>:** Benzeşim tüketici rezonansını etkilemektedir.

**H<sub>5</sub>:** Güven tüketici rezonansını etkilemektedir.

**H<sub>6</sub>:** Normatif etki tüketici rezonansını etkilemektedir.

**H<sub>7</sub>:** Bilgi etkisi tüketici rezonansını etkilemektedir.

**H<sub>8</sub>:** Kendini gösterme tüketici rezonansını etkilemektedir.

**H<sub>9</sub>:** Tüketici rezonansı satın alma niyetini etkilemektedir.

## 3. Yöntem

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yer alan sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Evrenin büyüklüğü ve evrende yer alan kişilerin tespit edilmesindeki kısıtlar sebebiyle kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırma Ankara ilinde yaşayan 18 yaş üstü sosyal medya kullanıcılarına yüz yüze anket yöntemi uygulanarak 2019 yılının ilk çeyreğinde yapılmıştır. Anket formunun ilk bölümü demografik değişkenler ile internet ve sosyal medya kullanımına dair bilgileri elde etmek amaçlı oluşturulmuş 7 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise Shang vd. (2017) tarafından yapılan çalışmadan adapte edilmiş 5'li likert şeklinde hazırlanmış 33 sorudan oluşan ölçekten meydana gelmektedir. Faydacı değer, hazzal değer, ilişki gücü, benzeşim, güven, normatif etki, bilgi etkisi, kendini gösterme faktörleri dışsal değişken, tüketici rezonansı ve satın alma niyeti faktörleri ise içsel değişken olmak üzere 33 madde 10 grupta toplanmaktadır. Verilerin analiz edilmesi için tanımlayıcı istatistiklerin yanında faktör analizi, güvenilirlik analizi ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır.

#### 4. Bulgular

Araştırmaya toplam 451 kişi katılmıştır. 8 katılımcıdan elde edilen veriler sosyal medya veya internet kullanılmaması yani araştırmanın evreninde yer almaması nedeniyle analizden çıkarılmış ve analizler 443 kullanılabilir anket üzerinden yapılmıştır. Araştırmaya katılanlara ait demografik ve internet kullanım bilgileri aşağıda yer alan çapraz tabloda verilmektedir.

**Tablo 2:** Demografik Değişkenlerin Günlük İnternet Kullanımı ile İlişkisi

		Günlük İnternet Kullanımı				
		1 saatten az	1-3 saat	3-5 saat	5 saatten çok	Toplam
Cinsiyet	kadın	24 (%5,42)	90 (%20,32)	48 (%10,84)	54 (%12,19)	216 (%48,76)
	erkek	27 (%6,09)	78 (%17,61)	58 (%13,09)	64 (%14,45)	227 (%51,24)
Yaş	18-24	14 (%3,16)	108 (%24,38)	78 (%17,61)	88 (%19,86)	288 (%65,01)
	25-29	4 (%0,90)	19 (%4,29)	15 (%3,39)	15 (%3,39)	53 (%11,96)
	30-34	7 (%1,58)	9 (%2,03)	6 (%1,35)	4 (%0,90)	26 (%5,87)
	35-39	4 (%0,90)	11 (%2,48)	1 (%0,23)	7 (%1,58)	23 (%5,19)
	40-44	8 (%1,81)	13 (%2,93)	1 (%0,23)	1 (%0,23)	23 (%5,19)
	45-49	7 (%1,58)	3 (%0,68)	3 (%0,68)	1 (%0,23)	14 (%3,16)
	50 ve üzeri	7 (%1,58)	5 (%1,13)	2 (%0,45)	2 (%0,45)	16 (%3,61)
Eğitim Durumu	ilköğretim	18 (%4,06)	19 (%4,29)	7 (%1,58)	4 (%0,90)	48 (%10,84)
	lise	21 (%4,74)	39 (%8,80)	23 (%5,19)	21 (%4,74)	104 (%23,48)
	önlisans	2 (%0,45)	34 (%7,67)	16 (%3,61)	15 (%3,39)	67 (%15,12)
	lisans	9 (%2,03)	74 (%16,70)	58 (%13,09)	77 (%17,38)	218 (%49,21)
	lisansüstü	1 (%0,23)	2 (%0,45)	2 (%0,45)	1 (%0,23)	6 (%1,35)
Aylık Gelir (₺)	2000 ve altı	32 (%7,22)	109 (%24,60)	72 (%16,25)	85 (%19,19)	298 (%67,27)
	2001-4000	13 (%2,93)	46 (%10,38)	25 (%5,64)	27 (%6,09)	111 (%25,06)
	4001 ve üstü	6 (%1,35)	13 (%2,93)	9 (%2,03)	6 (%1,35)	34 (%7,67)
	Toplam	51 (%11,51)	168 (%37,92)	106 (%23,93)	118 (%26,64)	443 (%100,00)

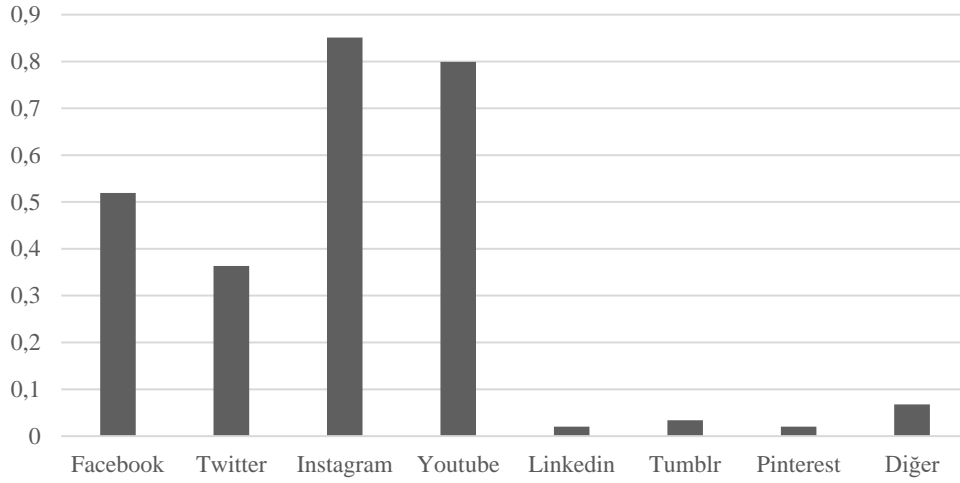
Tablo 2’de görüldüğü üzere araştırmada yer alan katılımcıların cinsiyet dağılımları (216 kadın ve 227 erkek) birbirlerine çok yakındır. Çalışmaya katılanların %65,01’ini 18-24 yaş arası gençler oluştururken, yaş grubunun ilerlemesi ile oranlarda düşüş görülmektedir.



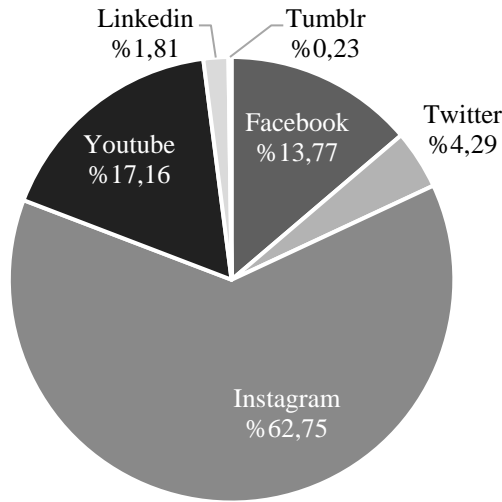
Sosyal medya ve sosyal medya alışverişi ile ilgili bir araştırmada böyle bir sonuçla karşılaşmanın normal olduğu düşünülebilir. Örneklemin yaklaşık olarak yarısı lisans ve lisansüstü mezunlarından oluşurken kalan yarısı ön lisans ve altı mezunlarından oluşmaktadır.

Gelir seviyesine göre katılımcıların dağılımı ise %67,27 gibi büyük çoğunlukla düşük gelir seviyesi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Katılımcıların genç olması sebebiyle bu sonucun oluşması doğaldır. Son olarak araştırmaya katılanların günlük internet kullanımları incelenmiş, %11,51'inin 1 saatten az, %37,92'sinin 1-3 saat arası, %23,93'ünün 3-5 saat arası ve %26,64'ünün de 5 saatten çok internet kullandıkları sonucu elde edilmiştir.

Anket formunun ilk bölümünde ayrıca katılımcılara hangi sosyal medya mecralarını kullandıkları ve en çok hangi sosyal medya mecrasını kullandıkları sorulmuştur.



Şekil 2: Sosyal Medya Mecralarının Kullanım Oranları



Şekil 3: En Sık Kullanılan Sosyal Medya Mecrası

Şekil 2 ve Şekil 3'te katılımcılar arasında Instagram'ın %85 kullanım oranı ve %62,75 en sık kullanılan olmak üzere en popüler sosyal medya uygulaması olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların %79,91'inin Youtube kullanmasına karşın %17,16'sının en sık kullandığı sosyal medya mecrası konumundadır. Bu iki uygulamayı Facebook ve Twitter takip etmektedir. Sosyal medya tercihlerinin cinsiyet ve yaşa göre dağılımlarını incelemek amacıyla Tablo 3 oluşturulmuştur.

**Tablo 3:** Sosyal Medya Mecrasının Cinsiyet ve Yaşa Göre Dağılımı

		Cinsiyet		Yaş			Toplam
		Kadın (%48,76)	Erkek (%51,24)	18-29 (%76,98)	30-39 (%11,06)	40+ (%11,96)	
Facebook	En Sık	24 (%39,3)	37 (%60,7)	16 (%26,23)	19 (%31,15)	26 (%42,62)	61
	Kullanım	95 (%41,3)	135 (58,7)	157 (%68,26)	37 (%16,09)	36 (%15,65)	230
Twitter	En Sık	9 (%47,4)	10 (%52,6)	11 (%57,89)	6 (%31,58)	2 (%10,53)	19
	Kullanım	77 (%47,8)	84 (%52,2)	136 (%84,47)	14 (%8,70)	11 (%6,83)	161
Instagram	En Sık	151 (%54,3)	127 (%45,7)	250 (%89,93)	16 (%5,76)	12 (%4,32)	279
	Kullanım	191 (%50,7)	186 (%49,3)	317 (%84,08)	31 (%8,22)	29 (%7,69)	377
Youtube	En Sık	29 (%38,2)	47 (%61,8)	62 (%81,58)	6 (%7,89)	8 (%10,53)	76
	Kullanım	166 (%46,9)	188 (%53,1)	293 (%82,77)	30 (%8,47)	31 (%8,76)	354

Tablo 3'te sosyal medya mecraları satırları, cinsiyet ve yaş, toplam örneklem içindeki oranı ise sütunları oluşturmaktadır. Veriler incelendiğinde en sık kullanılan sosyal medya uygulaması olarak erkek kullanıcıların Facebook ve Youtube tercihlerinde oransal olarak daha yüksekken, Instagram uygulamasında kadın kullanıcılar daha yüksek oranda yer almaktadırlar. Sosyal medya tercihlerine göre de Facebook kullanımında erkek kullanıcıların oranı beklenenin üzerindedir. Youtube kullanımında erkek kullanıcılar, Instagram kullanımında ise kadın kullanıcıların oranları beklenen oranların bir miktar üzerinde yer almaktadırlar. Twitter kullanımında ise herhangi bir farklılık görülmemektedir. Yaş gruplarına göre tercihler incelenecek olursa Youtube ve Instagram uygulamalarının gençlerin, Facebook uygulamasının ise ileri yaştakilerin daha çok ilgisini çektiğini söylemek mümkündür.

Anket formunun ikinci bölümünde ölçeğe dair 33 madde için faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda KMO değeri 0,840 olarak elde edilmiştir. Toplam 10 faktör çıkarılmış, 10 faktörün açıkladığı toplam varyans %72,494 olarak hesaplanmıştır.

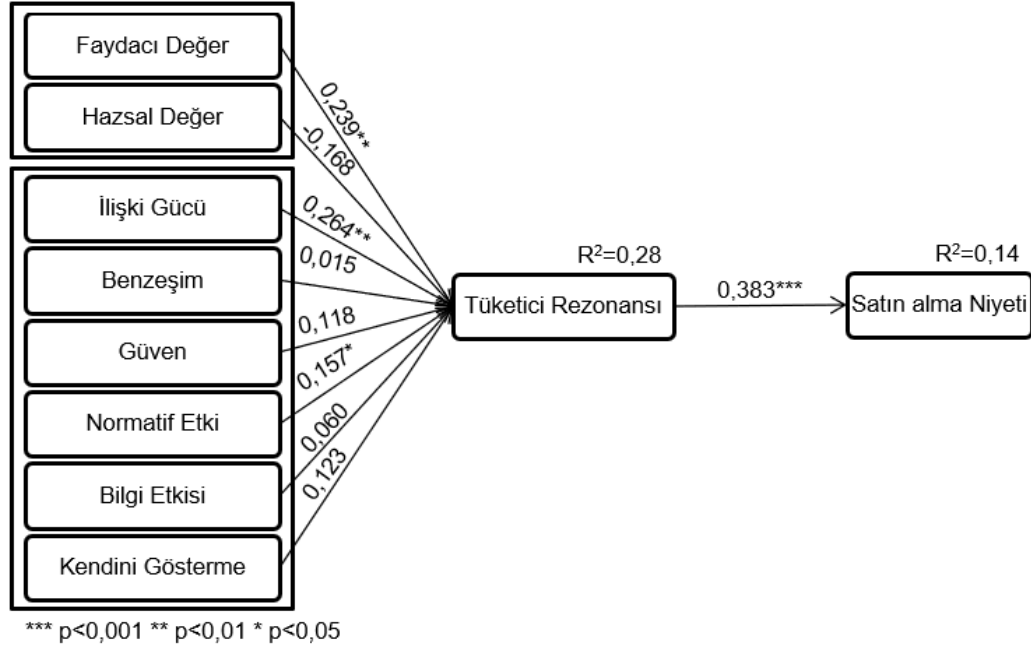
Elde edilen faktör yapısı doğrulayıcı faktör analizi ile de test edilmiştir. Yapılan analizler sonucu elde edilen faktörler, faktörlere ait madde yükleri, AVE (Ortalama Açıklanan Varyans) ve CR (Yapı Güvenilirliği) değerleri Tablo 4'te verilmektedir.

**Tablo 4:** Faktör Analizi, AVE ve CR Sonuçları

<b>Faktörler</b>	<b>Faktör Yükleri</b>	<b>AVE</b>	<b>CR</b>
<b>Faydacı Değer</b>		0,617	0,865
FD1	0,803		
FD2	0,819		
FD3	0,818		
FD4	0,695		
<b>Hazsal Değer</b>		0,607	0,861
HD1	0,723		
HD2	0,761		
HD3	0,797		
HD4	0,832		
<b>İlişki Gücü</b>		0,547	0,781
İG1	0,600		
İG2	0,784		
İG3	0,817		
<b>Benzeşim</b>		0,753	0,901
B1	0,797		
B2	0,976		
B3	0,820		
<b>Güven</b>		0,716	0,883
G1	0,833		
G2	0,868		
G3	0,837		
<b>Normatif Etki</b>		0,690	0,870
NE1	0,826		
NE2	0,880		
NE3	0,784		
<b>Bilgi Etkisi</b>		0,644	0,844
BE1	0,815		
BE2	0,821		
BE3	0,771		
<b>Kendini Gösterme</b>		0,557	0,833
KG1	0,651		
KG2	0,760		
KG3	0,794		
KG4	0,771		
<b>Tüketici Rezonansı</b>		0,539	0,777
TR1	0,657		
TR2	0,773		
TR3	0,767		
<b>Satın alma Niyeti</b>		0,751	0,900
SN1	0,816		
SN2	0,891		
SN3	0,890		

Tablo 4 incelendiğinde CR değerlerinin tamamının kabul edilebilir değer olan 0,7'nin üzerinde, AVE değerlerinin tamamının da kabul edilebilir değer olan 0,5'in üzerinde (Yurdugül & Sırakaya, 2013) olduğu görülmektedir. Faktör yüklerinin de 0,6'dan yüksek olduğu, faktör yapısının da ölçekteki soruların uyarlandığı Shang vd. (2017) tarafından yapılan çalışma ile aynı olduğu gözlemlenmiştir.

Güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinin arkasından, teorik modelin incelenebilmesi için yapısal eşitlik modeli ile model analiz edilmiştir. Modele ait yapı ve elde edilen değerler Şekil 4'te görülebilmektedir.

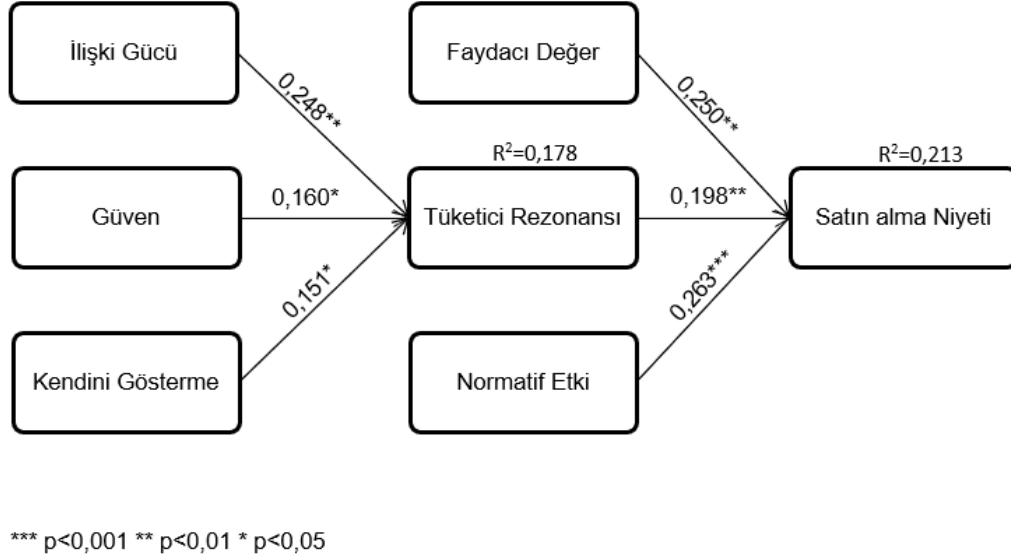


Şekil 4: Yapısal Eşitlik Modeli Sonucu

Yapısal eşitlik modeli analizi sonucunda  $\chi^2/sd= 2,123$ ; GFI= 0,880; AGFI= 0,956; CFI= 0,922 ve RMSEA= 0,050 değerleri elde edilmiştir. İndisler incelendiği zaman modelin kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğunu söylemek mümkün olacaktır.

Şekil 4'ten de görülebileceği üzere faydacı değer, ilişki gücü ve normatif etki faktörleri tüketici rezonansını etkilemektedir. Hazsal değer, benzeşim, güven, bilgi etkisi ve kendini gösterme faktörlerinin ise tüketici rezonansını etkilemediği görülmektedir. H<sub>1</sub>, H<sub>3</sub> ve H<sub>6</sub> hipotezleri kabul edilirken, H<sub>2</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub>, H<sub>7</sub> ve H<sub>8</sub> hipotezleri reddedilmiştir. Tüketici rezonansının ise satın alma niyetini etkilediği görülmektedir ve H<sub>9</sub> kabul edilmiştir.

Model uyumlu olarak kabul edilecek olsa bile hazsal değerın negatif etkisinin olması, hipotezlerden 5 tanesinin reddedilmesi sebebiyle daha uyumlu bir modelin nasıl oluşturulacağına dair veriler tekrar incelenmiş ve aşağıda yer alan model düzenlenmiş yapı olarak elde edilmiştir.



Şekil 5: Düzenlenmiş Model Sonucu

Düzenlenmiş modele ait uyum indisi değerleri  $\chi^2/sd= 2,052$ ; GFI= 0,925; AGFI= 0,902; CFI= 0,950 ve RMSEA= 0,049 olarak elde edilmiştir ve değerlerin bir önceki modelden bir miktar daha iyi olduğu gözlemlenmektedir. Düzenlenen modele göre H<sub>3</sub> hipotezi ilk modelle benzer şekilde kabul edilmiş olup, H<sub>5</sub> ve H<sub>8</sub> hipotezleri de önceki modelin aksine kabul edilmiştir. Düzenlenmiş modelde tüketici rezonansının satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olması sebebiyle önceki modelle aynı şekilde H<sub>9</sub> kabul edilmiştir. Önceki modelde tüketici rezonansını etkiliyor şeklinde yer alan faydacı değer ve normatif etki faktörlerinin satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisinin daha yüksek olduğu kanaatine varılmıştır. Benzeşim, hazsal değer ve bilgi etkisi faktörleri de modelden çıkarılmıştır. Tüm bunların sonucunda yukarıda Şekil 5'te görülen model elde edilmiştir.

## 5. Sonuç ve Öneriler

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte gelenekselden yeni nesil yöntem olan elektronik ortama doğru yönelen alışveriş, pek çok avantaj ve dezavantajı da beraberinde getirmiştir. İnternet teknolojisinde yaşanan gelişmeler, kişiler arası iletişimi de elektronik ortama taşımış ve sosyal medya mecralarının doğmasına neden olmuştur. Geleneksel iletişim araçları yerine günümüzde daha yoğun olarak kullanılan modern iletişim araçları akıllı cihazlar başta olmak üzere masa üstü bilgisayarlar, taşınabilir bilgisayarlar ve tabletlerle sağlanmaktadır.

Teknolojide yaşanan hızlı ilerleyiş işletmeleri de alternatif pazarlama kanalları arayışına sürüklemiştir. İnternetin yaygın olarak kullanımı ile oluşan mobil bağlantılılık ise tüketicilere kalabalığın bilgeliğinden yararlanma ve daha sağlıklı satın alma kararı verme olanağı sağlamaktadır. İlgili kalabalığa ulaşmada etkili kanallardan biri olan sosyal medya platformu işletmeler açısından bir reklam aracı olarak kullanılmaktadır. Reklama konu ürün ve hizmetler ile ilgili yorumlar ve sosyal medya kanallarından edinilen bilgiler tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir.

İşletmeler açısından daha çok kullanıcıya ulaşmanın amaçlandığı sosyal medya mecralarında yapılan her yorum taraflar için oldukça büyük önem taşımaktadır. Yapılan her olumlu yorum işletmeler için maliyetsiz yapılan etkili bir reklam iken, tüketiciler için pazarlama karması elemanları ile ilgili bilgilere erişimi kolaylaştırmaktadır.

Birey ve sosyal ağ gönderisi arasındaki etkileşimi ifade eden rezonans kavramı, kullanıcılar tarafından bir gönderiye verilen tepkiyi ve gönderinin başarısını değerlendirmeyi amaçlayan bir gösterge niteliğindedir. İşletmeler açısından tüketici rezonansının geliştirilebilmesi için iletilmek istenilen mesajların uygun içerikle tasarlanması ve uygun kanallar ile iletilmesi gerekmektedir.

Çalışmada faydacı değer, hazsal değer, ilişki gücü, benzeşim, güven, normatif etki, bilgi etkisi ve kendini gösterme boyutlarından oluşan tüketici rezonansının satın alma niyetine etkisi incelenmiştir. İşletmeler için hedef tüketicileri bir araya getirmede giderek popüler hale gelen sosyal medya mecralarının hepsi tüketiciler üzerinde aynı etkiye sahip değildir. Bazı mecraların kullanıcılar ile etkileşime geçmek için yeterli düzeyde olmayan ya da yanlış türde içerik yayınladığı görülmektedir. Bu boyutlardan faydacı değerın satın alma niyetini doğrudan etkilediği görülmektedir. Bu durum takipçilerin hedeflerine ulaşmak amacıyla kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği incelemede daha fazla zaman ayırmaya istekli olduklarını ifade etmektedir. Hazsal değer boyutu ise tüketici rezonansı üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı sonucu ile modelden çıkartılmıştır. Sosyal medya mecralarını eğlenceli, heyecan verici, içeriğinin ilgi çekici ve eğlenceli olması şeklinde tanımlanan hazsal değer boyutunun tüketici rezonansı ya da satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. İlişki gücü boyutunun tüketici rezonansını doğrudan etkilediği varsayımı insanların güçlü sosyal bağları olan ortamlardan gelen mesajlara cevap vermek gibi rezonans davranışları sergileme konusunda daha istekli olmaları şeklinde ifade edilmektedir. Bir diğer boyutu oluşturan normatif etkinin satın alma niyetini doğrudan etkilediği varsayımı ise teşvik ile açıklanmaktadır. Sosyal medya mecralarında tüketici rezonansına teşvik eden normatif etkiye göre bireyler diğer kullanıcılardan geri bildirim ve öneri almak istemektedirler. Bu nedenle normatif etkinin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu varsayımı doğrulanmaktadır. Bir diğer boyut olan bilgi etkisi boyutunun modelden çıkarılması, takipçilerin rezonans gerçekleşikten sonra daha fazla bilgi edinmek amacıyla gönderi ya da içerik hakkında daha fazla yorum yapmaları şeklinde açıklanmaktadır.

Tüketici rezonansını etkileyen güven boyutu ise çevrimiçi (online) platformlarda güvenilir bir atmosfer yaratılması ile ilişkilendirilmektedir. Bireyler ve gönderi arasında oluşacak güven, tüketici rezonansının sağlanmasında etkili ve gerekli bir faktör olarak açıklanmaktadır. Bir diğer boyut olan kendini gösterme boyutu da tüketici rezonansını etkilemektedir. Sosyal medya mecraları kullanıcıların kendi içeriklerini yönetmeleri için kullanılan ayrı bir özel alanı ifade etmektedir. Beğenme, yanıt verme ve paylaşma gibi özellikleri olan içerikler sayesinde insanlar kendilerine özgü yaşam tarzlarından kendilerine ait görüntüler ve içerikler paylaşmaktadır. Bu nedenle sosyal medya mecralarında kendini göstermenin tüketici rezonansını doğrudan etkilediği varsayımı da doğrulanmaktadır.

Kurulan ilk modelden çıkartılan benzeşim boyutu kullanıcı ile benzer şekilde düşünen, kendisine benzeyen ve kendisi gibi davranan diğer kullanıcıları ifade etmektedir. Taklit edilmekten hoşlanmayan ve içeriğin özgünlükten uzaklaşacağını düşünen kullanıcılara göre benzeşimin tüketici rezonansını etkilememesi varsayımı da modelde doğrulanmış ve söz konusu boyut modelden çıkartılarak revize edilmiştir.

Çalışmada tüketici rezonansının satın alma niyetine etkisinde hangi faktörlerin etkili olduğunu tespit etmek amaçlanmıştır. Çalışmanın bu doğrultuda yapılacak olan gelecekteki çalışmalara yol göstermesi hedeflenmektedir. Zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle sınırlı örneklem ile analizi yapılan çalışma, farklı bölge ve daha yoğun bir örneklem ile güncellenerek faktörlerin etkileri kapsamlı bir şekilde incelenebilir. Ayrıca çalışmaya katılımcıların kişilik özellikleri, benlik uyum teorileri ya da tutum gibi değişkenler de eklenerek farklı incelemeler de yapılabilir. Sonuç olarak çalışmanın tüketici rezonansının satın alma niyetine olan etkisini incelemek amacıyla yapılan sınırlı çalışmalardan biri olması nedeniyle konu ile ilgili gelecekteki çalışmalara ışık tutacağı ve literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda sosyal medya rezonansının sosyal ağlarda alışveriş yapma etkinliğini arttırması sebebiyle işletmelerin takipçileri ile etkileşimlerini arttırmak amacıyla içerik üretmeleri gerekmektedir. Etkileşimin artması için sosyal medya yönetimi konusunda uzmanlaşmanın önemli olduğu düşünülmektedir. Sosyal ağlarda yer almanın ve pazarlama çabalarını yürütmenin gerekliliği zaten tartışma götürmeyecek bir konu iken sosyal ağlar üzerinden satış faaliyetlerini yürütmek de işletmelerin sektörlerine göre dikkate alınması gereken bir konuyu olabilecektir. Örneğin, perakende sektöründe yer alan işletmeler pazaryeri entegrasyonları ile sosyal medya üzerinden satış gerçekleştirebilirler. Bunun için de paylaşımlarındaki etkileşimlerinin önemi son derece yüksektir.

Rezonans, küçük ve orta ölçekli işletmelerin ve sosyal medya üzerinden ticari girişimlerde bulunan bireylerin de özellikle dikkate alması gereken bir durumdur. Instagram gibi görsel paylaşım temelli uygulamalar üzerinden satış yapan kullanıcılar, tüketici rezonansını kullanarak yani paylaşımlarındaki etkileşimleri arttırmak yolu ile daha başarılı sonuçlar elde edebileceklerdir. Aynı bir çalışma konusu olmakla birlikte bunun için etkili içerikler hazırlamak, paylaşım zamanlamalarını planlamak, yorum yapan kullanıcılar ve müşteriler ile etkileşimde olmak önemli unsurlardır.

## Kaynakça

- Abdul Talib, Y., & Mat Saat, R. (2017). Socialproof in social media shopping: An experimental design research. *SHS Web of Conferences*, 34, p. 2005.
- Alaimo, C., & Kallinikos, J. (2017). Computing theeveryday: Socialmedia as dataplatforms, *The Information Society*, 33(4), 175-191.
- Brock C., Blut M., Linzmajer M., Zimmer B., & Iyer G.R. (2016). An empirical examination of drivers impacting usage intentions of social media shopping. In: Groza M., Ragland C. (eds) *Marketing Challenges in a Turbulent Business Environment. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham.
- Çağıl, A. (2017). *Ssosyal medya ile dijital pazarlama*, Dikeyksen Yayıncılık.
- Duane, A., O'Reilly, P., & Andreev, P. (2014). Realising m-payments: modelling consumers' willingness to m-pay using smart phones. *Behaviour & Information Technology*, 33(4), 318-334.
- Erdoğan Z, İ. (2015). *Sosyal Medyada Ticaret: Instagram Üzerinden Satış, Çevrimiçi Satış Bugünden Geleceğe Bir Potansiyel*, Nobel Akademik.

- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the roi of your social media marketing. *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41-49.
- Hsu, C.-L., Chen, M.-C., Kikuchi, K., & Machida, I. (2017). Elucidating the determinants of purchase intention toward social shopping sites: A comparative study of Taiwan and Japan. *Telematics and Informatics*, 34(4), 326-338.
- Hu, T.L., Li, Y.Z., Kao, K.Y., & Lin, M.J. (2016). A study on brand experience, brand awareness, brand resonance and brand loyalty: an empirical investigation of the smart phone, Proceedings of 2nd International Conference on Business Finance and Management Held on 13th –14th July 2016.
- Hu, X., Huang, Q., Zhong, X., Davison, R. M., & Zhao, D. (2016). The influence of peer characteristics and technical features of a social shopping website on a consumer's purchase intention, *International Journal of Information Management*, 36(6-B), 1218-1230.
- Keller, K.L. (2013). Strategic Brand Management, 4th Edition, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kim, H., Kim, J., & Huang, R. (2014). Social capital in the Chinese virtual community: impacts on the social shopping model for social media, *Global Economic Review*, 43(1), 3-24.
- Latif, W.B., Islam, M.A., & Noor, I.M. (2014). Building brand resonance in a competitive environment: a conceptual model, *Advances in Environmental Biology*, 8(9), 593-601.
- Li, C.-Y. (2019). How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website, *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 282-294.
- Madni, G. R. (2014). Consumer's behavior and effectiveness of social media. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 14(8), 56-62.
- McCorkindale, T. (2010). Can you see the writing on my wall? a content analysis of the fortune 100's facebook social networking sites, *Public Relations Journal*, 4(3), 1-13.
- Özeltürkay, E. Y., Bozyiğit, S., & Gülmez, M. (2017). Instagram'dan alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışları: keşifsel bir çalışma, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(48), 175-198.
- Peelan, E. & Beltman, R. (2013). Customer Relationship Management, Second Edition, Pearson.
- Raut, U.R. (2015). Analysis of Brand Resonance amongst Young Consumers with Reference to Select Product Categories, PhD Dissertation in Business and Management Studies under Thesis Co-Supervision Agreement.
- Russel, M. G. (2009). A call for creativity in new metrics for liquid media, *Journal of Interactive Advertising*, 9(2), 44-61.
- Ryan, D., (2014). Digital Marketing, Marketing Strategies for Engaging the digital Generation, Kogan Page Ltd.
- Saymer, İ., (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, Beta Yayınları, İstanbul.
- Shang, S. S., Wu, Y. L., & Sie, Y. J. (2017). Generating consumer resonance for purchase intention on social network sites. *Computers in Human Behavior*, 69, 18-28.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M., (2013), İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama, *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 7(4), 23-32.
- Solomon, M. R. (2013). Consumer Behavior: Buying, Having and Being (12th Edition), PrenticeHall, Inc.
- Tuğrul, T. O. (2014). Brand experience effects on consumer social media marketing perceptions and brand value. *Journal of Global Strategic Management*, 8(2), 37-45.
- Wearesocial (2020), Digital 2020 Turkey, (Erişim) <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey>, 20 Nisan 2020.



- Yıldız, E., & Avcı, İ. (2019), Taraftar temelli marka değerinin marka rezonansı üzerine etkisi: Trabzonspor taraftarları üzerinde bir araştırma, *JETAS*, 7(1), 12-32.
- Yurdugül, H., & Sırakaya, D. A. (2013). Çevrimiçi öğrenme hazır bulunuşluluk ölçeği: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Eğitim ve Bilim*, 38(169), 391-406.
- Zheng, X., Men, J., Xiang, L., & Yang, F. (2020). Role of technology attraction and parasocial interaction in social shopping websites, *International Journal of Information Management*, 51, 102043.