

Yayın Geliş Tarihi: 01.12.2025

Yayına Kabul Tarihi: 02.03.2026

Online Yayın Tarihi: 15.03.2026

<http://dx.doi.org/10.16953/deusosbil.1833944>

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi

Cilt: 28, Sayı: 1, Yıl: 2026, Sayfa: 402-427

E-ISSN: 1308-0911

Araştırma Makalesi

İNDİRİM MAĞAZALARINDA SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNDE ETKİSİNDE MARKA GÜVENİNİN ARACI ROLÜ

Ali Alper AKGÜN*

Öz¹

Çalışma, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka bağlılığı üzerindeki etkisinde marka güveninin aracı rolünü; fiyat duyarlılığının yüksek, duygusal bağlılığın düşük olduğu indirim mağazaları özelinde ampirik olarak incelemeyi amaçlamaktadır. Fiyat odaklı bir konumlandırma benimseyen, ürün farklılaşması ve marka kimliği oluşturma açısından sınırlı imkânlarla sahip olan indirim mağazalarında sosyal medya aracılığıyla kurulan güvenin, fiyattan bağımsız bir bağlılık geliştirip geliştirmediğini incelemek, bu alandaki sınırlı literatüre benzersiz bir katkı sağlayacaktır. Elde edilecek bulgular, perakendecilere ve dijital pazarlama alanındaki uygulamacılara, marka stratejilerini hangi metriklere ve temellere dayandırmaları gerektiğini gösteren teorik ve pratik rehberlik sunacaktır. Çalışma kapsamında indirim mağazalarının sosyal medya hesaplarını takip eden ve kolayda örneklem yöntemiyle seçilen 18 yaş üstü 447 kişiden anket yoluyla toplanan veriler; SPSS-21 ve AMOS-19 sisteminde yapısal eşitlik modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları; indirim mağazalarına ait sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, marka güveni ve marka bağlılığını arttırmada etkili olduğunu göstermektedir. Marka güveni, marka bağlılığını etkileyen bir unsur olmakla birlikte sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, marka bağlılığına etkisinde aracı rolü üstlenmektedir. Çalışma, indirim mağazalarında sosyal medya pazarlama yatırımlarının, marka güveni aracılığıyla uzun vadeli marka bağlılığına dönüşebilen stratejik bir yatırım kalemi olduğunu bilimsel olarak kanıtlamakta; güven odaklı bağlılık için içerik stratejilerine nelik uygulamaya dönük öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Pazarlaması, Marka Güveni, Marka Bağlılığı, Aracı Değişken, Yapısal Eşitlik Modellemesi.

Bu makale için önerilen kaynak gösterimi (APA 7. Sürüm):

Akgün, A.A. (2026). İndirim mağazalarında sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka bağlılığı üzerinde etkisinde marka güveninin aracı rolü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28 (1), 402-407.

*Dr. Öğr. Üyesi, Pamukkale Üniversitesi, ORCID: 0000-0002-5350-2915, aakgun@pau.edu.tr

¹Bu çalışma için Pamukkale Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 30.10.2025 tarihli, 68282350/2025/15 sayılı etik onay alınmıştır.

THE MEDIATING ROLE OF BRAND TRUST IN THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND COMMITMENT IN DISCOUNT STORES

Abstract

This research aims to investigate how brand trust mediates the impact of social media marketing activities on brand commitment in discount stores, where consumers typically exhibit high price sensitivity and low emotional attachment. Examining whether trust established through social media in discount stores—businesses that adopt a price-oriented positioning strategy and have limited opportunities for product differentiation and brand identity development— can generate commitment independent of price has the potential to add novel insight to the relatively scarce body of research in this field. The findings obtained will offer both theoretical and practical guidance to retailers and practitioners in digital marketing, illustrating the metrics and foundations upon which they should base their brand strategies. A questionnaire was administered to 447 participants aged 18 and above who follow the social media accounts of discount retailer, recruited with convenience sampling. The analyses were conducted using Structural Equation Modeling implemented in SPSS-21 and AMOS-19. The findings indicate that social media marketing activities of discount retailers are effective in enhancing both brand trust and brand commitment. Brand trust is not only a factor directly influencing brand commitment but also assumes a mediating role in the effect of social media marketing activities on brand commitment. Overall, the study provides empirical evidence that social media marketing investments in discount retailing constitute a strategic investment item that can be converted into long-term brand commitment through brand trust. In this regard, the research offers practical recommendations for developing content strategies that strengthen trust-based commitment.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Trust, Brand Commitment, Mediator Variable, Structural Equation Modeling.

GİRİŞ

Morgan ve Hunt (1994) tüm pazarlama faaliyetlerinin başarılı ilişkilerin kurulmasına, geliştirilmesine ve sürdürülmesine yönelik olarak tasarlanması gerektiğini belirtmektedir (s.22). Marka güveni ile ilişki kalitesi, karşılıklı olarak birbirini besleyen diyalektik bir ilişki içindedir. Laroche vd. (2013), müşterilerle kurulan tekrarlayan ve uzun vadeli ilişkilerin marka ile müşteri arasındaki temas ve etkileşimi artırdığını; bu etkileşimlerin bilgi asimetrisini azaltarak belirsizliği ortadan kaldırdığını, markanın öngörülebilirliğini güçlendirdiğini ve sonuç olarak marka güvenini olumlu yönde etkilediğini ifade etmektedir. Artan marka güveni, tüketicilerin marka ile olan ilişkilerini güçlendirmektedir. Bu nedenle marka güveni, marka literatüründe tüm uzun vadeli tüketici-marka ilişkilerinin vazgeçilmez ön koşulu olarak görülmektedir (Fournier, 1998; Morgan & Hunt, 1994). Pazarlamanın odağının işlemlerden ilişkilere doğru kaydığını belirten Grondloak vd. (1995) ise marka bağlılığının pazarlamanın temel unsuru olarak değerlendirilmesi gerektiğine inanmaktadır (Akt. Sorayaei & Hasanzadeh, 2012, s. 80). İlişkisel pazarlamanın

gelişimi; marka güveni ve marka bağlılığı kavramlarını, sürdürülebilir başarı sağlamak, müşterinin yaşam boyu değerini arttırmak, pazar payını genişletmek ve rekabet avantajı elde etmek isteyen her işletme için stratejik bir varlık haline getirmiştir.

Dijital dönüşüm, pazarlama iletişiminde köklü değişimlere yol açmış ve markaların tüketicilerle kurdukları ilişki biçimlerini dönüştürmüştür. Geleneksel tek yönlü iletişim araçlarının yerini, iki yönlü, etkileşimli ve katılımcı bir yapıya bıraktığı günümüzde, sosyal medya platformları markalar için vazgeçilmez bir pazarlama alanı haline gelmiştir (Dilek & Çatı, 2023; Kietzmann vd., 2011). Markalar artık yalnızca mesajlarını iletmekle kalmayıp, tüketicilerle diyalog kurmak, geri bildirim almak ve topluluklar oluşturmak amacıyla sosyal medyayı aktif olarak kullanılmaktadırlar (Hudson vd., 2016). Sosyal medya; marka bilinirliğinin ötesinde tüketicilerin markaya karşı duygusal ve bilişsel bağlılıklarını şekillendirmede kritik bir rol oynamaktadır (Şahin & İçil, 2019). Sosyal medya pazarlama faaliyetleri, marka bilinirliğini artırmakla kalmayıp, tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını, algılarını ve davranışlarını doğrudan şekillendirebilmektedir (Kim & Ko, 2012; Laroche vd., 2013).

Literatürde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin hem marka güvenini (Hajli, 2014; Haudi vd., 2022) hem de marka bağlılığını (Godey vd., 2016; Nobar vd., 2020) olumlu yönde etkilediğine dair ampirik bulgular mevcuttur. Marka güveninin, tüketicilerin markaya yönelik bağlılık düzeylerini doğrudan ve güçlü bir şekilde etkilediği yönünde de geniş çaplı bir fikir birliği bulunmaktadır (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Nadeem vd., 2020; Yousaf vd., 2020). Literatürde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin; KOBİ performansına etkisinde marka güvenin aracı rolüne (Haudi vd., 2022), müşteri bağlılığına etkisinde marka değerinin aracı rolüne (Nikfetrat vd., 2022), marka sadakatine etkisinde marka güveninin aracı rolüne (Puspaningrum, 2020) dair çalışmalarla karşılaşılmış olsa da sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka bağlılığı üzerindeki etkisinin marka güveni aracılığıyla gerçekleşip gerçekleşmediği konusunda herhangi bir çalışma ile karşılaşılmamıştır.

Bu çalışma, söz konusu boşluğu doldurmayı amaçlamakta ve sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka bağlılığı üzerindeki etkisinde marka güveninin aracı rolünü ampirik olarak incelemeyi hedeflemektedir. Çalışma, konuyu fiyat duyarlılığının yüksek, marka bağlılığın düşük olduğu indirim mağazaları özelinde ele alıp sorgulamaktadır. Ucuzluk algısının yaratabileceği kalitesizlik çağrışımından olumsuz etkilenebilecek indirimli mağazalarda marka sadakati (Grace & O'Cass, 2005; Koo, 2003) ve sosyal medya pazarlama faaliyetleri üzerine farklı çalışmalar gerçekleştirilmiş (Sarıtış & Akgün, 2023) olsa da marka bağlılığı, marka güveni ve sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin bu iki unsura etkisi üzerine gerçekleştirilen herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Fiyat odaklı bir konumlandırma benimseyen, ürün farklılaşması ve marka kimliği oluşturma açısından sınırlı imkânlarla sahip olan indirim mağazalarında, sosyal medya aracılığıyla kurulan güvenin, fiyattan bağımsız

bir bağlılık geliştirmesinde etkili olup olmayacağını incelemek, bu alandaki sınırlı literatüre benzersiz bir katkı sağlayacaktır. Elde edilecek bulgular, perakendecilere ve dijital pazarlama alanındaki uygulamacılara, marka stratejilerini hangi metriklere ve temellere dayandırmaları gerektiğini gösteren teorik ve pratik rehberlik sunacaktır. Sosyal medya pazarlaması ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi yalnızca doğrudan değil, aynı zamanda psikolojik bir mekanizma (marka güveni) aracılığıyla açıklayacak olan araştırma, indirim mağazalarında uzun vadeli ilişki kurma mekanizmalarına ışık tutacaktır.

Çalışma kapsamında öncelikle kuramsal çerçeve ele alınarak; sosyal medya pazarlama faaliyetleri, marka bağlılığı, marka güveni ve indirim mağazalar konularındaki literatür taramasına yer verilecek, ardından çalışmanın yöntem ve bulguları okuyucu ile paylaşılacak ve bulgulara ait değerlendirme ve uygulamacılara yönelik önerilere yer verilecektir.

KURAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR TARAMASI

Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri

Günümüz dijital ekosisteminde sosyal medya kavramı, kullanıcıların içerik oluşturup paylaştıkları, etkileşime girdikleri ve sanal topluluklar oluşturdukları çevrim içi platformlar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010) . Sosyal ağlar, bloglar, mikrobloglar, görsel medya paylaşım uygulamaları, inceleme ve derecelendirme uygulamaları ve forumlardan oluşan bu platformlar, geleneksel medyanın tek yönlü iletişim akışının aksine çift yönlü ve interaktif bir iletişim modelini benimseyerek, bireyleri pasif alıcılar olmaktan çıkartmış ve onlara aktif içerik üreticisi ve dağıtıcısı olma gücü vermişlerdir (Mangold & Faulds, 2009) . Bireyler arasında giderek yaygınlaşan ve popüler hale gelen sosyal medya platformları (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 60), günümüzde bireylerin bilgiye erişim, iletişim kurma ve toplumsal etkileşimde bulunma biçimlerini köklü şekilde değiştirmiştir. Instagram, Tiktok, X, Facebook gibi mecralar, milyarlarca kullanıcıya ev sahipliği yaparak bilginin anlık yayılımını, kişisel ifadelerin serbestçe paylaşılmasını ve coğrafi sınırlamalara bağlı kalmadan küresel bağlantıların kurulmasını sağlamışlardır. Bireyler, satın alma sürecinde güncel ürünler hakkında bilgi edinmek, indirim ve özel kampanyalardan yararlanmak ve markaya ilişkin ek bilgilere ulaşmak amacıyla sevdikleri markaların sosyal medya hesaplarını takip etmekte, satın alma işlemlerini sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirebilmektedirler (Şalvarlı & Kartal, 2021, s.707). Sosyal medyanın kullanımının giderek artması, işletmelerin bu platformlara yönelmesine neden olmuş ve işletmeler sosyal medyayı pazarlama faaliyetlerinde aktif bir şekilde kullanmaya başlamışlardır (Kim & Ko, 2012, s.1481). Geleneksel pazarlama kanallarıyla karşılaştırıldığında, sosyal medya pazarlamacılara müşterilerle doğrudan iletişim kurma ve ağlarını genişletme açısından daha fazla olanak sunmaktadır (Gros, 2012). Bu durum, markaların hedef kitleleriyle düşük maliyetli, doğrudan ve kişiye özel ilişkiler kurmasına imkân

tanıyarak, sosyal medyayı geleneksel pazarlama stratejilerine güçlü bir alternatif haline getirmektedir.

Sosyal medya pazarlaması; medya paylaşım platformları, sosyal ağlar, bloglar ve mikrobloglar gibi sosyal medya ortamlarının kullanılmasıyla gerçekleştirilen; kurumların, markaların, ürünlerin veya kişilerin görünürlüğünü ve tanınırlığını yükseltmeye yönelik çeşitli pazarlama faaliyetlerini içermektedir (Gunelius, 2011). Geleneksel pazarlama kanallarıyla karşılaştırıldığında sosyal medya, işletmelere zaman sınırlaması olmaksızın, oldukça düşük maliyetlerle geniş kitlelere doğrudan ulaşma fırsatı sunmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010, s.62). Tuten ve Solomon (2018) sosyal medya pazarlamasının öncelikli hedeflerini marka farkındalığı ve marka oluşturma, yeni müşteriler edinme, yeni ürün ve hizmetler tanıtmaya, mevcut müşteriyi elde tutma, marka satış geliştirme faaliyetleri, çalışan bağlılığı, ürün iyileştirilmesi, pazarlama araştırması, şu anda hedeflemediğimiz yeni müşteri gruplarını belirleme, mevcut ürün veya hizmetlerin iyileştirilmesi, yeni ürün ve hizmet fırsatlarını belirlenmesi şeklinde sıralamışlardır. İşletmeler, marka beğenisini ve imajını güçlendirmek, marka değeri oluşturmak, arzu uyandırmak ve tüketicileri harekete geçirmek amacıyla da sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden yararlanmaktadırlar (s.58, 60).

Yadav ve Rahman (2017), sosyal medya pazarlamasının etkinliğini artıran unsurları; “etkileşim, bilgilendiricilik, kişiselleştirme, ağızdan ağıza iletişim ve trend olma” şeklinde sıralamaktadır (s. 1299, 1305). Etkileşim, kullanıcıların belirli ürünler ya da markalar hakkında sohbet ederek ve benzer düşünen diğer kişilerle iletişimde bulunarak markaların sosyal medya platformlarına katkıda bulunmalarını ifade etmektedir (Muntinga vd., 2011). Bilgilendiricilik, ürün ve hizmetlerin özellikleri hakkında tüketicilere doğru ve aydınlatıcı bilgiler sunulmasına (Yadav & Rahman, 2018, s.3885), kişiselleştirme; markaların ya da işletmelerin sosyal medya aracılığıyla, tüketicilerin tercih ve önceliklerine uygun hizmetler sunma derecesine işaret etmektedir (Yadav & Rahman, 2017, s. 1299). Ağızdan Ağıza İletişim, işletmelerin müşterilerini, mağazalarına dair bilgi paylaşımları ve diğer müşterilerle etkileşimde bulunmaya teşvik etmeleri yönündeki çabalarını ifade etmektedir. Trend olma ise, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde, güncel ve modaya uygun içeriklerin sunulmasına işaret etmektedir (Godey vd., 2016, s. 5835; Yadav & Rahman, 2017, s. 1299).

Marka Güveni

Güven; “bir kişinin, bir diğer tarafın kendisini isteyerek hayal kırıklığına uğratmayacağına inancı ile, bu diğer tarafa bağlı olmak konusunda istekli olması” şeklinde tanımlanmaktadır (Deutsch, 1960’dan aktaran; Sezgin vd. 2019, s.308-309). Bireyin deneyimleri sonucunda ortaya çıkan güven, karşı tarafın eylem ve hareketlerinin olumsuz sonuçlara neden olma ihtimali bulunmasına rağmen bu eylem ve hareketlerin kişide sadece olumlu sonuçlara neden olacağı beklentisi oluşturmaktadır (Lau & Lee, 1999, s.343). McAllister (1995) duygusal ya da sıcak güven (birinin diğerinin iyiliğini gözettiğine dair inanç) ve rasyonel ya da bilişsel

güven (birinin bir görevi başarabileceğine inanması) olmak üzere iki tür güvenin varlığından bahsetmektedir. Bu tanımlar, güvenin duygusal (niyetler ve dürüstlük) ve işlevsel (davranış ve güvenilirlik) yönlerine dikkat çekmektedir (Akt. Portal vd., 2019, s. 718). Güven taraflar arasındaki ilişkiyi yöneten temel bileşen olarak görülmektedir (Sorayaei & Hasanzadeh, 2012, s.80). Bu durum tüketicilerle markalar arasındaki ilişkiler açısından da geçerlidir. Morgan ve Hunt (1994) güveni, marka/işletme ile müşteriler arasındaki uzun vadeli ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi için ön koşul olarak görmektedir. Chaudhuri ve Holbrook'a (2001) göre marka güveni "tüketicinin, markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine güvenme isteği" şeklinde tanımlanmaktadır.

Tüketicilerin işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetleri değerlendirmeleri sonucu ortaya çıkan marka güveni, tüketicilerin markayla yaşadıkları deneyimler aracılığıyla şekillendirilmektedir (Lee vd. 2007). Marka, sözlerine sadık kaldığında ve yükümlülüklerini yerine getirdiğinde (Delgado-Ballester, 2004, s.574), müşterinin geleceğe dönük yararını gözetten bir tutum takınıp (Ünalın vd., 2020, s. 39) iyi niyetle hareket ettiğinde (Erdoğan & Esen, 2015, s.138) marka güven algısı pekişmektedir. Bu bağlamda Gurviez ve Korchia (2023) marka güveninin; doğruluk, iyi niyet ve güvenilirlik olmak üzere üç boyutunun var olduğuna işaret etmektedir. Doğruluk; markanın mübadele şartlarına ilişkin vaatlerinin ve iddialarının doğruluğuna, iyi niyet; markanın kendi çıkarlarından önce tüketici çıkarlarını gözeterek, tüketicinin daha güvenli bir gelecek tasavvur etmesine yardımcı olacak şekilde tüketici odaklı bir politika benimsemesine, güvenilirlik; markanın tüketicilerin kendisinden beklediği teknik yeterlilikleri karşılama kapasitesine işaret etmektedir.

Marka güveni, müşteri tatminini arttırarak, marka sadakatine yol açmaktadır (Bernarto vd., 2020; Erdoğan & Esen, 2015, s.138; Kabadayı & Alan, 2012, s.81). Artan marka sadakati, müşterilerin daha fazla ödeme yapmalarına ve markayı çevrelerine anlatmalarına yol açmaktadır (Ünalın vd., 2020, s. 39).

Marka değeri ve marka tutumu üzerinde doğrudan etkisi bulunan marka güveni (Chaudhuri & Holbrook, 2001), markalar arasında büyük farklılıklar olduğunda; tüketicinin karar verme sürecindeki belirsizliği azaltmakta (Moorman vd., 1992; Wong, 2023), belirsizliğin ve algılanan riskin yüksek olduğu durumlarda satın alma davranışını etkilemektedir (Laroche vd.2013; Sung & Kim, 2010, s.643-644).

Marka Bağlılığı

Marka bağlılığı; bir marka, ürün veya hizmet kategorisine yönelik psikolojik veya duygusal bir bağ olarak görülmekte (Coulter vd., 2003, s.153), müşterinin daha önce yaşadığı tatmin edici bir deneyime dayanarak, marka ile kurduğu değerli ilişkiyi sürdürme arzusu olarak tanımlanmaktadır (Osuna vd., 2017).

Marka bağlılığı kavramı kendisi ile yakın ilişki içinde bulunan marka sadakati kavramı ile sıklıkla karıştırılmaktadır. Davranışsal bir perspektiften ele alınan marka sadakati kavramı, bir tüketicinin belirli bir markaya karşı gösterdiği

tekrarlayan satın alma davranışlarını yansıtmaktadır. Söz konusu bu sadakat davranışı marka bağlılığı tarafından da sergilenebiliyor olsa da marka sadakati her zaman bir bağlılık durumu anlamına gelmez. Marka sadakati, tüketicinin karar verme sürecini kolaylaştırma ve daha az düşünerek alışveriş yapma ihtiyacından da kaynaklanabilir. Buna karşın, marka bağlılığı, daha derin bir bağlılık anlamına gelmektedir. Bu tür bir tüketici, tercih ettiği marka dışında alternatif bir markaya yönelmektense, her koşulda sadık olduğu markayı tercih etmeye devam etmektedir (Dam,2020, s. 451). Bu bağlamda marka bağlılığının, marka sadakatinden daha güçlü ve kararlı bir tüketici tutumu olduğu görülmektedir. Güçlü bağlılık düzeyine sahip tüketiciler, markayı yaşamlarının ayrılmaz bir parçası olarak görmektedirler (Fournier, 1998; Walsh vd., 2010, s. 78). Bağlılık, ilişkiye dahil olan tarafların, ilişkiyi korumak için çaba göstermesini teşvik eden; alternatif ilişkilere yönelmekten kaçınmasını sağlayan ve mübadelelerdeki risk algısını azaltan temel bir ilişkisel yapıdır (Morgan & Hunt, 1994). Bu anlamda marka bağlılığı belirsizliği azaltarak, müşterilerin diğer markalarla yeni ilişki arayışına girme maliyetlerinden tasarruf etmelerini sağlamaktadır (Chaudhuri & Holbrook, 2002). Markayla olan değerli ilişkilerini uzun vadede sürdürmek isteyen bağlı müşteriler, bu taleplerini markayı tekrar kullanarak, yeniden satın alarak ve tercih ederek göstermektedirler (Osuna vd., 2017; Shuv-Ami, 2012).

Marka bağlılığı, tüketicilerin satın alma niyetlerini (Khodabandeh & Lindh, 2021), markayı tercih etme olasılıklarını, müşterilerin tekrar satın alma olasılıklarını arttırmakta, marka güvenini ve marka sadakatini güçlendirmekte (Erciş vd.,2012; Hur vd., 2011), olumlu ağızdan ağıza iletişimi teşvik etmekte (Hur vd. 2011), marka imajını ve itibarını güçlendirmektedir (Khodabandeh & Lindh, 2021).

İndirim Mağazaları

İndirim mağazaları, self-servis anlayışını ve düşük fiyatları ön plana çıkaran, çok kategorili perakendeciler olarak tanımlanmaktadır (Grace & O'Cass, 2005, s. 231-232). İndirim mağazalarının tüketicilere sürekli olarak düşük fiyatlı ürünler sunması ve indirim mağazalarında satışa sunulan pek çok ürünün diğer mağaza formatlarına göre daha ucuz olması, bu mağazaları diğer perakende mağazalardan ayıran en büyük özelliklerdir (Zielke, 2010). İndirimli mağazalar; piyasa fiyatlarının altında fiyatlandırma yapan, düşük maliyetli yapıya, self servis imkânına, hızlı stok devir hızına ve yüksek satış hacimlerine sahip mağazalardır (Brennan & Lundsten, 2000). İndirimli mağazalar, bünyelerinde sınırlı sayıda popüler marka barındırmakta, düşük personel sayısına sahip bulunmakta, konum açısından düşük kira bedeli olan yerleri tercih etmekte, teslimat ya da montaj gibi ücretsiz hizmet bulundurmamakta, oldukça temel ve sade mağaza düzenine sahip bulunmakta, ürün yelpazeleri içinde kendi markaları altında ürettirdikleri özel markalı ürünlere yer vermektedirler (Yılmaz vd., 2021, s. 245).

2. Dünya Savaşının ardından ABD'nin New England bölgesindeki atıl durumdaki tekstil fabrikalarında başlayan indirimli perakendecilik modeli, ABD ve Kanada'nın büyük metropol bölgelerine yayılmış (Brennan & Lundsten, 2000),

zaman içinde Dünyanın farklı bölgelerinde de uygulanmaya başlanmıştır (Polonya’da Biedronka, Almanya’da Aldi, İtalya’da Eurospit, Danimarka’da Netto, Finlandiya’da Tokmanni vb.). İndirim mağazaları, yüksek fiyat duyarlılığı bulunan müşterilerine daha fazla satış yapmaya devam ederlerken günümüzde farklı gelir seviyelerinden daha geniş müşteri segmentlerini de kendilerine çekerek, büyümelerini devam ettirmektedirler (Zielke, 2010). İndirim perakendecilerine son yıllarda gösterilen ilgi, özellikle temel gıda indirim mağazalarının birçok Avrupa ülkesinde önemli pazar paylarına sahip olmasını sağlamıştır (Zielke, 2014). 2025 yılının ilk 6 ayı içinde Türkiye’nin en değerli 125 markasını gösteren Brand Finance-125 araştırması, Türkiye’de faaliyet gösteren BİM ve ŞOK’a listesinde yer vermiştir (Brand Finance, 2025).

Zielke (2010) indirim mağazalarındaki düşük fiyatlara müşterilerin atfettiği nedenleri analiz ettiği çalışmasında bu atıfların ağırlıklı olarak değer algısından yana olduğunu lakin tüketicilerin düşük ürün kalitesi atıflarının da yadsınamayacak derecede yüksek olduğunu belirtmektedir. Bu iki çağrışımın tüketicilerce bir arada değerlendirildiği indirim mağazalarında marka sadakatini etkileyen unsurlar üzerine çalışmalar (Grace & O’Cass, 2005; Koo, 2003) bulunuyor olsa da, marka bağlılığı ve marka güveni üzerine gerçekleştirilen çalışmalarla karşılaşılmamıştır.

AMAÇ VE YÖNTEM

Araştırmanın Hipotezleri/Modeli

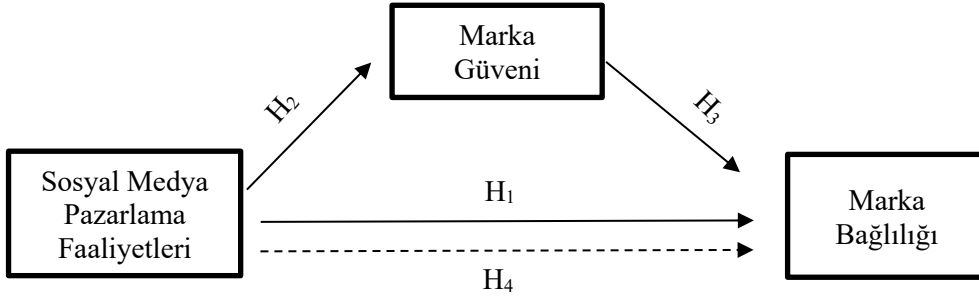
Çalışmanın amacı, indirim mağazalarına ait sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka bağlılığı üzerindeki etkisini ve marka güveninin bu etkideki aracı rolünü ortaya koyabilmektir. Araştırma modeli; indirim mağazalarına ait sosyal medya pazarlama faaliyetleri, marka güveni, marka bağlılığı olmak üzere 3 farklı değişkenden oluşmaktadır. Bu çalışmada marka bağlılığı; yordanan değişken, sosyal medya pazarlama faaliyetleri; yordayıcı değişken, marka güveni ise aracı değişken olarak alınmıştır. Baron ve Kenny (1986), bir aracılık etkisinden bahsedilebilmesi için dört temel koşulun sağlanması gerektiğine işaret etmektedir.

(1) Aracı değişkeni modele dahil etmeden önce yordayıcı değişkenin yordanan değişken üzerinde istatistiksel bakımdan anlam taşıyan bir etkisinin bulunması gerekmektedir.

(2) Yordayıcı değişkenin, aracı değişken üzerinde istatistiksel bakımdan anlam taşıyan bir etkisinin bulunması gerekmektedir.

(3) Aracı değişken modele dâhil edildiği durumda, yordayıcı değişkenin yordanan değişken üzerindeki etkisi kontrol altında tutulurken, aracı değişkenin, yordanan değişken üzerinde istatistiksel bakımdan anlam taşıyan bir etki yaratması gerekmektedir.

(4) Yordayıcı değişkenin, yordanan değişken üzerindeki etkisi (3) numaralı koşulda, (1) numaralı koşula göre daha küçük olmalıdır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Çalışmanın amacı doğrultusunda aracılık analizinin tüm ön koşulları incelenmektedir. Bu kapsamda, indirim mağazalarına yönelik sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka güveni üzerindeki etkisi, marka güveninin marka bağlılığına etkisi ve sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka bağlılığı üzerindeki doğrudan etkisi birlikte ele alınmaktadır. Araştırmada test edilen tüm bu ilişkiler, Şekil 1’de sunulan araştırma modelinde gösterilmektedir.

Araştırma modelinden hareketle hazırlanmış olan hipotezler şu şekildedir;

Hipotez-1: İndirim mağazalarının sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır

Hipotez-2: İndirim mağazalarının sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, marka güveni üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır

Hipotez-3: İndirim mağazalarının marka güveninin, marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır

Hipotez-4: İndirim mağazalarının sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, marka bağlılığı üzerindeki etkisinde marka güveninin aracılık rolü bulunmaktadır

Evren ve Örneklem

Araştırmanın ana kitle; indirim mağazalarının sosyal medya hesaplarını takip eden 18 yaş ve üzeri bireylerden meydana gelmektedir. Araştırmanın örnekleme; Türkiye’nin farklı illerinde yaşayan ve kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen, indirim mağazalarının sosyal medya hesaplarını takip eden 18 yaş ve üzeri bireylerden oluşmaktadır. Araştırma için Pamukkale Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Yayın Etiği Kurulu’ndan 30.10.2025 tarih, 68282350/2025/15 sayılı numaralı etik onayı alınmış, veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Pilot çalışma kapsamında 35 kişiye anket uygulanmış, elde edilen bilgiler doğrultusunda herhangi

bir düzenlemeye gerek duyulmamıştır. Anket, kendilerine çevrimiçi olarak ulaşılan ve gönüllü katılım sağlayan 452 katılımcı tarafından cevaplanmıştır. Ancak 5 anketin eksik veya hatalı işaretlemeler nedeniyle analiz dışı bırakılmasıyla 447 anket, veri analizi için kullanılmıştır. Evren büyüklüğünün belli olmadığı veya 100 milyonun üzerinde olduğu durumlarda %5'lik örneklem hata payıyla, 384 katılımcının yeterli oluşu dikkate alınarak (Yeşilyurt & Koçak, 2020, s. 1168), örneklem büyüklüğünün bu araştırma için yeterli olduğu kabul edilmiştir.

Veri Toplama Araçları

Anket formu, ölçek soruları ve demografik sorulardan meydana gelmektedir. Çalışmada sosyal medya pazarlama faaliyetleri, marka güveni ve marka bağlılığı ölçekleri kullanılmıştır.

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerini ölçmek amacıyla Yadav ve Rahman'ın (2017) geliştirdiği ölçekten yararlanılmıştır. Söz konusu ölçek; etkileşim, bilgilendiricilik, ağızdan ağıza iletişim, trend olma ve kişiselleştirme temaları etrafında şekillenen toplam 15 ifadeyi içeren bir yapıya sahiptir. Yadav ve Rahman'ın (2017) oluşturduğu bu ölçek yedi dereceli Likert formatında hazırlanmış olup, ölçekte yer alan ifadeler; "1= kesinlikle katılmıyorum ve 7= kesinlikle katılıyorum" şeklinde değerlendirilmiştir. Ölçeğin iç tutarlılığına ilişkin Cronbach- α katsayılarının .87 ile .97 arasında değiştiği görülmektedir. Bu sonuçlar, ölçme aracının güvenilirlik düzeyinin oldukça yüksek olduğuna işaret etmektedir. Araştırma kapsamında ortaya konulan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları iyi uyum göstergeleriyle desteklenmiştir. ($\chi^2/sd=1.84$, RMSEA=.05, NFI=.97, CFI=.99, AGFI=.92). Bu bulgular, ölçeğin yapısal geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir. Literatürde beş puanlık ölçeğin madde okunabilirliğinin yüksek olduğu ve katılımcılar tarafından kolayca anlaşılabilirliği için yanıt oranını arttırdığını ileri süren çalışmalar bulunmaktadır (Babakus & Mangold, 1992; Devlin vd., 1993; Dawes, 2008). Prentice (1998), beş puanlık bir ölçeğin Avrupa'da yapılacak anketler için daha uygun olduğunu ileri sürmektedir. Bodur ve Sarıgöllü (2005) literatürden adapte edilen ölçeklerin Türkiye'de yapılan araştırmalarda kullanılırken yaygın olarak 5'li likert ölçeğinin tercih edildiğini belirtmektedir. Yazarlar, bu tercihlerini Turan'ın (1997) Türk eğitim sisteminde notlandırmanın 1 ile 5 arasında yapılmasına bağlamakta; böylece ilkokul düzeyinde eğitim almış katılımcıların bile ölçekteki ifadeleri kolaylıkla derecelendirebileceklerini belirtmektedirler (Bodur & Sarıgöllü, 2005). Dağlı ve Baysal (2016), "Yaşam Doyumu Ölçeği"nin Türkçe'ye uyarlanması konusunda yaptıkları çalışmalarında, uyarladıkları orijinal ölçeğin 7'li likert ölçeğinde olmasına karşın katılımcıların, cevapların birbirine çok yakın olmaları konusunda gösterdikleri tepki nedeniyle uyarlamayı 5'li likert ölçeğinde gerçekleştirdiklerini belirtmektedirler. Karakuyu (2019) da benzer düşünceyle, olası karışıklıkları engelleyebilmek amacıyla orijinali 7'li likert ölçeğinde olan "nomofobi ölçeği"ni, çalışmasında 5'li likert ölçeği olarak kullanmıştır (s. 98). 5 ve 7 maddeli ölçeklerden hangisinin, ölçüm oranını daha güvenilir hale getireceği konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Colman vd. (1997), 7'li likert ölçeğinin, McKelvie

(1978) 5’li likert ölçeğinin daha güvenilir olduğunu belirtmektedir. 7’li likert ölçeklerinin 5’li likert ölçeklerine dönüştürülebileceğini gösteren Dawes (2008), ölçekte meydana gelecek bu değişikliğin istatistiksel olarak herhangi bir farklılığa yol açmayacağını ifade etmektedir. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri ölçeğini 5’li Likert ölçeğinde kullanan farklı Türkçe çalışmalar da bulunmaktadır (Akgün, 2020; Hamşioğlu & Nalcı, 2021; Orel & Arık, 2020; Terzioğlu & Eş, 2020). Çalışma içinde okunabilirliği kolaylaştırarak, karmaşıklığı azaltabilmek amacıyla sosyal medya pazarlama faaliyetleri ölçeğinde beşli Likert ölçeği kullanılmış olup, ölçekte yer alan ifadeler “1 = Kesinlikle katılmıyorum” ile “5 = Kesinlikle katılıyorum” aralığında değerlendirilmiştir.

Çalışma kapsamında marka güvenini ölçmek için, Gurviez ve Korchia’nın (2003) geliştirdiği ölçeğin Akgün ve Sarıtaş (2023) tarafından Türkçeye uyarlanmış versiyonu kullanılmıştır. Ölçek 8 maddeden ve üç alt boyuttan (güvenirlilik, doğruluk, iyi niyet) oluşmaktadır. Ölçek, beşli likert tipinde hazırlanmış olup, ölçeklerde yer alan ifadeler; “1= kesinlikle katılmıyorum ve 5 = Kesinlikle katılıyorum” şeklinde değerlendirilmektedir. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı (Cronbach- α) değerleri; .71 ile .80 arasındadır. Bu değerler, ölçeğin yüksek düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma kapsamında ortaya konulan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları iyi uyum göstergeleriyle desteklenmiştir. ($\chi^2/sd=2.075$, RMSEA=.052, TLI=.978, CFI=.986, IFI=.987, GFI=.93 SRMR=.028). Bu bulgular, ölçeğin yapısal geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

Çalışma kapsamında marka bağlılığı için Le Roux vd. (1997) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçek, üç maddeden oluşan tek boyutlu bir yapıya sahiptir. Ölçek, beşli likert tipinde hazırlanmış olup, ölçeklerde yer alan ifadeler; “1= kesinlikle katılmıyorum ve 5 = Kesinlikle katılıyorum” şeklinde değerlendirilmektedir. Ölçekte yer alan maddelerin çevirisi iki farklı dil uzmanı tarafından çeviri-ters çeviri protokolüne uyularak yapılmış, pazarlama alanında uzman iki akademisyen tarafından kontrol edilerek içsel tutarlılığa uygun görülmüş ve uygulamaya konulmuştur. Ölçeğe temel eksenler faktörleşmesi (principal axis factoring) ve promax rotasyonu ile keşfedici faktör analizi (KFA) uygulanmıştır (Kaiser-Meyer-Olkin testi (KMO)= ,671> ,50; Bartlett Küresellik Testi $X^2=388,890$, $p<0,001$) (Field, 2009). Analiz sonucunda ölçeğin toplam varyansın %55,090’ını açıkladığı, ölçekteki maddelerin faktör yüklerinin ,59 ile ,83 arasında değiştiği, Cronbach- α değerinin ,77 olduğu görülmüştür. Gerçekleştirilen analiz sonucunda marka bağlılığı ölçeğinin tek boyutlu yapısı doğrulanmıştır.

Çalışmada kullanılan tüm ölçeklere ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, bulgular bölümünde yer alan “geçerlilik ve güvenirlik analizleri” başlığı altında ayrıntılı biçimde sunulmuştur.

Veri Analizi

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka bağlılığına etkisi üzerinde marka güveninin aracılık rolünü tespit edebilmek amacıyla gerçekleştirilen bu

çalışmada öncelikle değişkenlere ilişkin betimsel istatistikler elde edilmiştir. Bu kapsamda katılımcıların demografik özellikleri belirlenmiş; ayrıca araştırmada kullanılan ölçeklere ait aritmetik ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanarak verilerin normal dağılıma uygunluğu değerlendirilmiştir. Ölçekler arasında ilişkilerin yönünü ve gücünü belirlemek amacıyla Pearson korelasyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Ölçeklere ait geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinde sosyal bilimler araştırmaları arasında gittikçe yaygın kabul görmeye başlayan anlayış; daha önce çeşitli çalışmalar ile güvenilirliği ve geçerliliği ortaya konmuş ölçeklere doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanarak yapısal ve faktöriyel geçerliliğine dair kanıtların rapor edilmesi yönündedir (Gürbüz & Şahin, 2018, s. 318). Bu nedenle Türkçe literatürde kullanılmış geçerliliği gösterilmiş ve yerleşiklik kazanmış sosyal medya pazarlama faaliyetleri ölçeğine ve Türkçe'ye uyarlanmış olan marka güveni ölçeklerine DFA uygulanarak, ölçeklerin mevcut örneklemdeki uyumu değerlendirilmiştir. Çalışmada kullanılan marka bağlılığı ölçeğinin Türkçe literatürde kullanılmamış olması ve ilk kez bu çalışmada Türkçeye çevrilmiş olması nedeniyle bu ölçeğe ait yapı geçerliliğinin test edilmesinde KFA analizi de gerçekleştirilerek, ölçeğin mevcut örneklemdeki faktör yapısı keşfedilmiştir. Ölçeklere ait geçerlilik analizlerinde DFA sonucu elde edilen uyum indeksi değerleri ve faktör yüklerinden yararlanılmış, faktör yüklerinden çıkartılan yakınsama geçerliliği değerleri analiz edilmiştir. Güvenilirlik analizlerinde ise Cronbach- α ve yine faktör yüklerinden çıkartılan bileşik güvenilirlik (CR) değerlerinden yararlanılmıştır. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka bağlılığı üzerindeki etkisinde marka güveninin aracılık rolünü test etmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Modelde yer alan yol katsayıları, model uyum indeksleri ve ilişkilerin istatistiksel anlamlılığı değerlendirilmiş, aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için bootstrap yöntemi (5000 örneklemle, %95 güven aralığında) uygulanmıştır. Verilerin analizinde IBM SPSS-21 ve yapısal eşitlik modeli analizleri için IBM AMOS 19 yazılımları kullanılmıştır.

BULGULAR

Bu bölümde, ilk olarak değişkenlere ait betimsel istatistik bulgularına ve korelasyon analizlerine ardından geçerlilik, güvenilirlik analizlerine ve YEM analiz sonuçlarına yer verilecektir.

Betimsel İstatistik Bulguları

Katılımcıların demografik özellikleri

Araştırmaya katılan bireylere ilişkin demografik bilgiler Tablo 1.'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	N	%	Medeni Durum	N	%
Kadın	270	60,4	Evli	187	41,8
Erkek	177	39,6	Bekar	260	58,2
Toplam	447	100	Toplam	447	100
Yaş			Eğitim Durumu		
18-25	197	44,1	Üniversite Öncesi	111	24,8
26-35	131	29,3	Ön Lisans	71	15,9
36-45	71	15,9	Lisans	215	48,1
46+	48	10,7	Lisansüstü	50	11,2
Toplam	447	100	Toplam	447	100

Tablo 1.de yer alan bilgiler doğrultusunda katılımcıların % 60,4'ünün kadın, % 39,6'sının erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %44,1'i 18-25 yaş grubu, %29,3'ü 26-35 yaş grubu, %26, 6'sı da 35 yaş üstü grubundan oluşmaktadır. Medeni durum açısından katılımcıların %41,8'i evli, %58,2'si bekindir. Katılımcıların %24,8'i üniversite öncesi kurumlar (ilk ve orta öğretim) mezunu, %48,1'i lisans mezunudur.

Korelasyon analizleri, ortalama ve standart sapma değerleri

Tablo 2.'de ölçeklere ilişkin aritmetik ortalamalar, standart sapmalar ve değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları sunulmaktadır. Verilerin normal dağılım uyumunu tespit edebilmek amacıyla ölçeklere ait basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir.

Tablo 2: Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma, Basıklık, Çarpıklık, Korelasyon Değerleri

Değişkenler	Ort.	Std.Sapma	Basıklık	Çarpıklık	MG	MB	SMPF
Marka Güveni (MG)	3,17	,72	,610	-,475	-		
Marka Bağlılığı (MB)	2,88	,93	-,510	-,009	,67**	-	
Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri (SMPF)	3,12	,71	,885	-,560	,66**	,63**	-

Tablo 2.'de yer alan marka güveni, marka bağlılığı ve sosyal medya pazarlama faaliyetleri ölçeklerine ait çarpıklık ve basıklık değerleri -1 ile + 1 arasında yer almaktadır. Bu değerler, verilerin normal dağılım gösterdiğine işaret etmektedir (Haşiloğlu, 2022).

Tablo 2.'de yer alan korelasyon analizi bulgularına göre sosyal medya pazarlama faaliyetleri; marka bağlılığı ($r = ,63$, $p < ,01$) ve marka güveni ($r = ,66$, $p < ,01$) ile yüksek düzeyde korelasyon sergilemektedir. Benzer şekilde, marka bağlılığı ve marka güveni arasındaki ilişki de yüksek düzeyde ve anlamlı

bulunmuştur ($r = ,67$, $p < ,01$). Elde edilen bu sonuçlar, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin artışının hem marka bağlılığını hem de marka güvenini eş zamanlı olarak pozitif yönde etkilediğini ve bu iki marka çıktısının birbiriyle güçlü bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir.

Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Ölçeklere ait geçerlilik analizlerinde DFA sonucu elde edilen uyum indeksi değerleri ve faktör yüklerinden yararlanılmış, faktör yüklerinden çıkartılan yakınsama geçerliliği değerleri analiz edilmiştir. Güvenilirlik analizlerinde ise Cronbach- α ve yine faktör yüklerinden çıkartılan bileşik güvenilirlik (CR) değerlerinden yararlanılmıştır. Tablo 3. gerçekleştirilen DFA sonucunda elde edilen faktör yükleri CR, OAV ve Cronbach- α değerlerini göstermektedir.

Tablo 3: DFA Sonucu Elde Edilen Ölçeklere Ait Faktör Yükleri, cr, oav, Cronbach- α değerleri

Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği					
Faktör	Madde	Faktör Yüğü	CR	OAV	Cronbach- α
Bilgilendiricilik	BILG1	,74	0,817	0,599	,82
	BILG2	,77			
	BILG3	,81			
Ağızdan Ağıza	AAP1	,84	0,872	0,695	,87
	AAP2	,86			
	AAP3	,80			
Trend Olma	TRE1	,68	0,700	0,436	,70
	TRE2	,63			
	TRE3	,67			
Etkileşim	ETK1	,66	0,757	0,511	,75
	ETK2	,72			
	ETK3	,76			
Kişiselleştirme	KISI1	,72	0,812	0,591	,81
	KISI2	,84			
	KISI3	,74			
Marka Güven Ölçeği					
Faktör	Madde	Faktör Yüğü	CR	OAV	Cronbach- α
Güvenirlik	GUYNL1	,74	0,791	0,559	,78
	GUYNL2	,80			
	GUYNL3	,70			
Doğruluk	DOGR1	,73	,784	,548	,79
	DOGR2	,74			
	DOGR3	,75			
İyi Niyet	IYINIY1	,69	,690	,528	,69
	IYINIY2	,76			
Marka Bağlılığı Ölçeği					
Faktör	Madde	Faktör Yüğü	CR	OAV	Cronbach- α
Tek Faktörlü	MBAGL1	,58	0,782	0,550	77
	MBAGL2	,78			
	MBAGL3	,84			

DFA sonucunda ölçeğe ait faktör yüklerinin “bilgilendiricilik” alt boyutu için; ,74 ile ,81, “ağızdan ağıza” alt boyutu için; ,80 ile ,86, “trend olma” alt boyutu

için; ,63 ile ,68, “etkileşim” alt boyutu için; ,66 ile ,76, “kişiselleştirme” alt boyutu için; ,72 ile ,84, marka güven ölçeğinin “güvenirlilik” alt boyutu için ,70 ile ,74, “doğruluk” alt boyutu için; ,73 ile ,75, “iyi niyet” alt boyutu için; ,69 ile ,76, arasında, marka bağlılığı ölçeği için; , 58 ile ,84 arasında değiştiği gözlemlenmiştir. DFA’ya ilişkin hesaplanan model uyum değerleri ($\chi^2/sd = 1,984$ (iyi uyum), CFI = 0,952 (iyi uyum), GFI = 0,905 (iyi uyum) ve RMSEA = 0,047 (iyi uyum) (Hair vd., 2019) ölçeklerin uyum geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir.

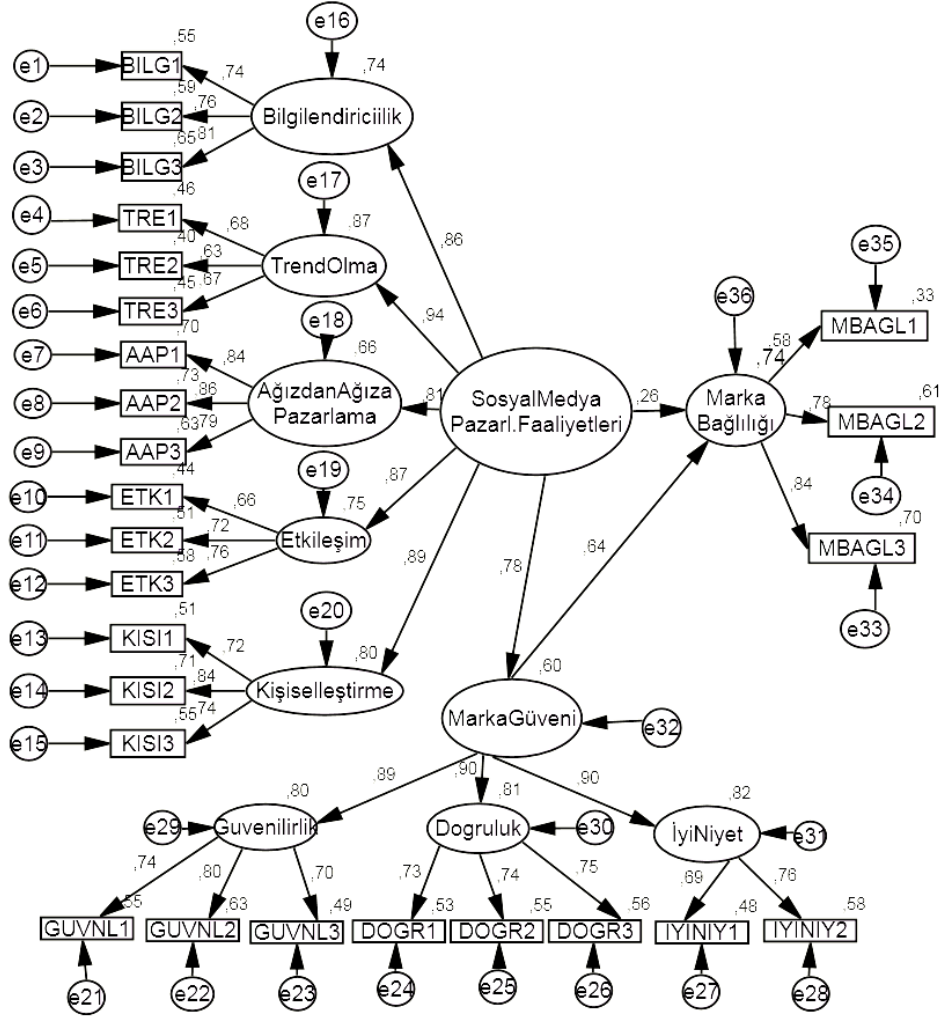
Ölçeğin geçerliliğini analiz edebilmek için uyum geçerliliğinin yanı sıra yakınsama geçerliliği sonuçları da değerlendirilmiştir. Yakınsama geçerliliğinin sağlanabilmesi için Ortalama Açıklanan Varyans (OAV) değerinin; 0,5 veya daha yüksek olması (OAV $\geq$ 0,5) ve aynı zamanda bileşik güvenirlik (CR) değerinden daha düşük olması gerekmektedir (Shrestha, 2021). CR değerinin 0,6’nın üzerinde olması halinde, OAV değerinin 0,4’e kadar düşmesi kabul edilebilir bir durum olarak görülmektedir (Fornell & Larcker, 1981). Tablo 3.’de yer alan ölçeklere ve ölçeklerin alt boyutlarına ait CR, OAV değerleri doğrultusunda, ölçeklerin iç yakınsama geçerliliğine sahip oldukları söylenebilmektedir.

Ölçeklerin iç tutarlılık ve güvenirlik düzeylerini tespit edebilmek amacıyla CR ve Cronbach alpha değerlerinden yararlanılmıştır. Shrestha (2021), 0,6-0,7 arasındaki CR değerlerinin kabul edilebilir bir güvenirlik düzeyine, 0,7 ve üzerindeki CR değerlerinin ise yüksek güvenirlik düzeyine işaret ettiğini belirtmektedir. Tablo 3. dikkatlice incelendiğinde marka güven ölçeğinin iyi niyet alt boyutuna ait CR değerinin (,69) yüksek düzeyde güvenirliğe oldukça yakın olduğu, diğer tüm ölçek ve alt boyutlarına ait CR değerlerinin (0,70-0,87 aralığı) yüksek düzeyde güvenirliğe sahip oldukları görülmektedir.

Güvenirlik analizleri kapsamında ölçeklerin iç tutarlılığı için ölçeklere ait Cronbach- α katsayıları analiz edilmiştir. 0,60 ve üzerindeki katsayı değerleri, ölçeğin güvenirliğinin sağlandığını ifade etmektedir (Karagöz, 2021, s.31). Tablo 3. incelendiğinde sosyal medya pazarlama faaliyetleri ölçeğinin alt boyutlarına ait katsayıların 0,70 ile 0,87 arasında, marka güven ölçeğinin alt boyutlarına ait katsayıların 0,69 ile 0,79 arasında değiştiği, marka bağlılığı ölçeğine ait güvenirlik katsayısının ,77 olduğu görülmektedir. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri ölçeğinin tamamına ait katsayı; (,92) marka güven ölçeğinin tamamına ait katsayı ise (,88)’dir. Elde edilen tüm katsayılar; 0,60’ın üzerinde yer almakta olup, ölçeklerin yeterli düzeyde iç tutarlılık ve güvenirliğe sahip olduklarını göstermektedirler.

Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizleri

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka bağlılığı üzerindeki etkisini ve marka güveninin bu ilişkideki olası aracılık rolünü test etmek üzere YEM analizleri gerçekleştirilmiştir.



Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 2., yordanan, yordayıcı ve aracı değişkenlerden oluşan, doğrudan ve dolaylı etkileri içine alan YEM'ni göstermektedir. Modele ait faktör yapısının DFA sonuçları ve uyum indeks değerleriyle tutarlılık gösterdiği görülmüş ve kayda değer bir farklılık gözlemlenmemiştir. Bu nedenle faktör yükleri ve uyum indeks değerleri her bir model için tekrar raporlanmamıştır. Faktör yükleri, Şekil-2'de yer alan AMOS analiz programı ile elde edilen çıktıların üzerinde görülebilmektedir.

Yapısal eşitlik modelinde yer alan ilişkilere ait standardize edilmiş beta katsayıları, standart hata değerleri ve anlamlılık düzeyleri Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: Aracılık Modeline İlişkin Doğrudan, Toplam ve Dolaylı Etki Katsayıları

Etki Türü	Yol	Std. β	Std. Hata	t	p	Sonuç
Doğrudan Etkiler	SMPF $\rightarrow$ MB	.26	.083	3.331	< .001	H ₁ Kabul
	SMPF $\rightarrow$ MG	.78	.066	10.532	< .001	H ₂ Kabul
	MG $\rightarrow$ MB	.64	.114	6.566	< .001	H ₃ Kabul
Toplam Etki	SMPF $\rightarrow$ MB 95% GA [.671, .830]	.76	.082	—	< .001	
Dolaylı Etki	SMPF $\rightarrow$ MG $\rightarrow$ MB 95% GA [.347, .693]	.50	.102	—	< .001	H ₄ Kabul
Not. SMPF = Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri; MG = Marka Güveni; MB = Marka Bağlılığı. Model MB'deki varyansın %74'ünü açıklamaktadır ($R^2 = .74$).						

Tablo 4.te yer alan veriler, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka güveni üzerinde anlamlı ve pozitif bir etki oluşturduğunu ortaya koymaktadır ($\beta = .78$, $p < .001$). Ulaşılan bu sonuç doğrultusunda H₂ hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.'te yer alan değerler, marka güveninin, marka bağlılığı üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ($\beta = .64$, $p < .001$) göstermektedir. Elde edilen bu sonuç doğrultusunda H₃ hipotezi kabul edilmiştir. Tabloda ayrıca sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka bağlılığı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu ($\beta = .26$, $p < .001$) tespit edilmiş ve H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Baron ve Kenny (1986), aracılık ilişkilerinin katsayılarının ayrı eşzamanlı regresyon analizleri yoluyla tahmin edilebileceğini öne sürmektedir. Bu noktada en yaygın kullanılan yöntemler; Sobel testi ve Bootstrap yöntemidir. Bu çalışmada Sobel testine göre daha güvenilir sonuçlar verdiği belirtilen (Gürbüz ,2019; Hayes, 2018) Bootstrap yöntemi kullanılmıştır. Amos-19 programı kullanılarak yapılan analizlerde 5.000 yeniden örnekleme yapılmıştır. Bootstrap yöntemiyle gerçekleştirilen aracılık analizlerinde bir hipotezin desteklenebilmesi için, elde edilen katsayıların %95 güven aralığında sıfır değerini içermemesi beklenmektedir (MacKinnon vd., 2004).

Aracılık etkisinin anlamlılığını değerlendirmek amacıyla yapılan Bootstrap analizine ilişkin bulgular Tablo 4'te sunulmuştur. Analiz sonuçları, marka güveninin marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir dolaylı etki yarattığını göstermektedir ($\beta = .50$, %95.CI.[.347, .693]). Bu doğrultuda, marka güveninin sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka bağlılığı arasındaki ilişkide aracı bir rol üstlendiği tespit edilmiş ve H₄ hipotezi desteklenmiştir.

Çalışma kapsamında yapısal eşitlik modellemesi ile test edilen modelde, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka bağlılığı üzerindeki etkisinin ($\beta = .76$, $p < .001$), marka güveninin modele dâhil edilmesiyle azaldığı görülmektedir ($\beta = .50$, $p < .001$). Bu bulgular, marka güveninin indirim mağazalarında sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka bağlılığı üzerindeki etkisinde kısmi aracı değişken rolüne sahip olduğunu göstermektedir.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Çalışma, indirim mağazalarına ait sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka bağlılığı üzerindeki etkisinde marka güveninin aracılık rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda aracılık testinin tüm ön koşulları incelenmektedir. Bu kapsamda indirim mağazalarına ait sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka güvenine ve marka bağlılığına ve indirim mağazalarına ait marka güveninin marka bağlılığına etki edip etmediği de çalışma kapsamında ele alınmaktadır.

Araştırma sonuçları, indirim mağazalarına ait sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka güvenliğini pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Literatürde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, marka güveni üzerine etkisi bulunduğu sonucuna ulaşan farklı araştırma sonuçları bulunmaktadır (Ebrahim, 2019; Ellitan vd., 2022; Hamşioğlu & Nalcı, 2021; Haudi vd., 2022; Salhab vd. 2023; Wantini & Yudiana, 2021). İndirim mağazaları özelinde ulaşılan bu sonuç, indirim mağazalarının sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin etkinliği arttıkça, marka güveninin de arttığını göstermektedir. İndirim mağazalarının sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde müşterilere bilgilendirici, kişisel ve güncel içerikler sunması, şeffaf ve samimi bir iletişim ortamı yaratması ve tüketicilerle etkileşime geçerek onların sorularına hızlı ve çözüm odaklı yanıtlar vermesi, bu faaliyetlerin marka güveni üzerinde olumlu etkiler yaratmasında katkı sağlamış olabilir.

Çalışmada indirim mağazalarına ait marka güveninin, marka bağlılığı üzerinde pozitif yönde etkilere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde marka güveninin marka bağlılığı üzerinde ekili olduğunu sonucunu destekleyen farklı çalışmalar bulunmaktadır (Cuong, 2020; Erkmen & Hançer, 2015; Hamşioğlu & Nalcı, 2021). İndirim mağazaları özelinde bir kez daha doğruluğu kanıtlanan bu bulgu; indirim mağazalarına olan marka güveninde meydana gelen iyileştirmelerin, marka bağlılığını pozitif yönde arttırdığına işaret etmektedir.

Çalışmada indirim mağazalarına ait sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka bağlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Literatürde, elde edilen bu sonuçları destekleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Hamşioğlu & Nalcı, 2021; Nobar vd., 2020; Sanny vd., 2024; Şahin & İçil, 2019). İndirim mağazalarının sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde doğru ve faydalı bilgiler aktarması, tüketicilerin önceliklerine yönelik hizmetler sunması, sürekli yenilikçi ve ilgi çekici içerikler paylaşması, tüketicilerin markayla sürekli

etkileşimde kalmalarını sağlayarak, markalarla tüketiciler arasında duygusal bağlar kurulmasına olanak tanınmasında ve markaya bağlılık duymasında katkı sağlayabilir.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda, indirim mağazalarına yönelik sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, marka güveni aracılığıyla marka bağlılığı üzerinde kısmi bir dolaylı etki yarattığı belirlenmiştir. Bu sonuç, marka güveninin, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka bağlılığı arasındaki ilişkide aracı bir rol üstlendiğini göstermektedir.

Mevcut literatür taraması sonucunda, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka bağlılığına etkisinde marka güveninin aracılık rolünü ele alan herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu yönüyle çalışma, söz konusu ilişkileri indirim mağazaları bağlamında inceleyen ilk araştırmalardan biri olma özelliği taşımaktadır. Bu çalışma, tüketicilerin fiyata karşı yüksek duyarlılık sergilediği ve marka bağlılığın geleneksel olarak düşük seyrettiği indirimli mağazalarda, sosyal medya pazarlama (SMP) faaliyetlerine yapılan yatırımın (maddi ve zamansal kaynaklar) stratejik önemini bilimsel olarak kanıtlamaktadır. Elde edilen bulgular, sosyal medya pazarlama yatırımlarının yalnızca kısa vadeli marka bilinirliği veya transaksiyonel satış artışı sağlayan bir maliyet unsuru olmaktan öte, uzun vadede marka güveni aracılığıyla marka bağlılığına dönüşme potansiyeli taşıyan kritik bir sermaye yatırım kalemi olarak ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Fiyat liderliğine dayalı rekabetin yoğun olduğu bu sektörde, duygusal bir bağ ve sağlam bir tüketici bağlılığı tesis edilmesi, markalara taklit edilmesi zor, sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayacaktır. Çalışma, marka bağlılığı oluşturabilmek için indirim mağazalarının sosyal medya içerik ve etkileşim stratejilerini marka güvenliğini maksimize edecek şekilde nasıl optimize edebileceklerine dair uygulamaya dönük yol gösterici öneriler sunmaktadır. Bu süreçte sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde şeffaflık, etkileşim, kişiselleştirilmiş içerik ve hızlı yanıt stratejileri kullanımı gibi güven artırıcı unsurların, markaların uzun vadeli kârlılıklarını artırarak başarılı olmalarında onlara yardımcı olabileceğini hatırlatmak gerekir.

Tüm bunların yanında, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka bağlılığı üzerindeki etkisinin yalnızca marka güveni aracılığıyla açıklanamayacağı; farklı aracı ya da düzenleyici değişkenlerin de bu ilişkide rol oynayabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalarda, araştırma modeline alternatif değişkenlerin dâhil edilmesiyle, bu ilişkinin çok boyutlu yapısının daha derinlemesine incelenmesi mümkün olabilecektir. Böylece, marka bağlılığına etki eden faktörlerin daha kapsamlı bir biçimde ortaya konulması sağlanabilecektir.

Çalışmada ulaşılan bulgular, gelecekte yapılacak farklı sosyal medya platformlarının marka güveni ve bağlılığı üzerinde nasıl farklı etkiler yarattığını inceleyen çalışmalarla derinleştirilebilir. Bu bağlamda indirim mağazalarına ait Instagram, Facebook, TikTok gibi platformlardaki hesapların, tüketicilerin marka güveni ve bağlılık seviyeleri üzerinde nasıl farklı roller üstlendiğine dair araştırmalar yapılabilir.

Çalışmanın yalnızca 18 yaş ve üstü bireylerle gerçekleştirilmiş olması, çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalar 18 yaş altındaki bireylerin yanı sıra farklı demografik grupları (yüksek/düşük gelir grupları, eğitim düzeyleri vb.) da çalışmaya dahil ederek, bireylerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ve marka güvenine verdikleri tepkileri daha geniş yelpazede ele alabilirler.

Yazar Katkı oranı ve Çıkar Çatışması Beyanı : Çalışma, tek yazar tarafından yürütülmüştür ve herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Akgün, A. A., & Sarıtaş, E. (2023). Marka güven ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(52), 420-434. <https://doi.org/10.52642/susbed.1352856>
- Akgün, Z. (2020). Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka değeri, tüketici yanıtları ve satın alma niyetine etkisi: Hızlı moda markalarına yönelik bir araştırma. *BMIJ* 8 (5): 4211-4240 <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i5.1672>
- Babakus, E., & Mangold, W.G. (1992). Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: Empirical investigation. *Health Services Research*, 26(2), 767-786.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426.
- Bodur, M., & Sarıgöllü, E. (2005). Environmental sensitivity in a developing country: Consumer classification and implications. *Environment and Behavior*, 37(4), 487–510. <https://doi.org/10.1177/0013916504269666>
- Brand Finance (2025). *Brand Finance Turkey-125 2025*. Erişim tarihi: 1 Ekim 2025. <https://brandirectory.com/reports/turkiye>
- Brennan, D. P., & Lundsten, L. (2000). Impacts of large discount stores on small US towns: Reasons for shopping and retailer strategies. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(4/5), 155-161. <https://doi.org/10.1108/09590550010319904>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand out comes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10, 33-58. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540100>
- Colman, A. M., Norris, C. E., & Preston, C. C. (1997). Comparing rating scales of different lengths: Equivalence of scores from 5-point and 7-point scales. *Psychological Reports*, 80(2), 355-362. <https://doi.org/10.2466/pr0.1997.80.2.355>
- Coulter, R. A., Price, L. L., & Feick, L. (2003). Rethinking the origins of involvement and brand commitment: Insights from postsocialist central Europe. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 151-169.
- Cuong, D. T. (2020). The effect of brand identification and brand trust on brand commitment and brand loyalty at shopping malls. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(7), 695-706.
- Dağlı, A., & Baysal N. (2016). Yaşam doyumu ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Electronic Journal of Social Sciences*, 15 (59), 1250-1262.
- Dam, T. C. (2020). The effect of brand image, brand love on brand commitment and positive word-of-mouth. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 449-457.
- Dawes, J. (2008). Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5-point, 7-point and 10-point scales. *International Journal Of Market Research*, 50(1), 61-104.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.
- Devlin, S.J., Dong, H.K., & Brown, M. (1993). Selecting a scale for measuring quality. *Marketing Research*, 5, 12-17.
- Dilek, H., & Çatı, K. (2023). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka imajının aracılık rolü. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 113-130. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1337870>
- Ebrahim, R. S. (2019). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19 (4), 287-308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The effect of social media marketing on brand image, brand trust, and purchase intention of somethinc skincare products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 3 (2), 104-114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.

- Erdoğan, Y., & Esen, s. K. (2015). Marka imajı ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka güveninin aracılık rolü. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34 (1), 135-150.
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2015). Linking brand commitment and brand citizenship behaviors of airline employees: "The role of trust". *Journal of Air Transport Management*, 42, 47-54. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.08.001>
- Field, A. (2009). *Discovering statistics Using SPSS (and sex and drugs and rock'n' roll)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Grace, D., & O'cass, A. (2005). An examination of the antecedents of repatronage intentions across different retail store formats. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(4), 227-243.
- Gros, C. H. (2012). *The influence of social media on consumers during their purchase decisionmaking process and the implications for marketers*. [Unpublished Doctoral Dissertation] Dublin Business School.
- Gunelius, S. (2011). *30 minute social media marketing: Step by step techniques to spread the words about your business*. McGraw-Hill.
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2003). *Proposal for a multidimensional brand trust scale*. 32nd EMAC Conference - Glasgow Marketing: Responsible and Relevant, pp. 1-9. Glasgow, Scotland <http://www.watoowatoo.net/mkgr/papers/pg-mk-emac2003.pdf>
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (5. baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S. (2019). *Sosyal bilimlerde aracı, düzenleyici ve durumsal etki analizleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
- Hamşioğlu, A.B., & Nalcı, M.M. (2021). Sosyal medya pazarlamasının marka değeri, marka güveni ve marka bağlılığı üzerindeki etkisinin belirlenmesi: Bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13 (4), 3076-3089.

- Haşıloğlu, S. B. (2022). *Pazarlama araştırması ve analitiği*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Haudi, H., Handayani, W., Suyoto, M., Prasety, T., Pitaloka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961-972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. The Guilford Press.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2016). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 54, 486–495. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>
- Hur W, Ahn K, Kim M (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49 (7) 1194–1213. <https://doi.org/10.1108/00251741111151217>
- Kabadayı, E. T., & Alan, A. K. (2012). Brand trust and brand affect: Their strategic importance on brand loyalty. *Journal of Global Strategic Management*, 11(6), 80-88.
- Kaplan, M. A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, 53, 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karagöz, Y. (2021). *SPSS Amos meta uygulamalı nitel-nicel karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği* (3. baskı). Nobel Yayın.
- Karakuyu, A. (2019). Meslek yüksekokulu öğrencilerinin sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkuları ve yalnızlık durumlarının nomofobilerine katkısı. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 14(54), 93-106.
- Khodabandeh, A., & Lindh, C. (2021). The importance of brands, commitment, and influencers on purchase intent in the context of online relationships. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 177-186 <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.003>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Koo, D.M. (2003). Inter-relationships among store images, store satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, (4), 42 –71.
- 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(1), 76-82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>

- Lau, G., & Lee, S. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341-370. <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- Le Roux, A., Chandon, J., & Strazzieri, A. (1997). *Une analyse confirmatoire de la mesure d'implication durable PIA*. Actes du 13ème Congrès international de l'AFM. Toulouse. Institut d'administration des entreprises.
- Lee, K-Y., Huang, H-L. & Hsu, Y-C. (2007). Trust, satisfaction and commitment- on loyalty to international retail service brands. *Asia Pacific Management Review*, 12(3), 161-169.
- MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., & Williams, J. (2004). Confidence limits for the indirect effect: Distribution of the product and resampling methods. *Multivariate Behavioral Research*, 39 (1), 99-128.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- McKelvie, S.J., (1978). Graphic rating scales—how many categories? *British Journal of psychology*, 69(2), 185-202.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpandé, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314–328
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAS: Exploring motivations for brand-related socialmedia use. *International Journal of Advertising*, 30 (1), 13–46.
- Nadeem, W., Khani, A. H., Schultz, C. D., Adam, N. A., Attar, R. W., & Hajli, N. (2020). How social presence drives commitment and loyalty with online brand communities? The role of social commerce trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102136. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102136>
- Nikfetrat, P., Jahanbin, A., & Kamali, R. (2022). Explaining the roles of social media marketing activities in improving customer commitment (Case study: Digikala Online Store). *International Journal of Research Publications*, 94 (1), 197-208.
- Nobar, H. B. K., Kalejahi, H. K., & Rostamzadeh, R. (2020). Impact of social media marketing activities on brand equity and brand commitment in the leather industry. *International Journal of Business Excellence*, 20(2), 191-204. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2020.105346>
- Orel, F. D., & Arık, A. (2020). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin çevrimiçi tüketici katılımı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Moda markaları örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (49), 146-161.

- Osuna Ramírez, S. A., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2017). A systematic literature review of brand commitment: Definitions, perspectives and dimensions. *Athens Journal of Business & Economics*, 3(3), 305-332.
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714–729. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1466828>
- Prentice, R.C. (1998). Tourism as experience: The case of Heritage Parks. *Annals of Tourism Research*, 25 (1) 1-24.
- Puspaningrum, A. (2020). Social media marketing and brand loyalty: The role of brand trust. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951-958.
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data & Network Science*, 7(2) 591-600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Sanny, L., Then, J.J., Sentano, S., & Yus Kelana, B.W. (2024). Effectiveness of social media marketing on brand commitment: Case study of local cosmetic brand in Indonesia. *3rd International Conference on Creative Communication and Innovative Technology (ICCIT)*, 1-7. <https://doi.org/10.1109/ICCIT62134.2024.10701092>
- Sarıtaş, E., & Akgün, A.A. (2023). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin değerlendirilmesi: İndirimli mağazalar üzerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (4), 2620-2634.
- Sezgin, S., Tosun, P., & Börekçi, E. (2019). Finansal hizmetlerde kurumsal marka imajı ve marka güveninin bankacılık hizmeti alma eğilimine etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 12(24), 303-330.
- Shrestha, N. (2021). Factor analysis as a tool for survey analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1), 4-11. <https://doi.org/10.12691/ajams-9-1-2>
- Shuv-Ami, A. (2012). Brand commitment: A new four-dimensional (4 Es) conceptualisation and scale. *Journal of Customer Behaviour*, 11(3), 281–305
- Sorayaei, A., & Hasanzadeh, M. (2012). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand): Case study of Nestle Nutrition Company in Tehran, Iran. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6 (5), 79–87.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661.
- Şahin, E., & İçil, H.B. (2019). Sosyal medya uygulamalarının, marka bağlılığı ve tüketici davranışlarına etkisi: Z kuşağı üzerine bir araştırma. *International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies*, 3(2), 188-195.
- Şalvarlı, M. S., & Kartal, B. (2021). Sosyal medya pazarlama aktiviteleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka kişiliğinin rolü: Literatür araştırması. *Business and*

- Economics Research Journal*, 12(3), 705-716.
<http://dx.doi.org/10.20409/berj.2021.346>
- Terzioğlu, E., & Eş, A. (2020). Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici satın alma davranışı üzerine etkisinin incelenmesi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 113-132.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing*. Sage.
- Ünalın, M., Yapraklı, T. Ş., & Keser, E. (2020). Marka güveni ve marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (27), 35-54.
- Walsh, M. F., Page Winterich, K., & Mittal, V. (2010). Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment. *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 76-84.
- Wantini, E., & Yudiana, F.E., (2021). Social media marketing and brand personality to brand loyalty with brand trust and brand equity as a mediator. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 3(1), 1-14.
- Wong, A. (2023). Understanding consumer brand love, brand commitment, and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 22(2), 87-114.
<https://doi.org/10.1080/15332667.2023.2173937>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation, *Telematics and Informatics*, 34, (7), 1294-1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882-3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>
- Yeşilyurt, H., & Koçak, N. (2020). Yerel halkın turizmin gelişimine yönelik algı ve desteğinde yer kimliği ve yer imajının rolü. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (4), 1165-1174. <https://doi.org/10.18506/anemon.628054>
- Yılmaz, A., Aykaç, Ö.S., Özkaynar, K., & Yolcu, T. (2021). İndirim marketlerini kimler, neden tercih eder?, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (30), 43-258.
- Yousaf, A., Mishra, A., & Bashir, M. (2020). Brand trust, institutional commitment, and their impact on student loyalty: Evidence for higher education in India. *Studies in Higher Education*, 45(4), 878-891.
- Zielke, S. (2010). Causes customers ascribe to low prices in discount stores. In M. C. Campbell, J. Inman, & R. Pieters (Ed.), *Advances In Consumer Research*, 37 (s. 352-358). Association for Consumer Research.
- Zielke, S. (2014). Shopping in discount stores: The role of price-related attributions, emotions and value perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 327-338.