

**Atıf Bilgisi:** Çetin, B. ve Zengin, A. Y. (2022). Kadın Tüketicilerde Sosyal Medyada Marka İletişimine Yönelik Tutum, Tutku, Ağızdan Ağıza İletişim ve Marka Sadakati, *Injocmer*, 2(1), 28-52.

*Makale Geliş Tarihi:*

8 Aralık 2021

*Makale Kabul Tarihi:*

29 Aralık 2021

**ARAŞTIRMA MAKALESİ**

## **KADIN TÜKETİCİLERDE SOSYAL MEDYADA MARKA İLETİŞİMİNE YÖNELİK TUTUM, TUTKU, AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE MARKA SADAKATI**

**Burak ÇETİN<sup>1</sup>**

**Asude Yasemin ZENGİN<sup>2</sup>**

### **ÖZ**

Sosyal medya kullanımı sadece eski sınıf arkadaşları ile iletişim kurma amacının ötesine geçmiş, tüketicilerin marka etkileşimleri ile işletmelerin, pazarlama çabalarını yönlendirdikleri bir alan haline gelmiştir. Türkiye, sosyal medya kullanımı bakımından dünyada önde gelen ülkeler arasında yer almaktadır. Araştırmanın temel amacı kadın tüketicilerin sosyal medyada marka iletişimine yönelik tutumları, sosyal medya marka etkileşimine olan tutkuları ve olumlu ağızdan ağıza iletişim eğiliminin marka sadakati üzerindeki etkilerini belirlemektir. Araştırmanın ikincil amacı ise, Türkiye'deki kadın tüketicilerin sosyal medya kullanımı ve sosyal medyada marka etkileşimi davranışlarını ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında 408 kadın tüketici üzerinde anket uygulanmıştır. Sosyal medyada marka ile etkileşim kurduğunu ifade eden 204 kadın tüketiciden elde edilen veriler tanımlayıcı istatistikler, korelasyon ve çoklu regresyon analizi ile incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, kadın tüketicilerde marka sadakati üzerinde; markanın sosyal medya iletişimine yönelik tutum, sosyal medyada marka etkileşimine yönelik tutku ve olumlu ağızdan ağıza iletişim eğilimi olumlu bir etkiye sahiptir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya Pazarlaması, Marka İletişimi, Marka Tutkusu, Ağızdan Ağıza İletişim, Marka Sadakati

## **ATTITUDE, PASSION, WORD OF MOUTH, AND BRAND LOYALTY TO BRAND INTERACTION IN SOCIAL MEDIA OF FEMALE CONSUMERS**

### **ABSTRACT**

The use of social media has gone beyond just the purpose of communicating with old classmates, and it has become a platform that businesses direct their marketing efforts as a way that enables consumer-brand interactions. Turkey is among the leading countries in the world in terms of the social media usage. However, the main purpose of this research is to determine the effects of attitudes of female consumers towards brand communication in social media, their passion for social media brand interaction and the positive word of mouth communication tendency on brand loyalty. The secondary objective of this study is to highlight Turkish female consumers' social media usage and brand interaction behavior. In line with the scope of the study, a survey was conducted on 408 women consumers. Data obtained from 204 women consumers who stated that they interact with the brand in social media were

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Polatlı Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, Polatlı, Ankara, Türkiye, [burak.cetin@hbv.edu.tr](mailto:burak.cetin@hbv.edu.tr) ORCID ID: 0000-0002-4252-4828

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Aksaray Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Kurumları İşletmeciliği, Türkiye, [yaseminzengin@aksaray.edu.tr](mailto:yaseminzengin@aksaray.edu.tr), ORCID ID: 0000-0002-3147-7958

analyzed with descriptive statistics, correlation and multiple regression analysis. According to the results of the multiple regression analysis, intention to the positive word-of-mouth communication, the passion for brand interaction in social media, and attitude towards social media communication with the brand have positive effects on brand loyalty regarding Turkish female consumers.

**Keywords:** Social Media Marketing, Brand Communication, Brand Passion, Word Of Mouth, Brand Loyalty

## GİRİŞ

Sosyal medya günümüz işletmelerinin tüketiciler ile sürdürülebilir bir ilişki kurabilmesi için önemli bir rol oynamaktadır. İnternet kullanımında bir alışkanlık haline gelen sosyal medya, farklı kültür, coğrafya, her kesimden farklı yaş gruplarından bireyleri bir araya getirerek işletmeler ve tüketicileri ortak bir noktada buluşturmaktadır. Geleneksel iletişim kanallarından daha etkili olması sosyal medyanın gücünü arttırmaktadır.

Bugün, sosyal uyumun ağırlığı toplum genelinde artmakta ve tüketiciler satınalma kararlarında başkalarının görüşlerine gittikçe daha fazla önem vermektedir. Bu doğrultuda, kendi görüşlerini paylaşarak çok büyük görüş havuzu oluşturmaktadırlar. Örneğin, mağaza içinde mobil telefon kullanarak fiyat karşılaştırmak, görüş ve yorumları okumak için araştırma yapmak gibi davranışlar artmaktadır. Mobil bağlantılılık, müşterilere kalabalığın bilgeliğinden yararlanma ve daha iyi satın alma kararları verme olanağı sağlamaktadır. Sosyal medya, coğrafi ve demografik engelleri ortadan kaldırarak insanların bağlantılı olmalarına, iletişim kurmalarına ve şirketlerin işbirliği içinde yenilik yapmalarına olanak sağlamaktadır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017:37-39).

Sosyal medya, içeriğinin sürekli güncellenmesi ve geliştirilmesi, doğrudan işletme ve tüketicileri bir araya getiren tüketici davranışları ve tutumlarının görülmesi ve takibi açısından önemli bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar, sosyal medyada düşüncelerini yazmakta, bu düşünceler üzerine tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedirler. Ayrıca kişisel bilgilerinin yanında çeşitli fotoğraflar, videolar, paylaşabilmekte, iş arayabilmekte ve hatta bulabilmekte ayrıca sıkılmadan gerçek dünyayı sanal ortamda yaşayabilmektedirler. Bu durum gün geçtikçe tüm dikkatlerin bu alana yönelmesine sebep olmakta ve yenilenen sanal dünyaya yeni bir kavramsal çerçeve çizmektedir(Vural vd., 2010: 3349).

Günümüz pazarlama faaliyetleri bakımından tüketicilerin sosyal medya kullanım davranışları ve sosyal medyada marka-tüketici etkileşimi ve böylece elde edilen sonuçların incelenmesi önem taşımaktadır. Sosyal medyada tüketiciler, markalar ile etkileşime girmekte ve markaları takibe almaktadır. Tüketiciler artık geleneksel iletişim kanallarına kıyasla sosyal medya kanallarını daha fazla tercih etmekte, sosyal medyada marka hakkında daha fazla bilgi bulmakta ve bu bilgiye daha fazla güvenmektedirler(Mangold ve Faulds, 2009: 360).

2019 yılında 7.594 milyar olan dünya nüfusunun %49.58'ünü kadın nüfus oluşturmaktadır (Dünya Bankası, 2020). Tüm dünyada 4.54 milyar kişi olan internet kullanıcıları günlük ortalama 6 saat 43 dakika internette, 3.80 milyar kişi olan sosyal medya kullanıcıları da 2 saat 24 dakika sosyal medyada zaman harcamaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının %45'ini kadınlar oluşturmaktadır. Sosyal ağlar itibariyle kadın kullanıcıların oranlarına bakıldığında, Facebook kullanıcılarının %44'ü; Instagram'ın %50,9'u, Twitter'ın %38'i, Snapchat'in %61'i, Youtube'un %45'i kadın kullanıcılardan oluşmaktadır. Kadın kullanıcı oranı en yüksek sosyal medya platformu %72 ile Pinterest'dir (We Are Social, 2020).

Reklam kitesinin %43,7'si kadınlardan oluşan Facebook'ta aylık ortalama reklam tıklama sayısı dünyada 12 iken, Türkiye'de 14'tür. 13 yaş ve üzeri nüfusa oranla Instagram kullanıcılarına Instagram reklamlarının ulaşma potansiyeli itibariyle dünya ortalaması %15 iken, Türkiye, dünyada %57 ile 1. sırada yer almakta, potansiyel reklam ulaştırılan kitlenin %50,9'u da kadınlardan oluşmaktadır. Twitter reklamlarının 13 yaş ve üzeri kitleye ulaşma oranına göre dünya ortalaması %6 iken Türkiye %18 ortalama ile dünyada 13.sırada yer almaktadır. (We Are Social, 2020).

Kotler vd. (2017) kadınlarmn üç rolü olduğunu belirtmektedir; bilgi toplayıcı rol olarak kadınlar genellikle internet üzerinden araştırmalar yaparlar, arkadaşlarının, ailelerinin görüşlerini alırlar ve başkalarından yardım almaya açıktırlar. İkinci rolleri kadınların bütünsel müşteri olmalarıdır. Bu kapsamda, satın alma kararlarına giden yolda kadınlar daha fazla temas deneyimleri yaşarlar. rn ve hizmetlerin gerçek değerine karar vermek için neredeyse her Őeyi (işlevsel yarar, duygusal yarar, fiyat, vd.) dikkate alırlar. Son rol olarak kadınların ev halkı yöneticisi olmaları, ev ürünlerinin çoğu için onaylayıcı konumda olmalarının yanı sıra yatırım ve finansal hizmetler gibi diğer ürünler konusunda da etkili bir konumda olmalarını ifade etmektedir (Kotler, vd. 2017:65-67). Grldğu üzere, kadınların bilgi toplama, bütünsel müşteri olma ve yönetici rolüne sahip olmaları sosyal medyada merkezi bir konumda olmaları sonucunu doğurmaktadır. Buna rağmen, literatür incelendiğinde özellikle kadınlara odaklanmış sosyal medya pazarlaması alanında gerçekleştirilen sınırlı sayıda çalışma olduğu gözlemlenmiştir.

Literatürde sosyal medya ve ağızdan ağıza iletişimi beraber ele alan çalışmalar olsa da, Türkiye'de özellikle de internet ve sosyal medya kullanımında görülen artışın ve sosyal medya mecralarındaki pazarlama iletişimi çabalarının yoğunlaştığı son dönemde, sosyal medyada marka tüketicisi etkileşiminin ele alındığı sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Araştırmanın gerçekleştirildiği tarihler itibariyle de sadece kadın tüketicileri esas alan bir çalışmaya ise literatürde rastlanmamaktadır. Literatürdeki söz konusu boşluktan hareketle, bu araştırmada, kadın tüketicilerin marka sadakati üzerinde markanın sosyal medya iletişimine yönelik tutumu, marka ile sosyal medyadaki etkileşimlerine olan tutkuları ve ağızdan ağıza iletişimin etkisi incelenecektir.

Sosyal medya işletmelerin tüketiciler ile ilişki kurmasında, tüketiciden geri dönüş alma, kullanışlı bilginin paylaşımı ve müşteri hizmetlerinin ulaşmasında en kolay yoldur. Çalışmada, sosyal medya kullanan kadınların sosyal medya kullanımı davranışları yanında sosyal medyada marka etkileşim davranışları ele alınmaktadır. Bununla beraber kadın tüketicilerin marka sadakati üzerinde, sosyal medyada marka etkileşimine yönelik tutum, tutku ve ağızdan ağıza iletişimin etkisi ortaya konulmaktadır. Araştırmanın ilk bölümünde teorik ereve belirlenmiştir. Sosyal medya, sosyal medyada marka etkileşimi, markaya yönelik tutum, sosyal medyada marka etkileşimine yönelik tutku ve marka sadakati başlıkları üzerinde durulacaktır. İkinci bölümde araştırma yöntemi, modeli açıklanacaktır. cnc bölümde ise araştırmadan elde edilen sonuçlar ortaya konulmuştur.

## **1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **1.1.Sosyal Medya**

2018 yılı itibariyle nüfusu 82.319.724 kişi olan Türkiye'de nüfusun %50,68'i kadınlardan oluşmaktadır (Dünya Bankası, 2020).Toplam nüfusun %74'ünün internet kullanıcısı olduğu Türkiye'de, internet penetrasyon oranı %54, ortalama günlük internette

harcanan zaman 7 saat 29 dakikadır. 13 yaş ve üzeri nüfusun dünyada %63'ü, Türkiye'de %81'i sosyal medyayı kullanmaktadır. Türkiye'de 54 milyon aktif sosyal medya kullanıcısının günlük ortalama sosyal medyada harcadığı zaman dünya ortalamasının üzerinde; 2 saat 51 dakikadır (Türkiye sosyal medyada en fazla zaman harcayan 15. ülke durumundadır). Sosyal medya reklamlarına ilişkin hedef kitlenin %38,6'sı kadınlardan oluşmaktadır. Türkiye'de Facebook kullanıcılarının %36,1'i, Instagram kullanıcılarının %42,1'i, Snapchat kullanıcılarının %69,4'ü, Twitter kullanıcılarının %21,6'sı kadın kullanıcıdır (We Are Social, 2020). Bu veriler itibarıyla, hem dünya genelinde hem de Türkiye'de kadınların sosyal medyada önemli bir oranda yer almaları, işletmeler açısından genel olarak pazarlama faaliyetleri ve özelde sosyal medyada marka iletişimi çabalarında kadın tüketiciler üzerinde dikkatle durmaları gerektiğini göstermektedir.

Söz konusu veriler tüm dünyada bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin Türkiye'de de yansımalarının iletişim kaynaklarının çeşitlenmesi ve internetin günlük yaşamın bir parçası olması şeklinde ortaya çıktığını vurgulamaktadır. Dolayısıyla, Türkiye'de sosyal medya, hem işletmeler/markalar hem de tüketiciler için kendini sürekli yenileyen ve hızla gelişen bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya, tüketicilerin internet ve mobil araçlar ile bilgi alışverişi yaptıkları, fikir, deneyim, beğenilerini paylaştıkları online bir sistem olarak tanımlanabilir. Sosyal medya mecraları; sosyal arkadaşlık siteleri (Facebook), profesyonel siteler (LinkedIn), bloglar, görüntü ve resim paylaşım (Instagram, Snapchat, Youtube) ve mesajlaşma uygulamaları (Whatsapp) gibi uygulamalardır. Sosyal medya; güncellenebilmesi, paylaşımına açık olması, çoklu kullanım olanağı sunması açısından markaların tüketiciyle etkileşiminin daha etkili olmasını sağladığından marka iletişimi çalışmaları için önemli bir alandır. Tüketiciler, sosyal medyada düşüncelerini yazarak paylaşabilmekte, düşünceleri üzerine tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedir (Vural vd.,2010:3349).

Teknolojinin günden güne gelişmesi beraberinde köklü değişiklikler de getirmiştir. Sosyal medyanın benzersiz yönleri ve popülerliği, pazarlama, reklam ve tanıtım gibi uygulamalarda köklü değişiklikler gerçekleştirmiştir (Hanna vd., 2011:272). Sosyal medyada iletişimin hızlı olması markaların da hedef kitleye daha çabuk ulaşmasına olanak tanımaktadır. Geri dönüşlerin de daha hızlı olması nedeniyle işletmeler artık geleneksel iletişim araçlarının yanında yeni medya kanallarına yönelmiştir.

Kavram olarak sosyal medyanın farklı tanımlamaları mevcuttur. Safko ve Broke (2009) sosyal medyayı bireylerin bir araya geldikleri, bilgi, deneyim ve fikirlerini karşılıklı konuştukları, tartıştıkları faaliyet, uygulama ve davranışlar olarak ifade etmektedir (Safko ve Brake, 2009). Başka bir tanımda ise, sosyal medya; Web 2.0 ideolojik ve teknoloji temelleri olan ve kullanıcı tarafından içeriğin oluşturulması ve değiştirilmesine olanak sağlayan internet tabanlı uygulamalar grubu şeklinde tanımlanmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Kaplan ve Haenlein (2010) tanımında sosyal medya kavramının Web 2.0 kavramı üzerinden ifade edildiği görülmektedir. Web 2.0'ın temel mantığı bireyler tarafından üretilip yayımlanan değil, farklı katılımcılar tarafından devamlılığı olan ve işbirliği içerisinde üretilen ve geliştirilen yazılım ve içerikler olmasıdır (Laroche, Habibi, Richard ve Sankaranarayanan, 2012:1756). Yukarıdaki tanımlardan hareketle sosyal medya; içeriğin sürekli geliştiği, fikir, deneyim ve bilgi paylaşımına olanak tanıyan, sadece bireylerin değil aynı zamanda işletme ve markaların da etkileşimde buldukları bir online sistem olarak tanımlanabilir.

Son kullanıcı ile işletmelerin doğrudan iletişim sağlaması, zaman ve maliyet avantajı, tüketici algısı ve davranışı, farklı düşüncedeki insanların bir araya gelmesi, gibi sosyal

medyanın sunduğu avantajlar, farklı sektörler için sosyal medyanın ilgi odağı olmasını sağlamaktadır (Laroche vd. 2012: 1756). Sosyal medyanın; düşük maliyetli olması, bilginin hızlı yayılması ve güncel olması, iletişimin samimiyetin esas olduğu bir ortamda gerçekleşmesi, hedef kitleyi tanıma imkânı vermesi, ölçme ve değerlendirmenin yapılabilmesi, aracısız doğrudan iletişim sağlayarak kişiler arası yakınlık sağlaması, referans yoluyla alınan bilgilerin güvenilirliğinin olması onu güçlü kılan unsurlarıdır (Eröz ve Doğdubay, 2012:136).

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının fark edilerek hızla karşılanması, onlarla daha hızlı iletişimin sağlanması, onların marka hakkındaki düşünceleri, bilgi ve deneyimlerinin izlenmesinde sosyal medyanın önemi giderek artmaktadır. Geleneksel iletişim kanallarını kullanan işletmeler, gelişen teknoloji ve iletişim kanallarına yönelmeli sosyal medyanın üstünlüklerden dolayı sosyal medyada pazarlama stratejilerini belirlemelidir.

## **1.2.Sosyal Medyada Marka Etkileşimi**

Etkileşim, iki veya daha fazla kişinin birbiriyle iletişim kurduğu, birbirini etkilediği veya tepki verdiği durum olarak tanımlanmaktadır (Cambridge Dictionary, 2020). Sosyal medya, tüketicilerin markalar ile hızlı ve kolay bir şekilde etkileşime geçtikleri mecradır. Sosyal medya aracılığı ile markalar tüketicilere ürünlerini, mesajlarını, faaliyetlerini vb. iletirken; tüketiciler de marka hakkındaki düşünce, fikir ve değerlendirmelerini iletmektedir. Sosyal medya aracılığı ile markalar, tüketiciye ticari mesajlarını, faaliyetlerini iletmektedir. Facebook ve Twitter gibi sosyal medya ağları üzerinden müşterilerle etkileşim, markaya yönelik ilgiyi ve hatta sevgiyi arttırmaktadır (Kim ve Ko, 2012: 1481).

Sosyal medya kullanan işletmeler, hem mevcut hem de potansiyel müşterilerle etkileşime girerek var olan sorunları tanımlayıp çözümler geliştirmek için onlarla işbirliği yapmaktadır. Bu etkileşim, geleneksel satıcı ve alıcı arasındaki alış veriş ilişkisini değiştirerek, tüketicilerin değer kattıkları, içerik üreten ve hatta diğer tüketicilerin satın alma kararlarını etkiledikleri bir rol üstlendiklerini göstermektedir (Sashi, 2012: 255; Tsimonis ve Dimitriadis, 2013:359). Etkileşimler sırasında tüketim deneyimleri, faydalı bilgiler ve diğer değerli kaynakların karşılıklı olarak paylaşılması taraflar arasındaki bağların güçlenmesine yol açmaktadır (Laroche, Habibi ve Richard, 2013: 77).

Markalar, sosyal medya aracılığıyla tüketici etkileşimlerinde paylaşılan bilgi, deneyim, düşünce ve değerlendirmeleri, markanın tüketici istek ve ihtiyaçlarını gözetmesi, müşterileri hakkında bilgi edinmesi, ürünlerini geliştirmesi ve iyileştirmesi ve daha sadık müşteri yaratması için kullanmaktadır. Bu yolla işletmeler, müşterilerin duygularına hitap etme hedefiyle sosyal medya programlarını tasarlayarak ve tecrübelerini başkalarıyla paylaşmaya motive ederek üstünlük sağlayabilirler (Baird ve Parasnis, 2011: 35).

Böylelikle işletmeler, müşterilerin gerçekte ne istediğini, markadan beklentilerini, marka hakkında görüşleri ve değerlendirmeleri inceleyerek tüketicilerle iletişim halinde olmaktadır. Bu etkileşim sonucunda müşteriler hem diğer müşteriler için hem de markalar için markaya olan ilgiyi artırmakta ve markaya değer katmaktadır. Sonuç olarak, markaların sosyal medya platformları içeriğinin dinamik yapısı, kendini yenilemesi ve müşteri etkileşiminin tarafsız şekilde sağlanması, bilgi, deneyim ve fikirlerin işletmeler açısından stratejik bir unsur olarak rakiplere karşı avantaj olarak kullanılması dikkat çekici unsurlardır.

## **1.3.Marka Sadakati**

Marka sadakati, marka çalışmalarında önemli bir belirleyicidir ve marka sadakati konusunda farklı tanımlamalar ve açıklamalar mevcuttur (Selnes,1993;Dick ve Basu, 1994; Ballester ve Alleman, 2001). Jacoby (1971) marka sadakatini, tekrar satın alma olarak

psikolojik süreçlerin (karar verme ve satın alma) bir fonksiyonu olarak tanımlamaktadır. Farklı bir tanımda marka sadakati, tüketicinin çeşitli markalar arasında tercihlerinde tek bir markada karar kılmasıdır (Aytuğ, 1997: 38). Marka sadakati, tekrar eden satın alma tercihleri, verilen vaat, akılda kalıcılık ve bağlılık olarak tanımlanır (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004: 283). Marka sadakati, aynı markaya yönelik dış etkenlere ve farklı markaların pazarlama çabalarına rağmen, gelecekte mal/hizmeti tekrar satın almayla ilgili derinlemesine bir bağlılık duygusudur (Oliver, 1999: 38).

Oliver'ın marka sadakati, davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Davranışsal sadakat boyutu, aynı ürün grubu içerisindeki birçok marka arasından, tek bir markayı tekrar tekrar satın alma davranışını ifade ederken; tutumsal sadakat ise markanın sahip olduğu ve müşterinin memnun kaldığı özellikleri sebebiyle tekrar satın almaya ilişkin markaya duyulan güçlü bağlılık derecesini ifade etmektedir (Kalyoncuoğlu, 2017: 387).

Zaman ve kaynakların daha etkili kullanımında sosyal medya, işletmelere tüketiciler ile birlikte geleneksel yöntemlerin ötesinde bir marka sadakati kurma imkânı tanımaktadır. İşletmeler, ürünlerini sosyal medyada tanıtarak müşterilerle bilgi paylaşmaktadır ve bu müşterilerde daha az maliyetle marka farkındalığı yaratmakta ve marka sadakatini arttırmaktadır (McAlexander vd., 2002; Erdoğan ve Çiçek, 2012:1355). Yüksek seviyede marka farkındalığı ve pozitif marka imajı markanın tercih edilme ihtimalini ve marka sadakatini daha da arttırmakta ve pazarlama faaliyetlerine karşı kırılabilirliği azaltmaktadır (Keller, 1993:8). Sosyal medyanın marka sadakati üzerine etkisini araştıran çalışmalara göre, işletmelerin sosyal medya marka topluluklarını desteklemeleri, müşterilerin marka sadakatini arttırmaktadır (McAlexander vd., 2002: 38; Moller ve Hansen, 2006: 447; Bruhn, Schoenmueller, Schafer, 2012: 784; Tsimonis ve Dimitriadis, 2014: 339; Laroche, Habibi, Richard, 2013:73; Erdoğan ve Çiçek, 2012:1358). Sosyal medya, işletmelerin değer yaratmasında, marka kullanımındaki deneyimlerle markanın güçlenmesinde ve marka sadakatinin oluşmasında olumlu etkiye sahiptir (Laroche vd., 2012: 1755). Benzer şekilde sosyal medya tutundurma çalışmalarının marka için sadakatini artırılmasında, marka bilinci ve değerini oluşturmada etkili olduğu ortaya çıkmıştır (İsmail, 2016). Doğrudan veya dolaylı olarak sosyal medya etkileşimi marka sadakati oluşmasında etkilidir (Zheng, Cheung, Lee, Liang,2014:90).

#### **1.4.Sosyal Medyada Markaya Yönelik Tutum**

Tutum, iyi-kötü, faydalı-zararlı, güzel-çirkin, sevimli-sevimsiz gibi nesnelerin psikolojik olarak bir değerlendirmesidir(Ajzen, 2001:28). Marka tutumu, tüketicilerin bir marka hakkındaki genel değerlendirmeleri olarak tanımlanır(Wilkie, 1986; Keller, 1993:4). Tüketicinin ürünü kapsamlı biçimde değerlendirmesi marka tutumu olarak ifade edilmektedir (Kempf ve Smith, 1998:328). Marka tutumu, markanın sağladığı yararların ve niteliklerin bir bileşkesidir ve tüketici davranışlarına temel oluşturduğu için önemlidir (Keller, 1993:4). Keller'in temel argümanı, dolaylı olarak marka tutumunun, özellikle ürünle ilişkili olmayan konularda imajı etkileyecek olmasıdır (Özer, 2011: 149).

Markaya yönelik tutum, tüketicilerin zihninde yer alan bir marka hakkındaki genel değerlendirmelerin tümünden oluşmaktadır. Marka tutumu oluşmasında, tüketicinin zihninde markaya bağlantılı çağrışımlar rol oynar. Bu çağrışımlar, ürünle ilgili somut ve üründen bağımsız fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik faydalar üzerinden yaratılabilir (Keller, 1998: 94; Kardeş, 2011: 167). Tüketiciler, yüksek düzeyde marka farkındalığına, güçlü, beğenilen ve eşsiz marka çağrışımlarına, olumlu marka tutumlarına, güçlü marka bağlılığı ve sadakatine ve

yüksek derecede marka faaliyetine sahip olduğu zaman marka değeri yaratılmıştır (Keller ve Lehmann, 2003).

Sosyal medyada interaktif iletişimin marka tutumunu pozitif yönde etkilediği ve sosyal medyanın marka imajı ve marka tutumu üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Aytan ve Telci,2014:3-13). Sosyal medya araçlarını kullanan markaların, bireylerle interaktif iletişime geçerek onları markalar hakkında pozitif düşünceye yönlendirdiği bilinmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının markayı sosyal medyada başkalarına tavsiye etmesi ve deneyimlerini paylaşarak satın alma kararlarında etkili olması dolayısıyla markaların sosyal medya kullanımı markalar için fayda sağlamaktadır.

Markalar sosyal medyada, markaya yönelik yanlış anlaşılımları, ön yargıları azaltarak çevrimiçi ortamda fikir ve bilgi alışverişinde bulunmakta ve marka değerini yükseltmeye yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır (Kim ve Ko, 2012: 1480). Bu faaliyetler, tüketicilerin markaya olan tutumlarını etkilemektedir.

Marka tutumu, tüketicilerin markaya karşı olumlu-olumsuz düşünceleri, markaya ait ürünü satın alırken tüketiciye katacağı değer, markanın güçlü ve zayıf yönleri gibi tüketicinin zihninde yer alan duygular, düşünceler ve değerlendirmelerin tümünü ifade etmektedir. Literatürde yer alan sosyal medyanın marka sadakatine etkisi kapsamında incelenen bir çok çalışma kapsamında, sosyal medyanın marka tutumu ve marka sadakati üzerinde etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Dülek, Seydan,2019). Marka hayran sayfalarında yer alan yorumlar ve marka iletişimi üzerine araştırmalarda, marka sayfalarının tüketicilerin markaya olan tutumlarında ve sadakatlari üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Vries, Gensler, Leeflang,2012; Zengin,Çetin,2020; Öcel,2020). Kim ve Ko(2012) ve Godey vd.(2016)'ya ait özellikle lüks markalara odaklandıkları çalışmada markanın sosyal medya faaliyetlerinin tüketicinin markaya olan tutumu etkilediğini ortaya çıkarmışlardır (Kim, Ko,2012). Garanti ve Kissi(2019)'a ait bankacılık üzerine yapılan çalışmada sosyal medyada yapılan marka iletişimi faaliyetlerin marka sadakati ile ilişkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle araştırmanın ilk hipotezi şöyledir:

H<sub>1</sub>: Sosyal medyada marka iletişimine yönelik olumlu tutum, marka sadakati üzerinde olumlu yönde etkilidir.

## **1.5.Marka Tutkusu**

Türk Dil Kurumu tarafından tutku, güçlü istek, aşırı düşkünlük olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2020). Başka bir tanımda tutku, diğer bir kişi için güçlü his olarak ifade edilmekte bu hissin psikolojik olarak uyarılma hissi olduğu belirtilmektedir (Baumeister ve Bratslavsky, 1999: 52). Tutku, bir markaya yönelik tutku olarak ele alındığında, bir markaya yönelik hissedilen son derece olumlu tutum, markaya duygusal olarak bağlanma ve ilgili davranışlar olarak ifade edilebilir.

Marka tutkusu, tüketicinin markaya karşı yoğun duygularını göstermektedir. Bu duygu, tüketicinin o markaya karşı yakın ilişki içinde olduğu ve psikolojik olarak o markaya sahip olma veya o markayı tüketmek istemesi olarak ifade edilmektedir (Albert, Merunka ve Florence, 2013: 905). Tutku, doğrudan satın alma motivasyonunu etkilemektedir. Ani satın alma ve derhal yerine getirme dürtüsü marka tutkusunun özelliklerini oluşturmaktadır (Belk, Ger ve Askegaard, 2003: 328).

Sosyal medya günümüzde bireylerin sadece kendi aralarında değil işletmeler ve markalar ile de duygusal paylaşımlar içinde olmasına olanak tanımaktadır. Tüketicilerin markaya yönelik ilgi, sevgi, beğeni ve bağlılık gibi olumlu ve güçlü pek çok duygu durumunu sosyal medyada ilgili platformlar aracılığı ile dışa yansıttıkları, başkaları ve marka temsilcileri

ile hislerini paylaştıkları görülebilmektedir. Hatta markaların fan sayfaları gibi sosyal medya mecraları sırf bir markaya aşırı derecede düşkün olan tüketicilerin bir arada buldukları ortamlardır. Bir başka ifade ile sosyal medyanın marka-tüketici etkileşiminde yoğun duyguları aktarmada önemli bir mecra olduğu görülmektedir. Schivinski ve Dabrowski (2015)'nin çalışmasında sosyal medyada marka etkileşiminin marka sadakati üzerindeki olumlu olduğu ortaya çıkmıştır. Tutku, yoğun bir duygudur. Kadın tüketicilerde marka sadakati üzerinde olumlu etkisi olması muhtemeldir. Keza Kotler vd. (2017)'de kadının bütünsel müşteri olup duygusal açıdan da değerlendirme yaptığını belirtmektedir. Bununla beraber Vernuccio vd.(2015) lerinin çalışmasında sosyal medyanın marka etkileşiminin marka tutkusu ile ilişkili olduğu ve bunun da marka sadakatini olumlu etkilediği ifade edilmektedir. Moda sektöründe gerçekleştirilen bir çalışma da, sosyal medya faaliyetlerinin marka sadakati oluşturmada ve marka tutkusu oluşturmada etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır (Salem, Salem,2021;Huang,2017). Tartışmalardan yola çıkarak araştırmanın ikinci hipotezi şu şekilde belirlenmiştir:

H<sub>2</sub>: Sosyal medyada marka iletişimine yönelik tutku marka sadakati üzerinde olumlu yönde etkilidir.

### 1.6.Ağızdan Ağıza İletişim

Pazarlama iletişiminin en eski yollarından biri olan ağızdan ağıza iletişim, bir mal ya da hizmetin değerlendirilmesi ve seçiminde bir belirleyici olarak değerlendirildiği gibi, reklamın ve tanınmayan ürünlerin satışının en etkili yöntemi olarak ele alınmaktadır (Gutman, 1982; Bennett ve Rundle Thielle, 2002; Nikhashemi, Paim ve Khatibi, 2015). Ağızdan ağıza iletişim belirli bir mal, hizmet ya da mağaza hakkında, elde edinimi, kullanımı ya da özellikleri ile ilgili diğer tüketicilere yöneltilen informal iletişim olarak tanımlanmaktadır (Odin, Odin ve Valette Florence, 2001:261). Ağızdan ağıza iletişimle ilişkili olarak literatürde konuyu farklı açılardan ele alan çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Kimi çalışmalar ağızdan ağıza iletişimin kullanılışı, kimileri iletişim kanalları, kimileri de ağızdan ağıza iletişimde etkili olan faktörler üzerinde durmaktadır (Virvilaite, Tumansonyte ve Sliburyte, 2015:642). Bir ürün ya da hizmetten memnuniyet söz konusu ise bu durumu ve memnuniyet düzeyini yansıtacak şekilde olumlu ağızdan ağıza iletişimden, memnuniyetsizlik söz konusu ise olumsuz ağızdan ağıza iletişimden bahsedilmektedir.

Temelde ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin bir ürün ya da bir işletme hakkındaki deneyimlerini aile üyeleri, arkadaşları ya da çalışma arkadaşları gibi çevrelerindeki yakınları ile paylaşmaları esasına dayanmaktadır. Geleneksel olarak fiziksel ortamda/mecrada deneyimlerini paylaşan tüketiciler artık günümüzde online ya da sanal mecralarda da paylaşımında bulunmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) tüketicilerin fikir ve tecrübelerini zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın aktarmalarına olanak tanımaktadır.

Bir tüketicinin bir mal/hizmet, marka ya da işletme hakkındaki görüşleri sanal ortamda çok sayıda tüketiciye ulaşabilmekte ve onların satın alma karar süreci üzerinde etkili olabilmektedir. Bu kapsamda sosyal medyada marka iletişimde sergilenen başarılı uygulamalar tüketicilerin pozitif ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirme ihtimallerini artıracaktır. Bu da tüketicinin markaya bağlılığında kilit rol oynayacaktır.

Literatürde marka sadakati ile ilgili araştırmalarda ağızdan ağıza iletişimin marka sadakati üzerinde oynadığı rol üzerinde durulmaktadır. Bu çalışmalarda vurgulanan ortak nokta marka sadakati ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki sıkı ilişkidir. Syahrivar ve Ichlas (2018) elektronik ağızdan ağıza iletişim ile marka sadakati arasında pozitif yönde bir ilişkiye işaret etmektedir. Benzer şekilde Fornell (1992) müşteri sadakati yaratmada olumlu ağızdan ağıza



iletişimi önemli bir araç olarak değerlendirmekte, Ferguson, Paulin ve Leiraio (2006) marka sadakati üzerinde en güçlü etkiye sahip olan değişken olarak olumlu ağızdan ağıza iletişim eğilimine işaret etmektedir. Bununla beraber, olumlu ağızdan ağıza iletişim şüpheyi ortadan kaldırır, müşteriler arasında bir heyecan meydana getirir ve müşterinin marka ile ilişkisini keserek başka bir markaya geçme yönelimine ket vurmaktadır (Ngoma ve Ntale, 2019). Benzer şekilde, Ngoma ve Ntale (2019), Gruen, Osmonbekov ve Czaplewski (2006), Virvilaite, Tumasonyte ve Sliburyte (2015) ve Hanaysha (2016) olumlu ağızdan ağıza iletişim eğiliminin marka sadakati üzerindeki etkisine işaret etmektedir. Buraya kadarki tartışmalardan hareketle araştırmanın üçüncü hipotezi şöyle önerilmiştir.

H<sub>3</sub>: Olumlu ağızdan ağıza iletişim eğilimi marka sadakati üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir.

## **2. YÖNTEM**

### **2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Araştırmanın amacı, sosyal medya kullanan kadın tüketicilerin marka iletişimine yönelik tutumları, sosyal medyada marka etkileşimlerine olan tutkuları, ağızdan ağıza iletişimin marka sadakati üzerine etkisi ve kadın tüketicilerin sosyal medyadaki etkileşim davranışlarını ortaya çıkarmaktır. Çalışma özellikle kadın tüketicilerin sosyal medya kullanım amaçları ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarması açısından önem arz etmektedir.

### **2.2. Evren – Örneklem**

Araştırmada örneklemin amacı, belirli bir grup hakkında bilgi sahibi olmayı ve konuyla ilgili genelleme imkanı vermektedir (Maxwell, 1996). Kadınlar, dünya nüfusunun %49.6'nı oluşturmaktadır (Global Digital Overview, 2020). Kadın tüketiciler finansal konularda %86 oranında karar verici konumdadır. Kadınlar dünyadaki en güçlü tüketici, en fazla harcama yapan ve kolektif satın alım davranışı sergilemektedir. Erkek ve kadınların benzer olmaması, pazarlama stratejilerinin de benzer uygulanmayacağını göstermektedir. Kadınların farklı öncelikleri, tercihleri ve tutumları mevcuttur ve dolayısıyla erkeklerden radikal farklılıkları vardır (Tomlison, 2016). Ülkemizde kadınların ekonomik ve toplumsal yaşamda etkinliğinin, gücünü artması ile rollerinin çeşitlenmesine sebep olmuştur. Aile de satın alma kararlarındaki payı artmış, kendisi ile ilgili kişisel ihtiyaçlarda söz hakkı sahipliği eskiye oranla ciddi oranlarda artmıştır ve artmaya da devam etmektedir (Şeker, 2016:2210). Dolayısıyla, örneklem olarak kadınların seçilmesinde, kadınların en güçlü tüketici olmaları ve güçlü karar verici davranış sergilemelerinden dolayı kadınlar seçilmiştir.

Araştırma kapsamında 408 kadın tüketiciye anket uygulanmış ancak bunlardan 9'u sosyal medya kullanmadığını belirtmiştir. Dolayısıyla aktif olarak sosyal medya kullandığını belirten 399 kadın tüketiciye sosyal medyada marka etkileşimi kurup kurmadıkları sorulmuştur. 194 tüketici sevdikleri markanın sosyal medya hesabında takip etmek, abone olmak ya da beğenmek gibi bir şekilde marka ile etkileşim içinde olmadıklarını belirtmiştir. Sosyal medyayı kullanarak markalar ile etkileşim kurduğunu ifade eden kadın tüketicilerin sayısı ise 204 olmuştur. Bu kapsamda analize elverişli anket sayısı 204 olarak tespit edilmiştir.

### **2.3. Veri Toplama Araçları ve Verilerin Analizi**

Araştırma, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi etik komisyonunun 08.06.2020 tarih ve 05 sayılı toplantısında onaylanmıştır. Veri toplama aracı olarak online anket kullanılmıştır. Anket uygulaması 2020 Haziran-Ağustos aylarında gerçekleştirilmiştir. Ankette tüketicilerin

demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara ek olarak sosyal medya kullanımı, kullanım sıklığı, sosyal medyada marka ile etkileşim ve sıklığı ve sosyal medya üzerinden marka etkileşiminin nedenlerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Sosyal medyada marka etkileşimine yönelik tutum, marka etkileşimi tutkusu, marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişime yönelik ölçek Batra, Ahuvia ve Bagozzi (2012)'den uyarlanmıştır. Ölçekteki soruların tamamının cevapları 5'li Likert ölçeği ile yöneltmiştir (1. Hiç Katılmıyorum, 5. Tam Katılıyorum). Verilerin analizinde SPSS 27 istatistik analiz programı kullanılmıştır. Veri analizinde ilk olarak geçerlilik ve güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

#### *Araştırmanın geçerlik ve güvenilirlik analizi*

Kullanılan ölçeklerin Cronbach Alfa güvenilirlik katsayıları Tablo 1'de görülmektedir. Cronbach Alpha 0.41-0.60 aralığında ise düşük güvenilirlikte, 0.61-0.80 aralığında ise oldukça güvenilir ve 0.81-1.00 aralığında ise yüksek güvenilirlikte kabul edilmektedir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018). Buna göre, marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişim ölçeklerinin güvenilirlik düzeylerinin oldukça yüksek, sosyal medyada marka iletişimine yönelik tutum ve tutku ölçeklerinin ise yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir. Verilerin analizinde ulaşılan bulgular tablolar yardımıyla açıklanmıştır.

**Tablo 1.** Güvenirlik Analizi Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Marka Sadakati	0,779
Ağızdan Ağıza İletişim	0,720
Sosyal Medya Marka İletişim Tutumu	0,918
Sosyal Medya Marka İletişim Tutku	0,939

## 2.4.Bulgular

### *Katılımcılara ait demografik bulgular*

Araştırmaya katılan kadın tüketicilerin demografik özellikleri aşağıda Tablo 2’de özetlenmektedir. Tüketicilerin yaklaşık %58’i 25-44 yaş aralığındadır. Meslek grupları itibariyle katılımcıların %32,8’i kamu çalışanı, %35,3’ü öğrenci ve %11’i ise özel sektör çalışanıdır. Aile gelirleri itibariyle cevaplayıcıların %54,8’i 6000 TL üzerinde aylık gelire sahiptir. Öğrenim durumları açısından araştırmaya katılan kadın tüketicilerin %33,4’ü lise ve öncesi eğitim almışken, %28,7’si yüksekokul ya da fakülte mezunu ve %37,8’i ise lisansüstü öğrenim görmüştür. %55,4’ü evli olan tüketicilerin yaklaşık %72’si 3 ila 4 kişilik ailelerde yaşamaktadır.

**Tablo 2:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

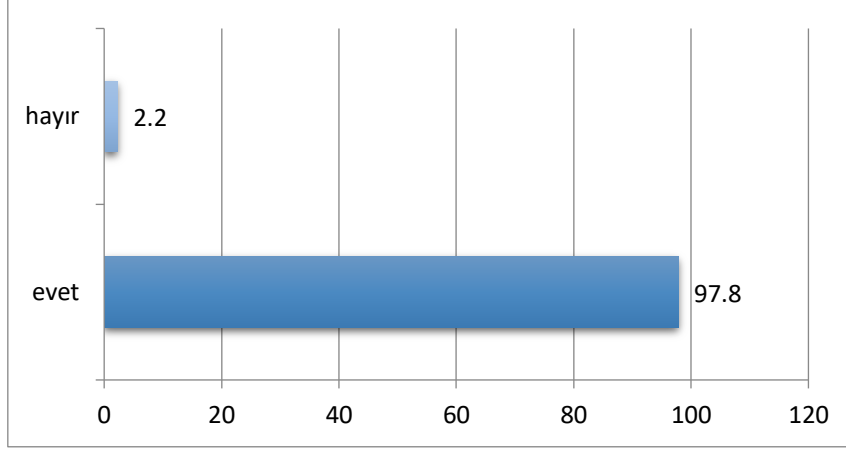
<b>Yaş</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Meslek</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
18-24	154	37,7	Öğrenci	144	35,3
25-34	136	33,3	Memur	134	32,8
35-44	101	24,8	Tüccar/Esnaf/Sanayici	1	0,2
45-54	16	3,9	Özel Sektör Çalışanı	45	11,0
55-64	1	0,2	Emekli	3	0,7
<b>Toplam</b>	<b>408</b>	<b>100,0</b>	Ev Hanımı	11	2,7
			Diğer	70	17,2

			<b>Toplam</b>	<b>408</b>	<b>100,0</b>
<hr/>					
<b>Gelir (Aylık/TL)</b>			<b>Aile Büyüklüğü</b>		
2000 TL ve altı	48	11,8	1 kişi	2	0,5
2001-3000	56	13,8	2 kişi	24	6,0
3001-4000	30	7,4	3 kişi	133	33,5
4001-5000	20	4,9	4 kişi	153	38,5
5001-6000	30	7,4	5 kişi	52	13,1
6001 ve üzeri	223	54,8	6 kişi	23	5,8
<b>Toplam</b>	<b>407</b>	<b>100,0</b>	7 kişi ve üzeri	10	2,6
			<b>Toplam</b>	<b>397</b>	<b>100,0</b>
<hr/>					
<b>Öğrenim Durumu</b>			<b>Medeni durum</b>		
Lise ve öncesi	136	33,4	Bekar	182	44,6
Fakülte/Yüksek okul	117	28,7	Evli	226	55,4
Lisansüstü	154	37,8	<b>Toplam</b>	<b>408</b>	<b>100,0</b>
<b>Toplam</b>	<b>407</b>	<b>100,0</b>			

*Katılımcıların İnternet, Sosyal Medya ve Marka Etkileşimi Davranışlarına Dair Bulgular*

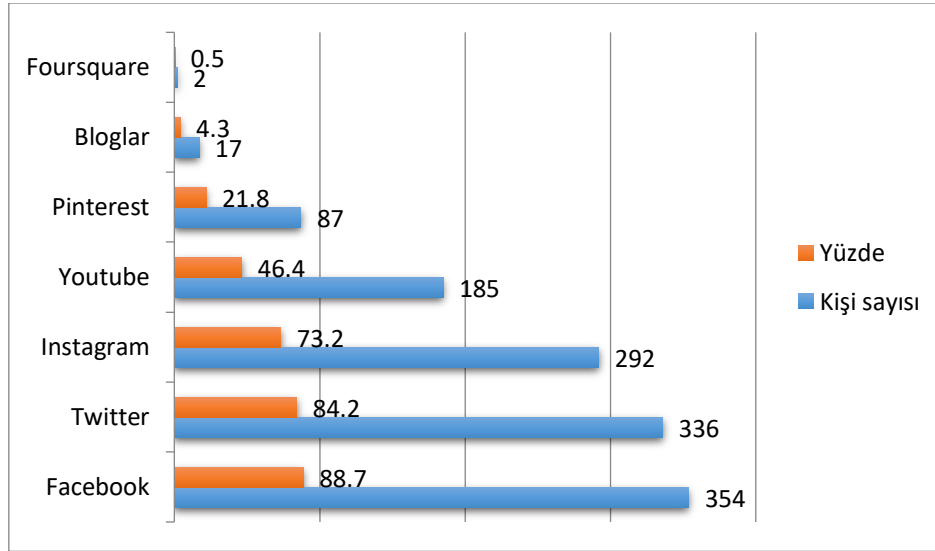
Araştırmaya katılan kadın tüketicilerin sosyal medya kullanımı, sosyal medya üzerinden marka ile etkileşimleri, marka ile ilgili etkileşim sıklıkları ve neden etkileşime girdiklerine dair davranışlarını açıklayıcı bilgiler tanımlayıcı istatistikler vasıtasıyla bu bölümde sunulmaktadır.

**Grafik 1.** Sosyal Medya Kullanımı (N:408, %)



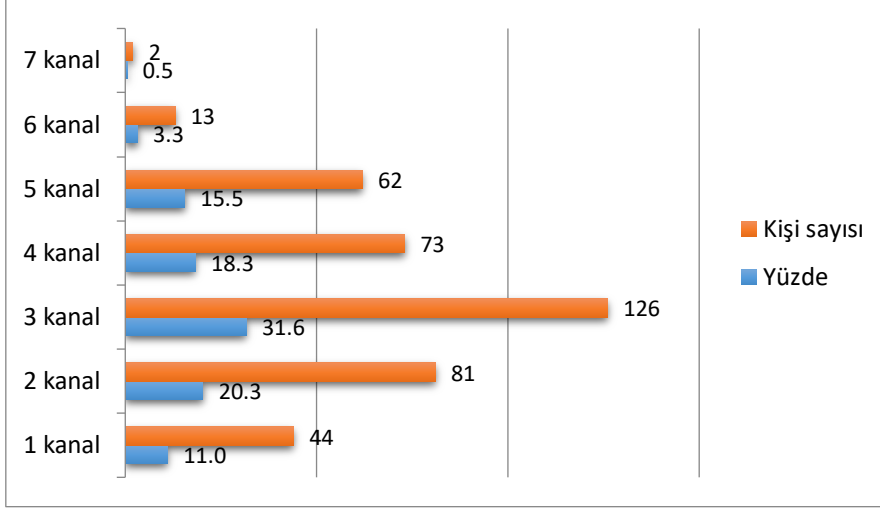
Ankete katılan 408 kadın tüketiciden 9'u sosyal medya kullanmadığını belirtirken 399'u sosyal medyayı kullandığını ifade etmiştir (Grafik 1). Sosyal medyada hangi kanal ya da kanalları kullandıklarını belirlemeye yönelik soruya verilen yanıtlar Grafik 2'de özetlenmektedir. Buna göre 399 kadın tüketiciden 354'ü Facebook, 336'sı Twitter, 292'si Instagram, 185'i ise Youtube kullanmaktadır. En az kullanılan sosyal medya kanalı 2 kullanıcı ile Foursquare olmuştur.

**Grafik 2.** Kullanılan Sosyal Medya Kanalları (N:399, %)

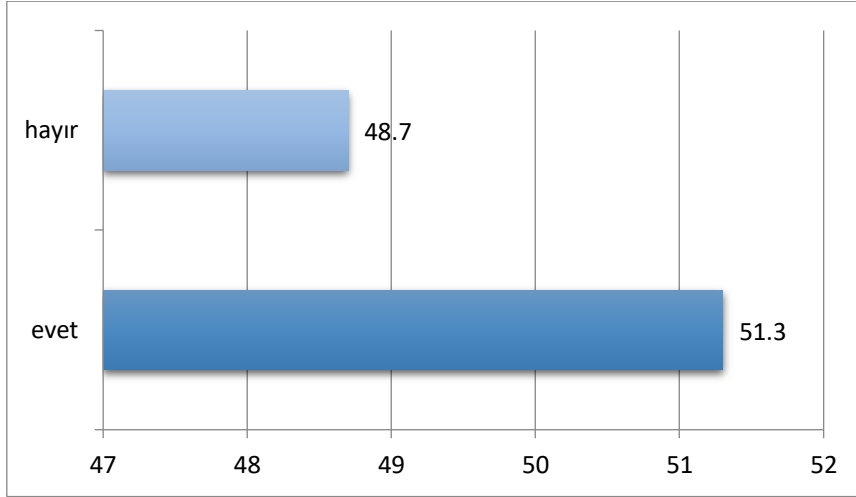


Kadın tüketicilerin kaç tane sosyal medya kanalı kullandığına ilişkin veriler incelendiğinde (Grafik 3); sadece bir sosyal medya kanalı kullananların sayısı 44, yedi tane sosyal medya kanalını kullananların sayısı ise 2'dir. 3 ve daha fazla kanalı aktif olarak kullandığını belirten kadınların oranı ise %69,2'dir. 399 tüketicinin kullandığı ortalama kanal sayısı ise 3,19'dur.

**Grafik 3.** Kullanılan Sosyal Medya Kanalı Sayısı (N:399, %)

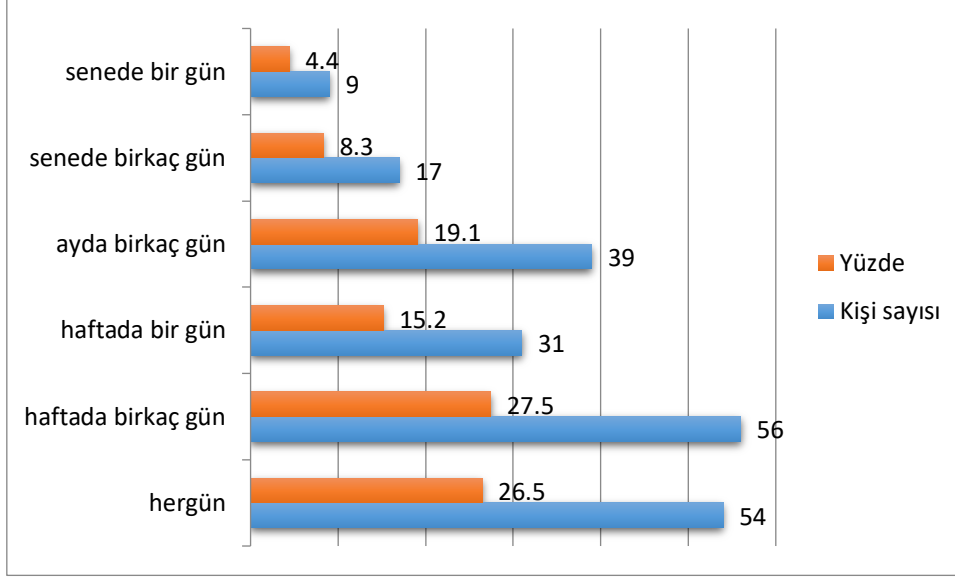


**Grafik 4.** Sosyal Medyada Marka Etkileşimi (N:399, %)



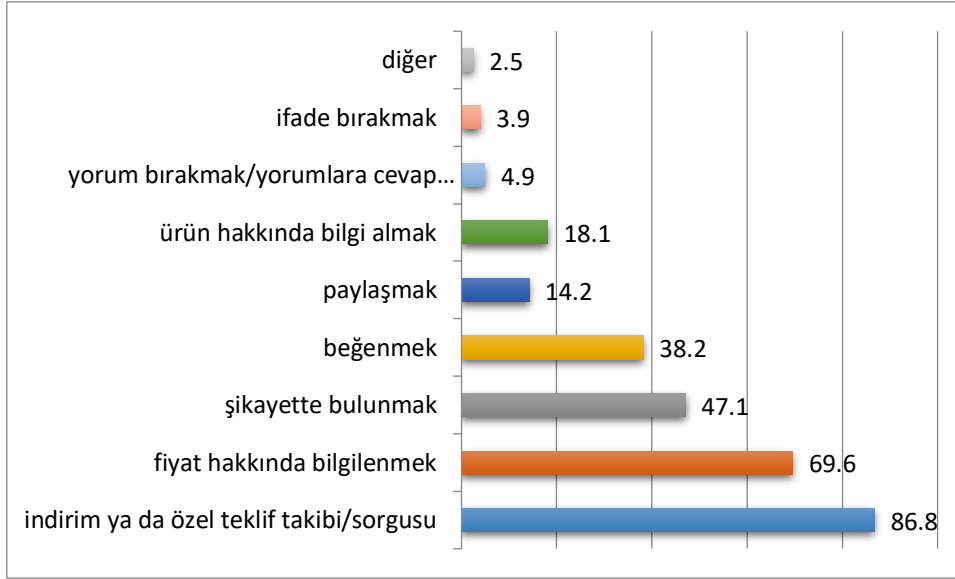
Sosyal medya kullandığını belirten 399 kadın tüketicinin beğendikleri/sevdikleri bir marka ile sosyal medya üzerinden etkileşimde bulunup bulunmadıklarını belirlemek üzere cevaplayıcılara “beğendiğiniz markalardan birini sosyal medyada takip ediyor/ beğeniyor ya da markanın sosyal medya hesabına abone oluyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Grafik 4’te de görüldüğü üzere katılımcıların % 51,3’ü (204 tüketici) sosyal medya üzerinden marka ile etkileşime geçtiklerini belirtmiştir. 194 tüketici (%48,7) ise sosyal medya kullandıkları halde bir marka ile sosyal medya üzerinden etkileşime geçmediğini ifade etmiştir.

**Grafik 5.** Marka ile Sosyal Medyada Etkileşim Sıklığı (N:204, %)



Sosyal medya üzerinden marka ile etkileşime geçtiklerini belirten tüketicilere beğendikleri markanın sosyal medya hesabını ya da markanın fan sayfasını ne sıklıkla ziyaret ettiklerine yönelik soru yöneltilmiştir. Yukarıda Grafik 5’deki sonuçlara göre kadınların %26,5’inin her gün, %27,5’inin haftada birkaç gün, %15,2’sinin ise haftada bir kez beğendikleri markalardan birinin sosyal medya hesabını takip ettikleri görülmektedir. Katılımcıların sadece %4,4’ü beğendikleri markanın sayfasını senede bir kez ziyaret ettiğini belirtmiştir.

**Grafik 6.** Sosyal Medyada Marka ile Etkileşim Nedeni (N: 204, %)



Kadın tüketicilerin bir markanın sosyal medya hesabı ile etkileşim kurma nedenleri arasındaki ilişkiyi gösteren Grafik 6’da en öne çıkan ifadeler sırasıyla “indirim ya da özel teklif takibi/sorgusu yapmak”, “fiyatlar hakkında bilgilenmek”, “şikayette bulunmak”, “markayı beğenmek (like’lamak)”, “ürün hakkında bilgi almak” ve “paylaşmak” olmuştur. Öte yandan kadın tüketicilerin sosyal medyada üzerinden marka etkileşiminde yorum bırakmak ya da başkalarının bıraktıkları yorumlara cevap vermek ve ifade bırakmak gibi iletişim yöntemlerine çok başvurmadıkları görülmektedir.

### Korelasyon Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında incelenen değişkenler arasında ilişki olup olmadığını belirlemek üzere korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Normallik testi sonuçlarına göre verilerin normal dağıldığı belirlenmiş ve değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek üzere Pearson Korelasyon analizi uygulanmıştır (Tablo 3). Buna göre marka sadakati ile sosyal medyada marka iletişimine yönelik tutum ve sosyal medyada marka iletişimine yönelik tutku arasında istatistiksel olarak anlamlı ve yüksek düzeyde ( $r>0,80$ ), marka sadakati ile ağızdan ağıza iletişim arasında ise istatistiksel olarak anlamlı ve çok yüksek düzeyde ( $r>0,80$ ) bir ilişki bulunmaktadır ( $p<0,05$ ).

**Tablo 3.** Korelasyon Analizi Sonuçları

		<b>Tutum toplam</b>	<b>Marka tutkusu toplam</b>	<b>Ağızdan ağıza ilet. toplam</b>	<b>Marka sadakati toplam</b>
<b>Sosyal Medyada Marka İletişimine Yönelik Tutum</b>	<b>R</b>	1	,663**	0,560**	0,634**
	<b>p</b>		<0,001	<0,001	<0,001
<b>Sosyal Medyada Marka İletişimine Yönelik Tutku</b>	<b>R</b>	0,663**	1	0,560**	0,666**
	<b>p</b>	<0,001		<0,001	<0,001
<b>Ağızdan ağıza iletişim toplam</b>	<b>R</b>	0,560**	0,560**	1	0,818**
	<b>p</b>	<0,001	<0,001		<0,001
<b>Marka sadakati toplam</b>	<b>R</b>	0,634**	0,666**	0,818**	1
	<b>p</b>	<0,001	<0,001	<0,001	

r: Pearson korelasyon katsayısı,  $p<0,05$ : Anlamlılık düzeyi, N: 204

### Regresyon Analizi Sonuçları

Korelasyon analizindeki ilişkilerden hareketle araştırma amacı doğrultusunda belirlenen hipotezleri test etmek üzere çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 4’de görülmektedir.

**Tablo 4.** Regresyon Analizi Sonuçları

<b>Değişken</b>	<b>Standart</b>		<b>Beta</b>	<b>T</b>	<b>P</b>	<b>VIF</b>
	<b>B</b>	<b>Hata</b>				



<b>Sabit</b>	-,437	,353		-1,236	,218	
<b>Sosyal Medyada Marka İletişimine Yönelik Tutum</b>	,100	,036	,139	2,748	,007	1,964
<b>Sosyal Medyada Marka İletişimine Yönelik Tutku</b>	,158	,034	,233	4,613	<0,001	1,965
<b>Ağızdan Ağıza İletişim</b>	,661	,049	,610	13,371	<0,001	1,606
<b>N= 204</b>	<b>Standart Sapma= 1,626</b>					
<b>R=0,861</b>	<b>R<sup>2</sup>adj= 0,737</b>	<b>F= 190,877</b>	<b>p &lt;0,001</b>			

Tablo 4’de görüldüğü üzere çoklu regresyon modeli anlamlıdır (F=190,877, p≤0.01). Modelin çoklu açıklayıcılık katsayısı düzeltilmiş R<sup>2</sup>= 0,737’dir (R=0,861, R<sup>2</sup>= 0,741). Buna göre, alt boyutlar marka sadakati bağımlı değişkenindeki toplam varyansın %73,7’sini açıklamaktadır. Modelde VIF değerlerinin 10’un altında ve tolerans istatistiklerinin de 0,2’nin üstünde olması (Tolerans değerleri; Ağızdan ağıza iletişim: 0,623 Tutku: 0,509 Tutum: 0,509) boyutlar arasında çoklu bağlantı olmadığını göstermektedir. Bu sonuçlara göre, modelin yeterli olduğu söylenebilmektedir.

Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, marka sadakati ile ağızdan ağıza iletişim, sosyal medyada marka iletişimine yönelik tutum ve sosyal medyada marka iletişimine yönelik tutku arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (p<0,05). Bu kapsamda H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub> ve H<sub>3</sub> kabul edilmiştir ( p< 0,05).

Standartlaştırılmış regresyon katsayılarına göre marka sadakati üzerindeki göreceli etkileri bakımından en önemli değişkenin ağızdan ağıza iletişim olduğu görülmektedir (β= 0,610). Ağızdan ağıza iletişimi sırasıyla, sosyal medyada marka iletişimine yönelik tutku (β= 0,233) ve medyada marka iletişimine yönelik tutum (β= 0,139) takip etmektedir.

## TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Geleneksel pazarlama iletişim kanallarına kıyasla çift yönlü etkileşim imkanı sunması günümüz pazarlama uygulamalarında sosyal medyayı daha güçlü bir alan haline getirmektedir. Coğrafi ya da demografik engeller olmaksızın ‘bağlı’ ve ‘bağlantılı’ olmak hem işletmeler hem de tüketiciler açısından sosyal medyayı cazip hale getirmektedir. İşlemeler hızlı iletişim kurma ve mesajın hedef pazara çabuk ulaşması ve hızlı geri dönüşler nedeniyle sosyal medyaya yönelmiştir. Tüketiciler bugün satınalma kararlarında başkalarının görüşlerini gitgide daha fazla önemser hale gelmiştir. Tüketici-marka ve tüketici-tüketici etkileşimi sosyal medyada gerçekleşmekte tüketiciler karar öncesi ihtiyaç duydukları bilgiye burada ulaşmakta ve markaları burada takip etmektedir.

Türkiye sosyal medya kullanım oranları itibariyle, dünyanın önde gelen ülkeleri arasında yer almaktadır. Kadınların, Türkiye’de sosyal medya kullanım oranlarının kayda değer bir seviyede olduğu bilinmektedir. Buradan hareketle artık dijital pazarlama uygulamaları arasında önemli bir yere sahip olan sosyal medya pazarlamasının kadın tüketicilerin marka sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymak bu araştırmanın temel amacıdır. Literatürde de kadın tüketiciler özelinde sosyal medyada marka etkileşiminin marka sadakatini nasıl etkilediğini araştıran bir çalışma bulunmaması araştırmanın literatürdeki boşluğu doldurması bakımından önemine işaret etmektedir.

Araştırma amacı doğrultusunda kadın tüketicilerin sosyal medya kullanım davranışlarını ve sosyal medyada marka-tüketici etkileşimini, markanın sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketicinin tutum ve tutkusu ile ağızdan ağıza iletişimin marka sadakati üzerindeki etkisini belirlemek üzere 408 kadın tüketici üzerinde anket uygulanmıştır. Ankete katılan tüketicilerden %97,8’si sosyal medya kullandığını ifade etmiştir. Sosyal medya mecraları arasında en çok kullandıkları mecraların ise Facebook (%88,7), Twitter (%84,2), Instagram (%73,2) ve Youtube (%46,4) olduğu belirlenmiştir. Kadın tüketicilerin %69,2’sinin en az üç farklı sosyal medya kanalı kullanıcısı olduğu tespit edilmiştir. Kullanılan sosyal medya kanalı sayısını 3 olarak ifade eden tüketicilerin oranı ise %31,6’dır.

Sosyal medyada markalarla etkileşim kurup kurmadıkları yönündeki istatistiklere göre kadın tüketicilerin yarısından fazlasının (%51,3) sosyal medyada beğendikleri bir marka ile etkileşime girdikleri görülmektedir. Beğendikleri bir markanın sayfasını ziyaret etme sıklıklarının oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir. Buna göre kadın tüketicilerin %26,5’i her gün, %27,5’i de haftada birkaç gün markanın sosyal medya sayfasını ziyaret etmektedir. Markalar ile sosyal medya üzerinden etkileşime geçme nedenleri arasında en çok öne çıkan konuların %86,8 ile indirim veya özel tekliflerden yararlanmak, %69,6 ile fiyat hakkında bilgilenmek, %47,1 ile şikâyette bulunmak ve %38,2 ile beğenmek (‘like’lamak) olduğu ortaya çıkmaktadır.

Kadınların sosyal medya kullanım davranışları değerlendirildiğinde Türkiye’de kadın tüketicilerin sosyal medya kullanma eğiliminin yüksek olduğu hatta en az 3 sosyal medya kanalı kullandıkları görülmüştür. En çok kullandıkları sosyal medya platformlarının sırasıyla Facebook, Twitter ve Instagram olduğu belirlenmiştir. Türkiye’de kadın tüketicileri hedefleyen markaların sosyal medyada bu söz konusu 3 mecra da marka iletişim çabalarına ağırlık vermeleri onlara marka sadakati oluşturma noktasında avantaj sağlayacaktır. Sosyal medyada kullanıcısı olan kadın tüketicilerin sosyal medyada marka ile etkileşim kurma yönünde %50’den fazlasının aktif olduğu tespit edilmiştir. Bu anlamda markaların hala sosyal medyada kendilerine çekmeleri gereken yaklaşık %49’luk bir kadın tüketici kitlesi olduğu görülmektedir. Beğendikleri bir markanın sosyal medya hesabı ile haftada en az bir kez etkileşime geçenlerin oranı ise %54’tür. Markalarla sosyal medyada etkileşime geçme nedenleri arasında ön plana çıkanlar ise maddi sebeplerdir. Buradan hareketle, sosyal medyada marka etkileşimini başlatacak unsurların kadın tüketicilere indirim ya da özel tekliflere ilişkin ve fiyat bilgisi içeren mesajlar yönlendirmek olduğu ifade edilebilir.

Korelasyon analizi sonuçları sosyal medyada marka etkileşimine yönelik tutum, tutku ve ağızdan ağıza iletişim ile marka sadakati arasında olumlu yönde bir ilişkiye işaret etmiştir. Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, olumlu ağızdan ağıza iletişim eğilimi marka sadakati üzerinde en güçlü olumlu etkiye sahip olan değişkendir. Olumlu ağızdan ağıza iletişim şüpheyi ortadan kaldırarak müşterinin bir heyecan duymasına ve hatta müşterinin marka ile iletişimini kesmesinin önüne bir ket olmaktadır. Bununla beraber işletmeler ne kadar fazla

ürünleri/markaları hakkında olumlu konuşmayı desteklerse müşterileri arasında o kadar fazla marka sadakati oluşturmaktadır (Ngoma ve Ntale, 2019). Bu kapsamda ağızdan ağıza iletişime ilişkin analiz sonuçları, literatürde marka sadakatini, memnuniyet, marka değiştirme engelleri ve ağızdan ağıza iletişimin bir fonksiyonu olarak değerlendiren Fornell (1992) ile ve müşteri sadakati yaratmada olumlu ağızdan ağıza iletişimi önemli bir araç olarak değerlendiren Ferguson, Paulin ve Leiraio (2006) ile aynı doğrultuda, etkisi incelenen değişkenler arasında marka sadakati üzerinde en güçlü etkiye sahip olan değişken olarak olumlu ağızdan ağıza iletişim eğilimine işaret etmektedir. Benzer şekilde, araştırma sonuçları Ngoma ve Ntale (2019), Gruen, Osmonbekov ve Czapski (2006), Virvilaite, Tumasonyte ve Sliburyte (2015) ve Hanaysha (2016) ile tutarlıdır. Keza, bu çalışmada Kotler, vd. (2017)'de ifade edilen kadınların bilgi toplayıcılık rolü kapsamında arkadaşları ve ailesinden ve hatta başkalarından bilgi ve yardım almaya açık davrandıkları yönündeki tespitle de uyumlu bir sonuç elde edilmiştir.

Sosyal medyada marka etkileşimine yönelik tutku ve tutum ise marka sadakati üzerinde olumlu etkisi tespit edilen diğer iki değişkendir. Araştırma sonuçları Schivinski ve Dabrowski (2015)'te sosyal medyada marka etkileşiminin marka sadakati üzerindeki olumlu etkisine yönelik belirlenen kanıtı destekler niteliktedir. Yine tutku gibi yoğun bir duygunun kadın tüketicilerde özellikle marka sadakati üzerinde en fazla olumlu etkisi olan ikinci değişken olması Kotler vd. (2017)'de kadının bütünsel müşteri olup duygusal açıdan da değerlendirme yaptığına yönelik bir delil ortaya koymaktadır. Albert, Merunka ve Valette-Florence (2013) de ortaya konulan marka tutkusunun marka sadakatinin tutumsal boyutu üzerinde etkili olduğu bulgusu ile de tutarlı bir sonuca ulaşılmıştır. Buradan hareketle, kadın tüketicilerin markaların sosyal medya etkileşimine yönelik tutkularının marka sadakatinin gelişmesine katkıda bulunduğu görülmektedir.

Kadın tüketicilerde marka sadakati üzerinde olumlu yönde etkili olan üçüncü sıradaki güçlü faktör sosyal medyada marka etkileşimine yönelik tutum olarak belirlenmiştir. Tutum duyguları da içine alan tüm değerlendirmeleri ifade ettiğine göre esasında bu sonuç kadın tüketicilerin markalar ile sosyal medyada etkileşim kurmaya yönelik duygusal değerlendirmelerinin aslında marka sadakati belirleyicilerinden biri olduğuna işaret etmektedir. Bu bulgu ile yine Kotler, vd. (2017)'ye göre kadınların bütünsel müşteri olmaları durumu desteklenmektedir. Bununla beraber, araştırma sonuçları, Bagozzi ve Dholakia (2006), Kim ve Ko (2012), Aytan ve Telci (2014), Ismail (2017) ve Anlı (2017) sonuçları ile aynı yöndedir.

Türkiye'de sosyal medyada tüketici- marka etkileşimleri yoluyla kadın tüketicilerin sadakatini kazanmak ve geliştirmek isteyen işletmelerin bu araştırma sonuçlarını dikkate alarak marka iletişim çabalarını şekillendirmeleri gerekmektedir. Bu kapsamda markaların öncelikle kendi markaları hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişim içinde bulunacak müşterilerini teşvik etmeleri önem taşımaktadır. Böylece işletmeler, markaları her açıdan ele alıp diğer tüketicilerin deneyimlerini veya yorumlarını önemseyen kadın tüketiciler arasında sadakati yaygınlaştırabilir ve de güçlendirebilir. Kadın tüketicilerin sadakatini kazanmak özellikle de kadınların tüm hanenin satınalma kararları üzerinde genellikle esas onaylayıcı ve etkileyici olmaları (Kotler, vd., 2017) sebebiyle işletmelere pazarda oldukça önemli bir rekabet avantajı kazanmalarını sağlayacaktır.

Araştırmada öne çıkan bir diğer unsur ise hem sosyal medyada marka etkileşimine yönelik tutum hem de tutkunun marka sadakatini olumlu yönde etkilemesidir. Bu iki unsur da duygusallık barındıran yapıdadır. Böylece kadınların sosyal medyada marka ile etkileşimde bulunurken geliştirdikleri olumlu tutumlar ve sonrasında daha da artış göstererek ortaya çıkan

tutku duygusunun marka sadakatini geliştirdiği görülmektedir. İşletmelerin kadın tüketiciler ile arasında sadakati güçlendirmek için sosyal medyada onları duygusal anlamda etkileyecek marka iletişimi mesajlarına ağırlık vermesi faydalı olacaktır. Bu yolla olumlu tutum geliştirilmesi desteklenerek marka sadakati pekişecektir. Sosyal medyada marka iletişimine yönelik tutkuyu güçlendirecek şekilde mesajlarla da kadın tüketicilerin marka ile psikolojik bir bağ kurması ve o markayı satın alarak kullanmak istemesinin n açılarak marka sadakatinin geliştirilmesi sağlanacaktır.

Araştırma sonuçları işletmelerin tüketiciler arasında markaya duyulan ilgi ve markalarına beslenen sevgiyi artırmak için sosyal medya kanallarını kullanmasının önemini vurgulamaktadır. Sosyal medyadaki tüketiciler deneyimlerini ve fayda sağlayacak bilgilerin taraflar arasındaki paylaşımı tüketiciler ile marka arasındaki duygusal bağı güçlendirecektir. Bu nedenle işletmeler sosyal medyanın tüketicilerle marka iletişiminde yoğun duyguları aktarmak için bir araç olduğunu değerlendirilmeli ve sosyal medya hesaplarını bu doğrultuda yönetmelidir. Fan sayfaları gibi uygulamaları benimsemeli, kurmalı ve yürütmelidir. Buradaki markaya aşırı düşkün olarak nitelendirilebilecek tüketiciler kitlesinin olumlu hislerini, deneyimlerini markanın hedef kitlesini kendisine çekmek üzere kullanacağı bir imkan olarak değerlendirmelidir.

Kadın tüketicilerin sosyal medya kullanımına ilişkin araştırma sonuçları pazarlama uygulamacılarına da önemli ipuçları sunmaktadır. Bu kapsamda dikkat çeken hususlardan biri tüketicilerin büyük bir kısmının ten fazla sosyal medya ağını kullanmalarıdır. Tketicileriyle etkin bir bağ kurmayı hedefleyen işletmelerin aynı doğrultuda hareket etmesi gerekmektedir. Pazarlama ve marka iletişimi faaliyetlerinin birden fazla ve farklı sosyal medya mecrasında yürütmesi mesajın hedef kitleye ulaşma ve mesajın tekrarıyla istenen etkiyi oluşturma ihtimalini artıracaktır. Bir başka açıdan ise hala markalarla sosyal medyada etkileşim kurmayan %49'luk bir kitlenin de marka etkileşimine yönlendirilmesine zemin hazırlanmış olacaktır.

Marka ile tüketiciler arasında sosyal medya kanalıyla kurulup geliştirilecek ilişkide kadın tüketicilerin sosyal medyada marka etkileşimi amaçları göz önünde bulundurulmalıdır. Marka iletişimi mesajları öncelikle onlara maddi avantaj sağlayacak unsurları vurgulayacak şekilde oluşturulmalıdır. Özel indirimler, teklifler, fiyat indirimleri üzerinde durulmalıdır. Diğer yandan araştırmada sosyal medya ağlarında marka etkileşiminde kadın tüketicilerin güttüğü bir diğer amacın Őikayetlerini iletmek olduğu görülmüştür. Bir müşteriyi dahi kaybetmenin işletmeye gerçek maliyetinin oldukça yüksek olduğu düşünüldüğünde işletmelerin sosyal medyada Őikayet yönetimine son derece önem vermeleri ve hatta bu konuda profesyonel bir yönetim felsefesini benimsemeleri gerekmektedir çünkü online ortamda olumsuz ağızdan ağıza iletişimin işletmeye maliyetinin oldukça yüksek boyutlarda olacağı öngörülmelidir. Hatasını kabul eden işletmelerin de tüketicilerin gözünde saygınlığını kaybetmeyeceği ve hatta sadakat noktasında destek olacağı söylenebilir.

Alanda gerçekleştirilecek diğer çalışmalar sadece kadın tüketicilere odaklanmak yerine tüm tüketicileri hedef alabilir. Bununla beraber sadece kadın tüketicileri ele alan çalışmalar farklı yaş, gelir ya da eğitim seviyesindeki kadınlar arasında kıyaslamalar yapabilir. Bu araştırma kapsamında sosyal medya kanalları hep birlikte değerlendirilmiştir. İlerleyen çalışmalarda sadece bir ya da iki sosyal medya ağını kullanan tüketicilerin marka etkileşimi deneyimleri ortaya koyulabilir.

### **Çatışma Beyanı**

- 1- Araştırmacıların katkı oranları eşittir.
- 2- Makalenin yazarları arasında çıkar atışması bulunmamaktadır.

## KAYNAKLAR

- Ajzen, I. (2001). Nature and Operation of Attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, (pp.27-58); <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.27>
- Albert, N., Merunka, D. & Florence-Valette, P. (2013). Brand Passion: Antecedents and Consequences. *Journal of Business Research*, 66, (pp 904-909); <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.009>
- Anlı, İ.(2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışları Bağlamında Demografik Değişkenler Açısından Farklılaşmasının İncelenmesi (*Yükseklisans Tezi*) İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Aytan, C. ve Telci, E.E. (2014). Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri. *The Online Journal of Design, Art and Communication*, October, 4(4); (ss.1-15).
- Aytuğ, S. (1997). *Pazarlama yönetimi*. İzmir, İlkem Ofset.
- Bagozzi, R.P. & Dholakia, U.M.(2006). Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities. *International Journal of Reserach In Marketing*. 23(1), (pp.45-61); <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.01.005>
- Baird, C. H. & Parasnis, G.(2011). From Social Media to Social Customer Relationship Management. *Strategy&Leadership*, 39 (5), (pp.30-37); <https://doi.org/10.1108/10878571111161507>
- Ballester E. Delgado, A ve Jose L. M.(2001). Brandtrust in The Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35 (11/12), (pp.1238-1258); <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006475>
- Balakrishnan, B., K. , Dahnil, M. & Yi, W., J. ( 2014). The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Prpocedia-Social and Behavioural Sciences*, 148, (pp.177-185); <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Batra, R., Ahuvia, A. & Bagozzi, R.P.(2012). Brand Love. *Journal of Marketing*. 76(2), (pp.1-16); <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Baumeister, R. F., Bratslavsky E.(1999). Passion, Intimacy and Time: Passionate Love As a Function of Change in İntimacy. *Personality And Social Psychology Review*, 3(1), (pp.49-67); [https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0301\\_3](https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0301_3)
- Belk, R. W., Ger, G. & Askegaard, S.(2003). The Fire of Desire: A Multisited Inquiry Into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research*, 30(3), (pp.326-351); <https://doi.org/10.1086/378613>
- Bennett, R. & Rundle-Thiele S. (2002). A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches. *The Journal of Brand Management*, 9(3), (pp.193-209); <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540069>
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading The Word: İncestigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth İntentions and Behaviors in A Retailing Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), (pp.123–138); <https://doi.org/10.1177/0092070304268417>

- Bruhn, M., Schoenmueller, V. & Schafer, D. B., (2012). Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation?. *Management Research Review*, 35(9), (pp.770-790); <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Cambridge Dictionary(2020). Interaction. Erişim Adresi: (<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/interaction>, Erişim Tarihi: 8 Ağustos 2020).
- de Vries, L., S. Gensler, and P.S.H. Leeﬂang. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of The Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, Vol.26(2), (pp.83–91).
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of The Academy Of Marketing Science*, 22(2), (pp.99-113); <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Dülek, B., Saydan,R(2019). The Impact of Social Media Advertisement Awareness On Brand Awareness, Brand Image, Brand Attitude And Brand Loyalty: A Research On University Students. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*. Vol.9(2), (pp.470-494).
- Dünya Bankası (2019). Nüfusun Cinsiyete Göre Oranı. Erişim Adresi: (<https://databank.worldbank.org/source/population-estimates-and-projections>., Erişim Tarihi. 17 Mart 2021)
- Erdoğmuş, İ. E. ve Çiçek, M.(2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia- Social And Behavioural Sciences*, 58,(pp.1353-1360); <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Eröz, S. S. ve Doğdubay, M.(2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü Ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt.27, Sayı.1, (ss. 133-157).
- Ferguson, R.J., Paulin,M. & Leiriao, E.(2006). Loyalty and Positive Word of Mouth. *Health Marketing Quarterly*. Vol.23(3), (pp. 59-77); <https://doi.org/10.1080/07359680802086174>
- Fornell C.(1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), (pp6-21); <https://doi.org/10.1177/002224299205600103>
- Garanti, Z., Kissi, (2019). The Effects of Social Media Brand Personality on Brand Loyalty in The Latvian Banking Industry. *International Journal of Bank Marketing*,Vol.37(6), (pp.1480-1503).
- Global Digital Overview(2020). Digital 2020. 18 Mart 2021, Erişim Adresi: <https://wearesocial.com/digital-2020>.
- Gounaris, S. & Stathakopoulos V. (2004). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study. *Brand Management*, 11(4), (pp.283-306); <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540174>
- Gruen, T.W., Osmanbekov, T. & Czaplewski, A.J.(2006). eWOM: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty. *Journal of Business Research*,59(4), (pp.449-456);<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>

- Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *The Journal of Marketing*, (pp.60-72); <https://doi.org/10.1177/002224298204600207>
- Global Digital Report (2019). Household Technology Usage Research., Erişim Adresi:(<https://wearesocial.com/uk/digital-2019> ,Erişim Tarihi: 18 Mart 2021)
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. and Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 12, (pp. 5833-5841).
- Hanaysha,J.(2016). The Importance of Social Media Advertisements In Enhancing Brand Equity: A Study in Fast Food Restaurant Industry in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management And Technology*. 7(2), (pp.46-51); <https://doi.org/10.18178/ijimt.2016.7.2.643>
- Hanna, R. , Rohm, A. & Crittenden, V. L.(2011). We´Re All Connected: The Power of Social Media Ecosystem. *Business Horizons*, 54, (pp.265-273); <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Huang, C.C., (2017).The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love and Trust. *Management Decision*, Vol. 55 Issue: 5.
- İsmail, A. R. (2017). The Influence of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty: The Mediating Effect of Brand and Value Consciousness. *Asia Pasific Journal Of Marketing And Logistics*, 29(1), (pp.129-144);<https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Jacoby, J. (1971). Brand Loyalty: A Conceptual Definition “Proceedings. 79th American Psychology Association Convention,655-6.
- Kalyoncuoğlu, S.(2017). Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkinde Marka Aşkının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 5(4), (ss.383-402); <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.156>
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M.(2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, (pp.59-68); <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kardeş, İ. (2011). Markaların Çevre Dostu Uygulamalarının Tüketicinin Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, Ocak, 11(1), (ss.165-177).
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand ,No.Equity. *Journal of Marketing*, 1, (pp.1-22); <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management*. Upper Sadle River, PrenticeHall.
- Keller, K. L.,Lehman, D.R. (2003). How Do Brands Create Value. *Marketing Management*, 12(3), (pp.26-31).
- Kempf, D. S. & Smith, R. S.(1998). Consumer Processing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach. *Journal of Marketing Research*, 35(3), (pp.325-338); <https://doi.org/10.1177/002224379803500304>
- Kim, A. J. &Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Custome Equity? An Emprical Study Of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65, (pp.1480-1486);<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>

- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş, Çeviren: Nadir Özata*. İstanbul, Optimist Yayınevi.
- Laroche, M.M., Habibi, M. R., Richard, M.O. & Sankaranarayan, R. (2012). The Effects of Social Media Based Brand Communities on Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust and Brand Loyalty. *Computers in Human Behaviour*, 28, (pp.1755-1767); <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>
- Laroshce, M., Habibi, M. R. & Richard, M.O. (2013). To Be or Not To Be In Social Media: How Brand Loyalty is Affected By Social Media?. *International Journal of Information Management*, 33, (pp.76-82); <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- McAlexander, J., Schouten, J. W. & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal Of Marketing*, 66, (pp.38-54); <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J., (2009). Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix. *Business Horizons*, 52, (pp.357-365); <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Maxwell, J. (1996). *Qualitative Research Design: An Iterative Approach*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Moller, J. & Hansen, J. T. (2006). An Empirical Examination of Brand Loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), (pp.442-449); <https://doi.org/10.1108/10610420610712829>
- Ngoma, M. & Ntale, P. D. (2019). Word Of Mouth Communication: A Mediator Of Relationship Marketing And Customer Loyalty. *Cogent Business & Management*, 6(1), (pp.1-20); <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>
- Nikhashemi, S. R., Haj P. L. & Khatibi, A. (2015). The Role Of Brand Loyalty In Generating Positive Word Of Mouth Among Malaysian Hypermarket Customers, World Academy Of Science, Engineering And Technology. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 9(5), (pp.1647-1652); <https://doi.org/10.5281/zenodo.1106027>
- Odin, Y., Odin, N. & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual And Operational Aspects Of Brand Loyalty: An Empirical Investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), (pp.75-84); [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00076-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00076-4)
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, (pp.33-44); <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Özer, A. (2011). Markaya Yönelik Tutumun Sponsorluk Sonrası Marka İmajı Ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), (pp.145-174).
- Safko, L. & Brake, D. (2009). *The Social Media Bible*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, Inc.
- Salem, S.F., Salem, S.O. (2021). Effects Of Social Media Marketing And Selected Marketing Constructs On Stages Of Brand Loyalty. *Global Business Review*. Vol.22(3), (pp.650-673).



- Sashi, C.M.(2012). Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships And Social Media. *Management Decision*, 50(2), (pp.253-272); <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Schivinski, B. &Dabrowski, D. (2015). The Impact Of Brand Communication On Brand Equity Through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), (pp.31-53); <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>
- Şeker, A. (2016). Kadın Tüketiciler, Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Ve Kadınlara Yönelik Pazarlama Stratejileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt,9 Sayı 43,(ss.2204-2214); <https://doi.org/10.17719/jisr.20164317785>
- Selnes,F.(1993). An Examination Of The Effect Of Product Performance On Brand Reputation, Satisfaction And Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), (pp.19-35); <https://doi.org/10.1108/03090569310043179>
- Syahrivar, J. & Ichlas, A. M. (2018). The Impact Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On Brand Equity Of Imported Shoes: Does A Good Online Brand Equity Result İn High Customers' İnvolvements İn Purchasing Decisions? *The Asian Journal of Technology Management*, 11(1), (pp.57-69); [10.12695/ajtm.2018.11.1.5](https://doi.org/10.12695/ajtm.2018.11.1.5)
- Tomlison, G.(2006). A Book Report; Marketing To Women, Marti Barletta. (Erişim Adresi: [www.gary-tomlinson.com](http://www.gary-tomlinson.com), Erişim Tarihi: 07 Eylül 2020).
- Türk Dil Kurumu(TDK). Tutku. (Erişim Adresi:<https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 7 Eylül 2020)
- Tsimonis, G., Dimitriadis, S. (2014). Brand Strategies İn Social Media. *Marketing Intelligence&Planning*, Vol. 32(3), (pp.328-344); <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>
- Türkiye İstatistik Kurumu(TUİK)(2020). Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. (Erişim Adresi:[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679), Erişim Tarihi: 17 Mart 2020,)
- Virvilaite, R., Tumasonyte, D. & Sliburyte, L. , (2015). The Influence Of Word Of Mouth Communication On Brand Equity: Receiver Perspectives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, (pp.641 – 646); <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.465>
- Vural, Z. Beril A. & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal Of Yaşar University*, 20(5), (ss.3348-3382).
- Wilkie, W. (1986). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley&Sons, Inc.
- Yıldız, D., Uzunsakal, E.(2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması Ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*.1(2), (ss.14-28).
- Zengin, A., Y., Çetin, B. (2020). Sosyal Medyada Marka Topluluklarının Marka Güveni ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (4), (ss.3582-3595).
- Zheng,X., Cheung C.M.K., Lee, M.K.O. &Liang, L.(2014). Building Brand Loyalty Through User Engagement İn Online Brand Communities İn Social Networking Sites. *Information Technology & People*, 28(1), (pp.90-106); <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2013-0144>