



İNSAN VE TOPLUM BİLİMLERİ
ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Cilt: 6, Sayı: 1, 2017

Sayfa: 140-158

Received/Geliş: Accepted/Kabul:

[07-11-2016] – [20-02-2017]

Sosyal Medyada Kulaktan Kulağa İletişime Yönelik İhtiyacın Marka Bağlılığına Etkisi

Lütfiye CAN

Araş. Gör., Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Bölümü
RA. ,Gebze Technical University Faculty of Business Administration
yesimcan@gtu.edu.tr

Öz

Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle yaygınlaşan sosyal medya kullanımı, bireylerin günlük yaşantılarının bir parçası haline gelmiştir. Pazarlama açısından bakıldığında ise sosyal medya, çok sayıda tüketiciyi bir arada bulunduran ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmeye olanak tanıyan gelişen bir sanal medyadır. Sosyal medya ve sosyal medya pazarlamasının artan öneminden dolayı bu bağlamda, çalışmada sosyal medya pazarlaması yapan markalar için; logo tasarımı, marka adı ve görüş arama ihtiyacının marka bağlılığı üzerindeki etkisi ve güven ile görüş arama arasındaki ilişki incelenmiştir. 308 sosyal medya kullanıcısı üzerinde gerçekleştirilen araştırma sonucunda, logo tasarımı ile marka adı ve marka bağlılığı arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu ve güvenin görüş arama ihtiyacına olumlu yönde etki ettiği bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Marka, Marka Adı, Marka Bağlılığı, Kulaktan Kulağa İletişim, Logo

The Effect Of Brand Name and The Need for Word of Mouth Communication On Brand Loyalty In Social Media

Abstract

Having become widespread following the introduction of Web 2.0 technology, social media usage has become a significant part of individuals' daily lives. Regarding marketing, social media is a virtual media where there are plenty of customers; and that acts as a platform to perform marketing activities. Because of the growing importance of social media and social media marketing, this study investigated the effects of logo design, brand name and the need for opinion research on brand loyalty. Additionally, the current study also examined the relationship between trust and opinion research. The findings of the study, the participants of which were 308 social media users, indicate that there is a positive relationship between logo designs and brand name and brand loyalty. It was also found out that trust has positive effects on the need for opinion research.

Keywords: Social Media, Brand, Brand Name, Brand Loyalty, Word of Mouth Communication, Logo

1. Giriş

Son zamanlar internetin yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya kullanımında hızlı bir artış yaşanmıştır. Sosyal medya kullanımındaki artış sadece bireylerin günlük yaşantılarını etkilemekle kalmayıp markaları da önemli ölçüde etkilemiştir. Bununla birlikte, sosyal medya pazarlama yöneticilerine ise istedikleri müşteri kitlesini bir arada sunmuştur. Yeni bir pazar ortamı oluşmuş ve sosyal medya pazarlaması anlayışı gelişmiştir. Sosyal medya pazarlaması faaliyetleriyle ilgilenmeyen markalar ise bu yeni rekabet ortamında zayıf halka olarak kalmışlardır.

Sosyal medya pazarlaması geleneksel pazarlamaya kıyasla, daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu karmaşık yapı sosyal medyanın müşterilere içerik oluşturabilme imkânı sağlamasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla müşterilerin daha etkin olduğu, seslerini daha fazla duyurabildiği online bir ortamın oluşmasına neden olmuştur (Kohli ve diğerleri, 2015:37). Sosyal medyanın ilk zamanlarında bazı uzmanlar, markaların müşterilerin de benimseyebileceği sosyal medyaya girmek yerine karşı duruş sergileyeceğini düşünmüşlerdi (Fournier ve Avery, 2011:595). Sosyal medya müşterilere markaların olumsuz yönlerini kolayca duyurabilecekleri yeni online ortamları sundu. Bu nedenle bazı uzmanlar, markalara sosyal medya ortamlarına girmek yerine kendilerini koruma faaliyetleri geliştirmelerini tavsiye etmişlerdi. (Fournier ve Avery, 2011; Kaplan ve Haenlein, 2010). Bu önyargılı bakış zamanla değişti ve markalar sosyal medyanın getirdiği fırsatların farkına varmaya başladı.

Marka işletmelere rekabet ortamında avantaj sağlayan stratejik varlık olarak değerlendirilmektedir (Dean ve diğerleri, 2016:3041). Rekabetçi pazar koşullarında işletmeye fonksiyonel performansının üzerinde değer katan sembol veya ayırıcı nitelik kazandıran isim olarak da adlandırılmaktadır (Knox, 2004). Bir markanın başarılı olabilmesi için, paydaşları tarafından üzerinde uzlaşmaya varılmış ve açıklanmış net bir kimliğinin olması gerekir. Güçlü bir marka kimliği ise, marka vizyonuna ve marka değerini güçlendirecek stratejik sinerjiye sahip olmalıdır. (Alsem ve Kosteljik, 2008; Vallaster ve Lindgreen, 2013). Büyüyen rekabet koşullarında, marka işletmelerin en kritik stratejik varlığı haline gelmiştir. Marka yöneticileri ise markalaşmanın önemini farkına varmış ve güçlü marka oluşturma çabalarına girmişlerdir (Kabadayı ve Alan,2012: 80).

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya markaların satışlarını arttırabileceği, marka bağlılığı, marka güveni, farkındalığı ve diğer pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilecekleri online ortamlar konumuna gelmiştir. (Laroche ve diğerleri, 2013, Habibi ve diğerleri, 2016: 292). Aynı zamanda sosyal medyada gerçekleşen başarılı marka hikâyelerinin olması (Belk ve Tumbat, 2005; Brown ve diğerleri, 2003) ve sosyal medyanın



sağladığı avantajlardan dolayı birçok pazarlama yöneticisi sosyal medyada güçlü bir marka oluşturabilmek için büyük yatırımlar yapmıştır. (Zaglia, 2013).

Geleneksel pazarlamada da önemli bir stratejiye sahip olan kulaktan kulağa iletişim, sosyal medya pazarlaması ile farklı bir boyut kazanmıştır. Birçok araştırmancının da ilgi odağı olan sosyal medyada kulaktan kulağa iletişim (Chu ve Choi, 2011) dezavantaj olabileceği gibi bir avantaj da olabilecek yapıdadır.

Firmalar değişen koşulları fark etmiş ve sosyal medya kullanıcıları tarafından pazarlama stratejisi olarak sürdürülebilir kulaktan kulağa iletişimi geliştirmenin yollarını aramışlardır. (Chen ve diğerleri, 2014). Müşterilerin ürün değerlendirme süreçlerine etki edebilmek için, konuşma veya görüş bildirme ortamları oluşturma çabasına girmişlerdir. Oluşturdukları ortamda ürünlerini öneren müşteri olarak, kulaktan kulağa iletişimi yapan kişinin arkasında kendi tutundurma faaliyetlerini gizlemektedirler (Mayzlin, 2006). Bu iletişim yöntemi müşterilerden firmalara akan bir güç mekanizması sağlamıştır. Özellikle birçok müşterinin eş zamanlı bulunduğu web temelli platformlarda bu güç daha açık bir şekilde görünmektedir. (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004). Ayrıca elektronik kulaktan kulağa iletişim, önceden tahmin edilemez bir yayılma gücüne sahiptir. (Chang ve Wu, 2014).

Bu çalışmanın amacı sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte oluşan elektronik kulaktan kulağa iletişime yönelik ihtiyacın ve sosyal medya pazarlaması faaliyetleri yürüten markalar için marka adının marka bağlılığına etkisini inceleyerek, aralarındaki ilişkiyi belirlemektir. Tüketiciyi görsel olarak ilgilendiren, dikkatini çekmek için kullanılan logo tasarımının marka adına etkisi belirlenmek istenmiştir. Kulaktan kulağa iletişim ile marka bağlılığı arasındaki ilişki geçmiş çalışmalarda bulunan bulgular arasındadır (Ennew ve diğerleri, 2000; Brown ve diğerleri, 2005; HarrisonWalker, 2001). Bu çalışmada ise kişilerin sosyal medyada görüş arama ihtiyacının marka bağlılığı üzerinde etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Sosyal medyada görüş arama ihtiyacı, marka adı ve marka bağlılığı arasında literatüre dayalı olarak bir ilişki kurulmuş ve kurulan bu ilişki deneysel olarak araştırılmıştır. Aynı zamanda çalışma, kişilerin sosyal medyada arkadaş listesinde bulunan kişilere duydukları güvenin, görüş arama ihtiyacına ve sosyal medya pazarlaması yapan markaların logo tasarımlarının ve renklerinin marka adına etkisini göstererek literatüre katkıda bulunmaktadır.



2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Sosyal Medya

Web 1.0 teknolojisi dünyaya ilk tanıtıldığında, sınırlı imkânlarla ve teknolojiye sahipti. Bu teknoloji çoğunlukla pasif okuyuculara bilgi iletmek için kullanılıyordu. Web sitelerine ulaşan kullanıcılar, sitenin içeriğini oluşturmaya katılmıyorlardı ve genellikle okuma amaçlı kullanılabilirdiği için pek aktif olamıyorlardı (Seo ve Lee, 2016). Gelişen teknolojiyle birlikte web 2.0 teknolojisinin oluşturulması ile kısıtlı imkânlar aşıldı. Web 2.0, Web 1.0'in devamı niteliğinde olmakla birlikte, hangi operasyonel sistemi kullandıklarına bakmaksızın, bütün cihazlarla bağlantı kurulabilen bir ağ platformudur (Brenegarth ve Mujkic, 2016). Sosyal medya bireylere, web 1.0 teknolojisindeki pasif rollerinin tersine, aktif bir içerik oluşturabilme imkânı sunmaktadır (Labrecque ve diğerleri, 2013). Bu durum zamanla markalar için dezavantaj konumuna gelmiştir. Çünkü markalar sosyal medyada gerçekleşen tartışmaların içeriğini kontrol edebilme imkânına sahip değildir. (Mangold ve Faulds, 2011). Sosyal medyanın diğer önemli özelliği ise kişilerarası iletişimi şeffaf bir şekilde yaygınlaştırabilme özelliğidir (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2013). Dolayısıyla, bilgi yayılımı müşteriler arasında çok hızlı olabilmektedir ve markaların faaliyetleri kolayca yaygınlık kazanabilmektedir. (Kohli ve diğerleri, 2015).

Sosyal medyanın sağladığı imkânlar ile tüketici davranışları ve pazar konumu hızlı bir şekilde değişmiştir (Habibi ve diğerleri, 2016). Sosyal medyadaki gelişmeler markalarında ilgi odağı olmuş ve sosyal medya pazarlaması faaliyetleri ortaya çıkmıştır. Sosyal medya pazarlamasının en temel amacı kullanıcıları ürün veya hizmetleri satın almaya motive etmektir (Zhu ve diğerleri, 2016). Markaları yoğun rekabet ortamına çeken sosyal medya pazarlaması günümüzde giderek önem kazanmaktadır.

2.2. Sosyal Medyada Kulaktan Kulağa İletişim

Kulaktan kulağa iletişim, müşteriler arasında pazar bilgisi değişimi olarak tanımlanabilmektedir ve müşterilerin ürün ya da hizmetlere yönelik tutumları ve davranışlarını değiştirmede önemli rol oynamaktadır. Çünkü şirketlerin oluşturduğu mesajlardan daha çok güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir (Chu ve Kim, 2011; Cheng ve diğerleri, 2006). Geçmişte yapılan çalışmaların sonucunda, çoğunlukla tüketicilerin ürün ya da hizmetlerden beklediği tatmini sağlayamadığında kulaktan kulağa iletişimin ortaya çıktığı bulgulanmıştır (Anderson, 1998).

Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkışı ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla, kulaktan kulağa iletişim eskisinden daha da etkili bir hale gelmiştir. Web üzerinde gerçekleştirilen diyaloglar (tartışma forumlarında, bloglarda, sosyal medyada gerçekleşen) elektronik kulaktan kulağa iletişim



olarak görülmektedir. (Li ve Wang, 2013; Reimer ve Benkenstein, 2016; Bruyn ve Lilien, 2008). Elektronik kulaktan kulağa iletişimin Geleneksel kulaktan kulağa iletişimden farkını kavrayabilmek için web topluluğunun daha iyi analiz edilmesi gerekmektedir. (Hoffman ve Novak, 1997). Web topluluğunun belirgin karakteristik yapıları belirlendiğinde, pazarlamacıların ve pazarlama araştırmacılarının elektronik kulaktan kulağa iletişim ile ilgili daha önemli stratejiler geliştirmeleri ise muhtemeldir. (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004).

Elektronik kulaktan kulağa iletişim sadece kişiden kişiye aktarılan sözlü mesaj olarak kalmayıp, internet üzerinde hızlı bir yayılma gücüne sahiptir. Geleneksel iletişim teorisi, özellikle müşterilerin bilgi arayışında, değerlendirme sürecinde ve sonuç olarak karar vermelerinde kulaktan kulağa iletişimi en önemli faktör olarak düşünmektedir (Brown ve diğerleri, 2007). Karakteristik online topluluğun paylaştığı elektronik kulaktan kulağa iletişim, geleneksel kulaktan kulağa iletişiminden birkaç yönüyle ayrılmaktadır. Öncelikle elektronik kulaktan kulağa iletişimdeki iletişim ağı daha geniştir. Online ortam olduğu için çok fazla kişiye ulaşmak mümkündür. Geleneksel kulaktan kulağa iletişimdeki sınırlı sayıda kişilerle tecrübe paylaşımı yapılabilirken, elektronik kulaktan kulağa iletişim ile bu sınırlama yıkılmıştır (Balaji ve diğerleri, 2016). İkinci olarak elektronik kulaktan kulağa iletişim zaman ve mekân kısıtlamasını ortadan kaldırmıştır. Online kullanıcılar istedikleri zamanda ve mekânda elektronik kulaktan kulağa iletişime katılabilmektedir. Kullanıcılar ayrıca geçmiş arşiv verilerini okuyabilmekte ve bunlara da yorum yapabilmektedir. Bu kolayca erişim, elektronik kulaktan kulağa iletişimi kullanıcılar için daha çekici hale getirmektedir (Cheung ve diğerleri, 2009).

Jeong ve Jang'a göre ise (2011) kulaktan kulağa iletişim ve elektronik kulaktan kulağa iletişim arasındaki temel fark medya kullanımından kaynaklanmaktadır. Kulaktan kulağa iletişim tipik olarak yüz yüze, elektronik kulaktan kulağa iletişim online olarak gerçekleşmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte kulaktan kulağa iletişimin yeri ve zamanı değişmiştir.

Kulaktan kulağa iletişimin davranışsal etkisi iki şekilde olabilmektedir. Satın alma davranışının yanı sıra kulaktan kulağa iletişim alıcısını daha fazla kulaktan kulağa iletişime sevk etmektedir ve bu iletişimler olumsuz olduğunda satışları düşürebileceği gibi olumlu olduğunda da satışları arttırabilme etkisine sahiptir. (East ve diğerleri, 2016).

2.3. Marka ve Marka Bağlılığı

Markalama, işletmenin ürünlerini rakiplerinden ayıran, ürüne eşsizlik izlenimi katan bir süreçtir. Başarılı bir marka yaratma süreci müşterilerle iletişim ile gerçekleşir. (Keller, 1993). Satın alma davranışını etkilemek için müşterilerin marka hakkındaki fikirleri, düşünceleri ve tutumları oldukça



önemlidir. (Dobni ve Zinkhan, 1990; Park ve diğerleri, 2009). Bazı araştırmalara göre reklam, kulaktan kulağa iletişim, müşterilerin ürün ya da hizmetle ilgili deneyimlerinin yanı sıra marka da müşterinin satın alma düşüncesini doğrudan etkileyebilmektedir (Nisar ve Whitehead, 2016). Sevilen bir marka izlenimi oluşturmak hem şirketin rekabet gücünü artırır hem de müşterileri ürünü ya da hizmeti tekrar satın almaya yöneltir (Porter ve Claycomb, 1997). Ayrıca Martineau 'ne göre (1958) müşteriler marka hakkında olumlu görüşe sahip olduğunda, marka bağlılığı da oluşmaktadır. Marka bağlılığının üzerinde tatmin olmanın etkisinin büyük olup olmadığı ise tartışılmaktadır (Sashi, 2012). Fakat Story ve Hess (2006) çalışmalarında düşünülenin aksine bağlılığı tahmin etmede, tatmin olmanın belirleyici rol oynamadığını ortaya koymuşlardır. Her tatmin olan müşterinin marka bağlılığı olmayabilir. Aynı zamanda tatmin olan bazı müşterilerin marka bağlılığı olan müşteriler ile aynı davranışı (tekrardan satın alma davranışı, ürün trendlerini takip etme eğilimi gibi) sergiledikleri de görülmüştür.

3. Hipotez Geliştirme

3.1. Logo Tasarımı, Marka Adı ve Marka Bağlılığı İlişkisi

Markaların rakiplerinden farklılaşma çabalarının artması sonucunda, logo tasarımı önemli bir hale gelmiştir. Tasarım; paydaşların iletmek istediği mesajı taşıyan ve yazılı olmayan bir iletişim dilidir. Logo tasarımının müşterilerin hafıza belleğindeki etkisini ölçümlemek, oluşturduğu izlenimin farkına varmak, marka yöneticileri için oldukça önemlidir. Henderson ve Cote (1998) logo tasarımının ruh haline etkisini incelemişler ve pozitif bulgulara ulaşmışlardır. Dolayısıyla araştırmanın ilk iki hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H1: Logo tasarımı ile marka adı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2: Logo tasarımı ile marka bağlılığı arasında pozitif bir ilişki vardır.

3.2. Marka Adı ve Görüş Arama İhtiyacı İlişkisi

Sosyal ağ siteleri milyonlarca kişi tarafından ilgi görmüş ve kişilerin günlük yaşantılarının bir parçası haline gelmiştir. (Boyd ve Ellison, 2007). Sosyal ağ siteleri kişilere iletişim kurabilme ve bilgi paylaşabilme imkânı sunduğu için etkili iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir. Aynı zamanda kullanıcılarına ağ üzerinde iletişim kurmalarına imkân sağlayarak kulaktan kulağa iletişime yeni bir bakış açısı getirmiştir. Bireyler artık online ortamlarda birbirleriyle fikir alışverişini yapabilmektedir (Erkan ve Evans, 2015). Kavramsal olarak sosyal medyada kulaktan kulağa iletişim üç yönden incelenebilir. Bunlar düşünce arayışı, düşünce paylaşma, düşünce yayımıdır



(Chu ve Kim, 2011) ve müşterilerin davranışlarını doğrudan etkileme gücüne sahiptir.

Günümüzde sadece bireyler sosyal ağ sitelerini kullanmakla kalmayıp, markalar da müşterileriyle iletişime geçmek için bu ağlardan faydalanmaktadır (Chun ve Lee, 2016, Yan ve diğerleri, 2016). Aynı zamanda markalar sosyal medya pazarlaması faaliyetleri yürüterek sosyal medyada bilinirlik kazanmakta, marka adını yaymakta ve konumlandırma yaparak marka imajı oluşturmaktadır. Bu çerçevede çalışmada ilgili hipotez aşağıdaki gibi kurulmuştur:

H3: Marka adı ile görüş arama ihtiyacı arasında pozitif bir ilişki vardır.

3.3. Güven ve Görüş Arama İhtiyacı İlişkisi

Güven diğer insanlara olan bağlılığı gösteren davranışın öncüllerindendir. Online güven ise online ortamlarda vakit geçirirken edinilen bilgilerin gerçekliğine inanma olarak tanımlanabilir. Günümüzde artan öneminden dolayı online güven bir çok araştırmanın konusu olmuştur. Smith ve diğerleri (2005), bireylerin karar verirken yakın çevreden tavsiyelerini aldıklarını ve güvenin önemli bir unsur olduğunu bulgulamışlardır. Agag ve El-Masry (2016) araştırma sonuçlarında online güvenin müşterilerde tutumu ve satın alma niyetini etkilediğini tespit etmişlerdir. Bu çalışmada ise literatür doğrultusunda ilgili hipotez aşağıdaki gibi kurulmuştur:

H4: Güven ile görüş arama ihtiyacı arasında pozitif bir ilişki vardır.



3.4. Marka Adı, Görüş Arama İhtiyacı ve Marka Bağlılığı İlişkisi

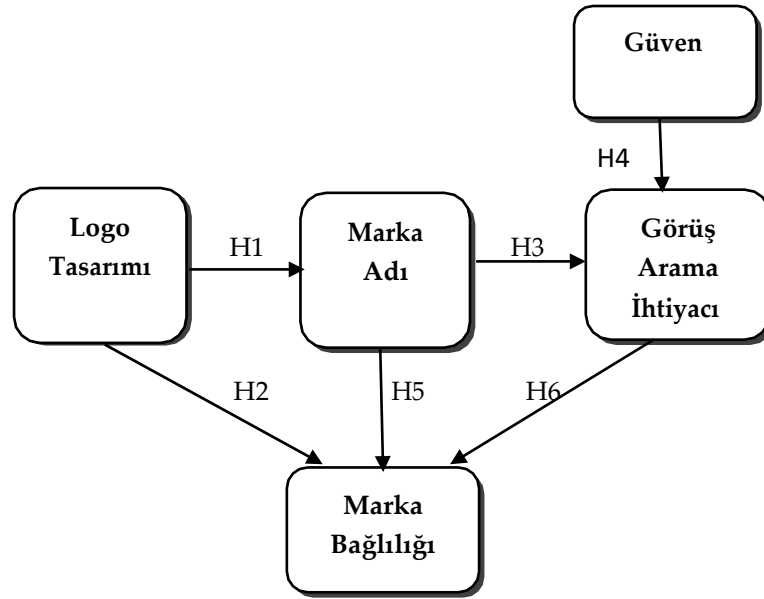
Kulaktan kulağa iletişim üzerine yapılan pek çok çalışmada bağlılık ile kulaktan kulağa iletişim ilişkisi ortaya konulmuştur (Ennew ve diğerleri, 2000; Brown ve diğerleri, 2005; Harrison-Walker, 2001). Ennew ve diğerlerine (2000) göre, ürüne ya da markaya karşı bağlılık gösteren bir müşteri, diğerlerine kıyasla kulaktan kulağa iletişime daha yatkındır. Brown ve diğerleri (2005), bağlılık ile kulaktan kulağa iletişim arasındaki ilişkiyi incelemişler ve bağlılık düzeyi ile hem davranışsal hem de niyet açısından kulaktan kulağa iletişim arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu tespit etmişlerdir. Harrison-Walker (2001) çalışmasında müşteri bağlılığının, kulaktan kulağa iletişimin oluşumunda etkili olduğunu saptamıştır.

Bu çalışmada ise sosyal medyada görüş arama ihtiyacının marka bağlılığı üzerinde etkisinin olup olmadığı belirlenmek istenmiştir ve aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H5: Marka adı ile marka bağlılığı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H6: Görüş arama ihtiyacı ile marka bağlılığı arasında pozitif bir ilişki vardır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



4. Araştırma

4.1. Ölçüm ve Örneklem

Araştırmada oluşturulan hipotezler için geçmiş çalışmalardaki ölçekler kullanılmıştır. 2 bölümden oluşturulan ankette ilk etapta katılımcıların



demografik özellikleri, güven ve görüş arama ihtiyacı sorularının yanıtlanması istenmiştir. İkinci bölümde ise bilinen bazı markaların logo örnekleri gösterilmiş ve logo hakkında kısa bilgi verilmesinin ardından logo tasarımı, marka adı ve marka bağlılığı sorularının yanıtlanması istenmiştir. Güven ölçeği Mortenson (2009) ve Smith ve diğerleri (2005) çalışmalarından, görüş arama ihtiyacı ölçeği Flynn ve diğerlerinin çalışmasından (1996) uyarlanmıştır. İkinci bölümde yer alan, logo tasarımı ve marka adı ölçekleri Foroudi ve diğerlerinin (2014) çalışmasından, marka bağlılığı ölçeği Nisar ve Whitehead (2016) çalışmasından adapte edilmiştir. Tüm anket soruları 5'li Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Anket sorularının çevirisi yapıldıktan sonra anketin uygunluğu, sosyal medyayı aktif kullanan 18 yaş üzeri otuz sosyal medya kullanıcısı üzerinde ön teste tabi tutulmuştur. Ön test sonucunda anketi yanıtlayanların soruları anlamada güçlük çekmedikleri görülmüştür.

Araştırma evreni en fazla kullanılan sosyal medya kanalı olması sebebiyle Facebook kullanıcıları olarak belirlenmiştir. Araştırmanın önemini daha iyi anlaşılması için ise 18 yaş üzeri Facebook kullanıcıları evren olarak seçilmiştir. Araştırmanın konusunun marka bağımlılığı olması nedeniyle, Facebook'da en az herhangi bir markayı takip eden kişiler araştırmaya dâhil edilmek istenmiştir. Bu çerçevede, evrenin tamamına ulaşmanın imkânsızlığından dolayı, örneklem seçme yoluna gidilmiştir.

Araştırmanın konusunun sosyal medya pazarlaması olması ve Facebook kullanıcılarının araştırmanın evreni olarak seçilmesi nedeniyle araştırma aracı olarak online anket tercih edilmiştir. Facebook kullanıcılarının örnekleme çerçevesi bulunmadığından ve anketler online olarak elde edileceğinden dolayı, çalışmada örnekleme belirlemek amacıyla örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Ankete her kesimden kişinin katılımının sağlanması amacıyla Facebook'da yer alan toplulukların bulunduğu sayfalarda, anket paylaşımı ve bilgilendirmesi yapılmıştır. Duyurular aracılığıyla anketin yayımlandığı alan adresine gelen denekler, anketi gerçek zamanlı olarak doldurmuştur.

4.2. Analiz ve Bulgular

Araştırmaya, hesabında herhangi bir markayı takip eden/beğenen Facebook kullanıcıları dâhil edilmek istendiği için, anket sorularına geçmeden önce kullanıcıların Facebook hesaplarında herhangi bir markayı takip edip etmedikleri/beğenip beğenmedikleri sorulmuştur. Herhangi bir markayı takip eden/beğenen kullanıcıların ankete devam etmesi istenmiştir. Böylece araştırmaya Facebook hesabında herhangi bir markayı takip eden Facebook kullanıcıları dâhil edilmiştir. Tablo 1'de katılımcılara yönelik elde edilen demografik bulgular verilmiştir. Görüldüğü üzere araştırmaya katılan bayan katılımcılar çoğunlukta yer almaktadır (%61). Katılımcıların % 49,4'ü 26-33 yaş aralığındadır. Eğitim ve gelire bakıldığında ise, çoğunluğun (%56,5'i) üniversite mezunu ve 3.001-5.000 TL aralığında gelire sahiptir.



Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Dağılım	(%)
Cinsiyet		
Kadın	188	61
Erkek	120	39
Yaş		
18-25	94	30,5
26-33	152	49,4
34-41	48	15,6
42-49	12	3,9
50 ve üzeri	2	0,6
Eğitim Durumu		
Ortaokul mezunu	8	2,6
Lise mezunu	32	10,4
Üniversite mezunu	174	56,5
Yüksek lisans mezunu	76	24,7
Doktora mezunu	18	5,8
Aylık Gelir		
1.000 TL'den az	70	22,7
1.001-3.000 TL	92	29,9
3.001-5.000 TL	124	40,3
5.001-7.000 TL	12	3,9
7.001 ve üzeri	10	3,2

Demografik özelliklere ilişkin sorulardan sonra katılımcılara sosyal medya kullanım sıklıkları sorulmuştur. Katılımcıların %92,9'u Facebook'u her gün, %5,8'i haftada bir gün, %0,6'sı ayda 1-2 gün, %0,6'sı 3-4 ayda bir kullandığını belirtmiştir. Bu verilerde yola çıkarak katılımcıların çoğunluğunun (yaklaşık %93'ünün) Facebook'u aktif olarak kullandığı söylenebilir.

4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Ve Güvenilirlikleri

Veriler elde edildikten sonra, açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda ölçekten atılması gereken sorular ölçekten çıkarılmıştır ve örneklem yeterliliğini gösteren KMO değerinin 0.824 ve Barlett's testinin ise $p < .001$ seviyesinde anlamlı bulunduğu görülmüştür. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda, düşünüldüğü gibi ölçek 5 faktöre ayrılmıştır. Açıklanan toplam varyans %65,776 olmuştur. Tablo 2'de Açıklayıcı faktör analiziyle elde edilen her bir değer için faktör yükü ve toplam açıkladıkları varyans yüzdeleri verilmiştir.

Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizi sonuçları



	Faktör yükleri	Toplam açıklanan varyans%
Logo Tasarımı		26.930
Markanın logosunun tasarımı, markayı sosyal medyada pazarlama yapan diğer işletmelerden farklı kılar.	.848	
Markanın logosunun tasarımı, kişilerin hafızasında kalmasına yardımcı olur.	.797	
Markanın logosunun tasarımı, markanın sahibi olan işletmenin kişiliğinin bir yansımasıdır	.760	
Markanın logosunun tasarımı, markayı diğer işletmelerden farklı kılar	.738	
Markanın logosunun tasarımı, markanın sahibi olan işletmenin verdiği mesajı müşteriye iletir.	.613	
Markanın logosunun tasarımı, markanın hatırlanmasına yardımcı olur	.552	
Güven		14.202
Genel olarak sosyal medyada listemde olan kişiler güvenilirlerdir.	.882	
Listemde yer alan kişiler yardım etme konusunda ellerinden geleni yaparlar.	.849	
Sosyal medya hesabımda olan kişilere güvenirim.	.788	
Listemdeki kişiler bana bir ürün ya da hizmet hakkındaki gerçek görüşlerini açıklıkla söylerler.	.783	
Listemdeki kişilerin söylediği şeylere inanırım.	.728	
Marka Adı		10.120
Sosyal medyada reklam yapan markanın adı, sosyal medyada reklam yapmayan diğer markalara kıyasla daha kolay hatırlanır.	.836	
Sosyal medyada reklam yapan markanın adı, rakiplerine kıyasla markayı eşsiz kılar	.790	
Sosyal medyada reklam yapan marka adı ile zamana karşı kalıcı olabilmeyi sağlar	.712	
Sosyal medyada reklam yapan marka adı ile ürünün kaliteli olduğunu çağırıştırır.	.712	
Sosyal medyada reklam yapan marka adı ile rakipleri arasında görüldüğünde markanın kolayca tanınabilmesini sağlar	.612	
Görüş Arama İhtiyacı		8.222
Yeni bir ürün satın almayı düşündüğümde, sosyal medyada iletişimde olduğum kişilere tavsiyelerini sorarım.	.878	
Bir ürün almadan önce sosyal medyada iletişimde olduğum kişilerin tavsiyelerini almayı seviyorum	.825	
Bir ürünü alacağım zaman, sosyal medyada iletişimde olduğum kişilere danışsam kendimi daha rahat hissederim.	.823	
Bir seçim yapmam gerektiğinde sosyal medyada iletişimde olduğum kişilerin görüşleri benim için önemlidir.	.756	
Marka Bağlılığı		6.302



Sosyal Medyada Marka Adının Ve Kulaktan Kulağa İletişime Yönelik İhtiyacın Marka Bağlılığına Etkisi

Sosyal medyada indirim girmiş bilmediğim bir markanın ürününü almaktansa, devamlı kullandığım markanın ürününü almayı tercih ederim.	.836
Sosyal medyada bilmediğim bir markayı hemen sipariş edebileceksen, bildiğim ve sevdiğim bir markayı giderek yerinden almayı tercih ederim.	.806
Sosyal medyada bilmediğim bir marka avantajlı olsa bile, alışkın olduğum marka her zaman tercihimdir.	.737
Sosyal medyada marka çeşitliliğinin çok olması, sevdiğim ve beğendiğim bir markayı almama engel olmaz.	.695
Devamlı kullandığım bir markanın ürününe bağlıyım.	.555
Toplam Açıklanan Varyans (%)	65.776

Elde edilen ölçeği değerlendirmek için 5 değişken bir CFA modeli ile AMOS 23 programında doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur (N=308). Analiz sonucunda modelinin, veri seti ile uyumlu olduğu $\chi^2 = 944.959$ anlaşılmıştır: CFI = 0,84, TLI = 0,82, IFI = 0,84, $\chi^2/df = 3,56$ ve RMSEA = 0,08, PNFI = 0,71 (sınır noktası 0.70'ten büyük) olarak bulunmuştur. Ayrıca, sorular kendi değişkenine anlamlı olarak yüklenmiştir ve yakınsama geçerliliği desteklenmiştir (minimum t değeri 2,5 olmak üzere). Değişkenlerin korelasyonları, güvenilirlikleri ve tanımlayıcı istatistikleri Tablo 3'de sunulmuştur. Bununla birlikte Tablo 3, değişkenlerin kompozit güvenilirliklerini (CR) ve Alpha değerlerini öngörülen sınırlara yakın veya bunların üstünde olduğunu göstermektedir

Tablo 3. Güvenilirlik ve Geçerlilik Katsayıları

Değişkenler	1	2	3	4	5	
Logo Tasarımı	1	(0.72)				
Güven	2	0.23**	(0.79)			
Görüş İhtiyacı	3	0.16**	0.38**	(0.79)		
Marka Adı	4	0.52**	0.20**	0.22**	(0.73)	
Marka Bağlılığı	5	0.36**	0.17**	0.08	0.20**	(0.70)
Ortalama		3.89	3.31	2.85	3.43	3.72
Standart Sap.		0.65	0.78	0.95	0.78	0.72
AVE		0.52	0.63	0.63	0.53	0.50
C.R.		0.86	0.85	0.87	0.85	0.83
Cronbach's α		0.85	0.89	0.86	0.84	0.80



* $p < 0,01$ (Parantez içerisindeki değerler AVE değerlerinin karekökü olup, bu değerlerin korelasyon değerlerinden yüksek olmadığı görülmüştür.)

Ayrışma geçerliliğinin kontrolü için, değişkenlerin AVE'lerinin karekökünün değişken çiftler arasındaki örtük değişkenler korelasyonundan daha büyük olduğu hesaplanmıştır (Tablo 3). Yapılan analizlerle birlikte araştırmada yer alan ölçeklerin, yakınsama ve ayrışma geçerliliklerinin yeterli olduğu kanısına varılmıştır.

4.4. Hipotez Testleri

Tablo 4'de Logo tasarımı, marka adı, güven, görüş arama ihtiyacı ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiler gösterilmektedir. Araştırma çerçevesinde kurulan hipotezler yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde artımsal uyum indeksleri ve karşılaştırmalı uyum indeksleri sınır değer olarak belirlenen 0,9'a yakın değerler aldığı ve oluşturulan modelin veri ile uyumlu olduğu belirlenmiştir. 0,07 olan RMSEA değeri ise, sınır değer olarak belirlenen 0,05'e yakın olduğu için kabul edilebilir sonucuna varılmıştır ve ki-kare ve serbestlik derecesi oranı 5'ten küçük bir değerdir ($\chi^2/df = 3,59$)

Tablo 4. Hipotez Analiz Sonuçları

	Yol	Yol Değeri	Sonuç
H1	Logo Tasarımı → Marka Adı	0.70**	Desteklendi
H2	Logo Tasarımı → Marka Bağlılığı	0.47**	Desteklendi
H3	Marka Adı → Görüş Arama ihtiyacı	0.22*	Desteklendi
H4	Güven → Görüş Arama İhtiyacı	0.43**	Desteklendi
H5	Marka adı → Marka Bağlılığı	0.04	Desteklenmedi
H6	Görüş Arama İhtiyacı → Marka Bağlılığı	0.02	Desteklenmedi

$\chi^2 = 967,039$, CFI = 0,83, $\chi^2/df = 3,59$, IFI = 0,83, RMSEA=0,08

* $p < 0,05$

** $p < 0,01$

Logo tasarımı ile marka adı ($\beta=0,70$, $p < 0,01$) ve marka bağlılığı ($\beta=0,47$, $p < 0,01$) arasındaki ilişki incelendiğinde, aralarında anlamlı bir ilişki olduğu ve bu ilişkinin yönünün pozitif olduğu görülmektedir. Bu nedenle H1 ve H2 hipotezleri desteklenmektedir. Görüş Arama İhtiyacı ile marka adı ($\beta=0,22$, $p < 0,05$) ve güven ($\beta=0,43$, $p < 0,01$), arasındaki ilişki incelendiğinde ise aralarında pozitif yönde bir ilişkinin olduğu ve dolayısıyla H3 ve H4 hipotezlerinin desteklendiği görülmektedir. Marka adı ve marka bağlılığı arasındaki ilişki ($\beta=0,04$, $p > 0,05$) ile görüş arama ihtiyacı ve marka bağlılığı



arasındaki ilişki ($\beta=0,02$, $p>0,05$), Tablo 4'de de görüldüğü gibi desteklenmemiştir.

5. Sonuç

Günümüzde gelişen yüksek teknoloji sayesinde, sosyal medyanın etki alanının tahmin edilebilmesi mümkün olmaktan çıkmıştır. Sosyal medya kişilerin yaşam tarzlarını değiştirmekle kalmayıp, birçok alana da etkisini yansıtmıştır. İnsanların birbirleriyle iletişim şekli değişmiş ve bilginin yayılma süreci hızlanmıştır (Can ve Serhateri, 2016:26). Bu değişim markalara da farklı bir perspektif ile bakış açısı sunmuştur. Pazarlama faaliyetlerinin sosyal medya mecralarına taşınması aynı zamanda rekabeti de kaçınılmaz kılmıştır.

Bu çalışmada sosyal medyada faaliyet gösteren markaların, tüketicide oluşturdukları marka bağlılığına etki eden değişkenler incelenerek, aralarındaki ilişkileri açıklayan farklı bir model sunulmuştur. Logo bilindiği gibi marka oluşturma ve imaj geliştirme aracı olarak kullanılan etkili bir araçtır. Bu çalışmada logo tasarımı ile marka adı ve marka bağlılığı arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonucunda pozitif yönde bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Sosyal medya pazarlaması yapan markalar, tüketicide marka bağlılığı oluşturmak ve marka adını güçlendirmek için logolarını etkili, tüketiciye hitap eden ve hafızada kalıcı şekilde tasarlamalıdır. Ayrıca araştırma bulgularına göre, logo tasarımı marka adını da doğrudan etkilemektedir. İşletmeler bir marka haline gelerek, zaman içerisinde kaybolmadan var olabilmeyi amaç ediniyorsa, güçlü bir marka olabilmeye etki eden faktörleri göz önünde bulundurmalarıdır.

Sosyal medyanın kullanıcılarına içerik oluşturabilme ve yayabilme imkânı tanınmasıyla birlikte, geleneksel kulaktan kulağa iletişim online ortamlara taşınmıştır. Çalışmada online kulaktan kulağa iletişimle birlikte bireylerin sosyal medya mecralarında görüş arama ihtiyacının marka bağımlılığı üzerinde etkisi olup olmadığı incelenmiştir. Analiz sonucunda bir etki bulunamamıştır. Fakat güven ile görüş arama ihtiyacı arasında pozitif yönde bir etki olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medyada güven, kulaktan kulağa iletişimin oluşumuna katkı sağlamaktadır. Markalar sosyal medyada kulaktan kulağa iletişim yoluyla pazarlama yapmak istiyorlarsa, güven unsuruna dikkat etmelidirler. Nitekim bireyler sosyal medyada güven duydukları kişilerin görüşlerini alma eğilimindedirler.

Araştırmanın bir diğer bulgusuna göre, marka adı ile görüş arama ihtiyacı arasında pozitif yönde bir ilişki vardır. Sosyal medya pazarlaması yapan markalar, oluşturdukları marka adı ile bireyleri görüş arama ihtiyacına sevk edebilirler. Bu aşamada markalar için önemli olan, tüketici gözünde olumlu imaj oluşturabilmek ve oluşturdukları imajı hızlı yayılma etkisine sahip olan online kulaktan kulağa iletişim yoluyla yayabilmektir.



Bu bağlamda elde edilen araştırma bulguları sosyal medya pazarlaması yürüten markalara farklı bir bakış açısı sunarak, gelecekte yürütülecek alanında yetkin çalışmalara da katkıda bulunulacaktır.

5.1. Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Araştırma farklı bir perspektif ile kavramsal model kurarak, alanında yapılmış çalışmalara önemli katkıda bulunmaktadır. Fakat bununla birlikte bazı kısıtları vardır. En fazla kullanılan sosyal medya kanalının Facebook olması nedeniyle, çalışma Facebook kullanıcılarına uygulanmıştır. Bu durum sonuçların tamamen genellendirilebilmesini sınırlandırmaktadır. Gelecekte yürütülecek çalışmalar, farklı sosyal medya kanallarında uygulanabilir ve farklı sonuçlar elde edilebilir.

Kültür bireyin düşünce yapısına, kimliğine ve yaşam tarzına doğrudan etki etmektedir. Bu çalışma Türk sosyal medya kullanıcılarına uygulanmıştır. Bulguların daha kapsayıcı nitelik kazanabilmesi için, farklı kültürdeki sosyal medya kullanıcılarına uygulanması önemli olacaktır. Gelecek araştırmalarda farklı kültürlerle uygulama yapılarak, kültürler arası sonuçlar kıyaslanabilir.

Sosyal medya uzun bir geçmişe dayanan platform değildir. Sosyal medyanın yeni bir online topluluk olması daha fazla araştırma yapılmasını gerekli kılmaktadır. Gelecek araştırmalarda marka bağlılığına etki eden diğer faktörler ile sosyal medya pazarlaması bütünleştirilerek ele alınabilir.

Kaynakça

- Alsem, K.J., Kosteljik, E. (2008). Identity Based Marketing: A New Balanced Marketing Paradigm, *European Journal Of Marketing*, 42, 907-914.
- Anderson, E. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth, *Journal of Service Research*, 1, 5-17.
- Belk, R. W., Tumbat, G. (2005). The Cult Of Macintosh, *Consumption, Markets & Culture*, 8, 205-217.
- Balaji M., Khong K., Chong A., (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites, *Information & Management*, 1-13.
- Brown, S., Kozinets, R. V., Sherry, J. F.(2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding And The Revival Of Brand Meaning, *Journal Of Marketing*, 67, 19-33.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210- 230.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., Gunst, R. F. (2005), Spreading The Word: Investigating Antecedents Of Consumer Positive Word Of Mouth



- Intentions An Behaviors İn A Retailing Context, *Journal Of Academy Of Marketing Science*, 33,123- 138.
- Bruyn, A., G. Lilien (2008). A Multi-Stage Model of Word-Of-Mouth İnfluence Through Viral Marketing, *International journal of Research in Marketing*, 25, 151-163.
- Brengarth, L.B., E. Mujkic(2016). Web 2.0: How Social Media Applications Leverage Nonprofit Responses During A Wildfire Crisis, *Computers İn Human Behavior*,54, 589-596.
- Brown, J., Broderick A. J., Lee N. (2007). Word Of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing The Online Social Network, *Journal Of Interactive Marketing Volume*, 21, 2-20.
- Can, L., Serhateri A. (2016). Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerinde Bir Uygulama, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 16-28.
- Chang, H. Wu L. (2014). An Examination of Negative E-WOM Adoption: Brand Commitment As A Moderator, *Decision Support Systems*, 59, 206-218.
- Chen, Y., Tang K., Wu C., Jheng R. (2014). Predicting The İnfluence Of Users' Posted İnformation For Ewom Advertising İn Social Networks, *Electronic Commerce Research and Applications*, 13, 431-439.
- Chun J., Lee M. (2016). Increasing İndividuals' İnvolvement And WOM İnention On Social Networking Sites: Content Matters!, *Computers İn Human Behavior*, 60, 223-232.
- Chu, S. C., & Choi, S. M. (2011). Electronic word-of-mouth in social networking sites: a cross-cultural study of the United States and China, *Journal of Global Marketing*, 24, 263-281.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) İn Social Networking Sites, *International Journal of Advertising*, 30, 47-75.
- Cheung, M., Luo C., Sia C., Chen H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of Online Consumer Recommendations, *International Journal of Electronic Commerce*, 13, 9-38.
- Cheng, S., T. Lam , C. H. Hsu (2006). Negative Word-of-Mouth Communication Intention: An Application of the Theory of Planned Behaviour, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30, 95-116.
- Dean, D., Gamze R. E. A., Punjaisr K., Pich C. (2016). Internal Brand Co-Creation: The Experiential Brand Meaning Cycle İn Higher Education, *Journal Of Business Research*, 69, 3041-3048.



- Dobni, D., Zinkhan, G. M. (1990). In Search Of Brand Image: A Foundation Analysis, *Advances In Consumer Research*, 17, 110-119.
- East, R., Uncles M., Romaniuk J., Lomax W. (2016). Measuring The Impact Of Positive And Negative Word Of Mouth: A Reappraisal, *Australasian Marketing Journal*, 24, 54-58
- Erkan, İ., Evans C., (2015). The Influence Of Ewom In Social Media On Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach To Information Adoption, *Computers In Human Behavior*, 61, 47-55.
- Ennew, C. T., Bunerjee, A. K., Li, D. (2000), Managing Word Of Mouth Communication: Empirical Evidence From India, *International Journal Of Bank Marketing*, 1, 75-83.
- Fournier, S., Avery, J. (2011) The Uninvited Brand, *Business Horizons*, 54, 193-207
- Foroudi, P., Melewar, T. C., Gupta, S. (2014). Linking Corporate Logo, Corporate Image, And Reputation: An Examination Of Consumer Perceptions In The Financial Setting, *Journal Of Business Research*, 67, 2269-2281.
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 137-147.
- Fornell C. ve Larcker D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18, 39-51.
- Habibi, M. R., Laroche M., Richard M. O. (2016). Testing An Extended Model Of Consumer Behavior In The Context Of Social Media-Based Brand Communities, *Computers In Human Behavior*, 62, 292-302
- Harrison-Walker, L. J. (2001), The Measurement Of Word Of Mouth Communication And A Investigation Of Service Quality And Customer Commitment As Potential Antecedents, *Journal Of Service Research*, 4, 60-75.
- Hoffman, D., Novak, T. (1997). A new marketing paradigm for electronic commerce, *Information Society*, 13, 43-54.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner K., Walsh G., Gremler D., (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves On the Internet?, *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52.
- Hennig-Thurau, T., Hofacker, C.F., Bloching, B.(2013) Marketing The Pinball Way: Understanding How Social Media Change The Generation Of Value For Consumers And Companies, *Journal Of Interactive Marketing*, 27, 237-241



- Henderson, P. W., Cote J. A. (1998), Guidelines For Selecting Or Modifying Logos, *Journal Of Marketing*, 62, 14–30.
- Jeong, E., Jang, S (2011). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) Motivations, *International Journal of Hospitality Management*, 30, 356–36
- Kabadayı, E., Alan A. K.(2012). Brand Trust And Brand Affect: Their Strategic Importance On Brand Loyalty, *Journal Of Global Strategic Management*, 6, 80-88.
- Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010), Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media, *Business Horizons*, 53 , 59–68
- Knox, S. (2004). Positioning And Branding Your Organisation, *Journal Of Product And Brand Management*, 13, 105–115.
- Kohli C., Suri R., Kapoor A., (2015) Will Social Media Kill Branding?, *Business Horizons*, 58, 35–44
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, And Managing Consumer-Based Brand Equity, *Journal Of Marketing*, 57, 1-22.
- Laroche, 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, 76–82
- Labrecque, L.I., Vor Dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T.P., Hofacker, C.F.(2013), Consumer Power: Evolution In The Digital Age, *Journal Of Interactive Marketing*, 27, 257–269.
- Li, C., Wang X.,(2013). The Power Of Ewom: A Re-Examination Of Online Student Evaluations Of Their Professors, *Computers In Human Behavior*, 29, 1350–1357
- Mangold, W.G., Faulds, D.J. (2011), Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix, *Business Horizons*, 52, 357–365.
- Martineau, P. (1958). The Personality Of Retail Store, *Harvard Business Review*, 36, 47-55.
- Mayzlin, D. (2006). Promotional Chat on the Internet, *Marketing Science*, 25, 155–164.
- Mortenson, S. T. (2009). Interpersonal trust and social skill in seeking social support among Chinese and Americans, *Communication Research*, 36, 32–53.
- Vallaster, C. Lindgreen, A. (2013) “The Role Of Social Interactions In Building Internal Corporate Brands: Implications For Sustainability”, *Journal Of World Business*, 48 (3), ss. 297–310.



- Nisar, T. M., Whitehead C. (2016) "Brand Interactions And Social Media: Enhancing User Loyalty Through Social Networking Sites", *Computers In Human Behavior*, 62, ss:743-753.
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being Immersed In Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses And Gratifications, And Social Outcomes. *Cyberpsychology, Behavior And Social Networking*, 12, 729-733
- Porter, S. S., Claycomb, C. (1997). The Influence Of Brand Recognition On Retail Store Image, *The Journal Of Product And Brand Management*, 6, 373-384.
- Reimer, T., Benkenstein M. (2016). "Altruistic eWOM marketing: More than an alternative to monetary incentives", *Journal of Retailing and Consumer Services* 31, ss:323-333
- Sashi, C. M. (2012). Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, And Social Media, *Management Decision*, 50, 253-272.
- Seo, D., J. Lee (2016). Web_2.0 And Five Years Since: How The Combination Of Technological And Organizational Initiatives Influences An Organization's Long-Term Web_2.0 Performance, *Telematics And Informatics*, 33, 232-246.
- Story, J., Hess, J. (2006). Segmenting Customer-Brand Relations: Beyond The Personal Relationship Metaphor, *Journal Of Consumer Marketing*, 23, 406-413.
- Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets, *Journal of Interactive Marketing*, 19, 15-37.
- Zhu, Z. Wang J., Wang X., Wan X.(2016). Exploring Factors Of User's Peer-Influence Behavior In Social Media On Purchase Intention: Evidence From QQ, *Computers In Human Behavior*, 63, 980-987.
- Vollmer, C. & Precourt, G. (2008). *Always On: Advertising, Marketing, and Media in An Era of Consumer Control*. New York: McGraw-Hill.
- Yan, Q., Wu S., Whang L., Wu P., Chen H., Wei G., (2016). E-WOM From E-Commerce Websites And Social Media: Which Will Consumers Adopt?, *Electronic Commerce Research And Applications*, 17, 62-73

