

- ARAŞTIRMA MAKALESİ -

MARKA SAYFALARINA YÖNELİK TUTUMUN MARKALARIN SOSYAL MEDYADAKİ REKLAMLARINA YÖNELİK İNANÇLAR İLE MARKA SAYFALARINA KATILMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİDEKİ ARACILIK ROLÜ¹

Selin KÜÇÜKKANCABAŞ² & Ecehan TURGUT³ & Çağatay AKDOĞAN⁴

Öz

Teknolojik ilerleme ve internet hizmetlerindeki gelişim ile birlikte işletmeler, tüketicilerin duygu ve düşüncelerini etkileyebilmek için sosyal ağ sitelerinde açmış oldukları hesapları yani marka sayfalarını etkili bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Bu noktada, tüketicilerin marka sayfalarına yönelik tutumları ve bu sayfalara katılma niyetleri hakkında daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Bunun yanında marka sayfalarına yönelik ilginin artması, markaların sosyal medyadaki reklamlarına yönelik inançların da araştırılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda araştırmanın amacı, bireylerin marka sayfalarına yönelik tutumlarının belirlenmesi ve bu tutumun markaların sosyal medyadaki reklamlarına yönelik inançlar ile marka sayfalarına katılma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolünün incelenmesidir. Araştırma amacı doğrultusunda 466 kişiye çevrimiçi ortamda anket uygulaması yapılmış ve araştırma hipotezleri çoklu regresyon analizi yoluyla test edilmiştir. Araştırmanın sonucunda marka sayfalarının sosyal medyadaki reklamlarına yönelik inanç (eğlenceli, bilgilendirici ve ekonomik) ile marka sayfalarına yönelik tutum arasında anlamlı ve olumlu ilişkiler bulunmuştur. Bunun yanında marka sayfalarına yönelik tutumun, marka sayfalarının sosyal medyadaki reklamlarının eğlenceli, bilgilendirici ve ekonomik olduğuna yönelik inanç ile marka sayfalarına katılma niyeti arasında aracılık rolünü üstlendiği görülmektedir. Ancak marka sayfalarının sosyal medyadaki reklamlarının güvenilir bulunması ile marka sayfalarına yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Anahtar Kelimeler: *Marka Sayfalarına Yönelik Tutum, Markaların Sosyal Medyadaki Reklamlarına Yönelik İnançlar, Marka Sayfalarına Katılma Niyeti, Tüketici Davranışı.*

Jel Kodları: M30, M31, M37.

Başvuru: 08.07.2019

Kabul: 27.02.2020

- 1 Bu çalışma 2018/22 nolu Trakya Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (TÜBAP) desteği ile hazırlanmıştır.
- 2 Dr.Öğr.Üyesi, Trakya Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Edirne/TÜRKİYE, selink@trakya.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-0320-057X>
- 3 İşletme Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, Trakya Üniversitesi, Edirne/TÜRKİYE, ecehanturgut@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-2087-0367>
- 4 Arş. Gör. Dr., Trakya Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Edirne/TÜRKİYE, cagatayakdogan@trakya.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-0147-6468>

THE MEDIATING ROLE OF ATTITUDES TOWARDS BRAND PAGES IN THE RELATIONSHIP BETWEEN BELIEFS ON BRANDS' ADVERTISEMENTS ON SOCIAL MEDIA AND INTENTION TO JOIN BRAND PAGES⁵

Abstract

With the development of technological progress and internet services, businesses have started to use the accounts they opened on social networking sites, namely brand pages, effectively in order to influence consumers' feelings and thoughts. At this point, it is seen that more information is needed about the attitudes of consumers towards brand pages and their intentions to join to these pages. In addition to this, the increasing interest in brand pages reveals the necessity to investigate the beliefs about the advertisements of brands on social media. In this context, the aim of the study is to determine the attitudes of individuals towards brand pages and to investigate the role of this attitude in the relationship between beliefs towards brands' advertisements on social media and intention to join brand pages. 466 people were surveyed online and research hypotheses were tested by multiple regression analysis. As a result of the research, significant and positive relationships were found between beliefs about brand pages' advertisements on social media (entertaining, informative and economical) and, attitudes towards brand pages. In addition, the attitude towards brand pages plays a mediator role between the perceived entertainment, informativeness and economy of brand pages' advertisements on social media and intention to join brand pages. However, there is no significant relationship between the perceived credibility of brand pages' ads on social media and attitude towards brand pages.

Keywords: *Attitude Towards Brand Pages, Beliefs on Brands' Advertisements on Social Media, Intention to Join the Brand Pages, Consumer Behavior.*

Jel Codes: *M30, M31, M37.*

"Bu çalışma Araştırma ve Yayın Etiğine uygun olarak hazırlanmıştır."

1. GİRİŞ

İnternetin hayatımızda önemli bir rol alması ve bunu destekleyen teknolojik gelişmeler, sosyal medya mecralarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Facebook ve instagram gibi sosyal medya mecralarının her geçen gün üye sayısının artması, pazarlama disiplini üzerine çalışmalar yapan bilim insanları ve reklamcılar için önem arz eden bir konu haline gelmektedir. Bu noktada reklam verenler ya da reklam ajansları, hedef pazardaki tüketicilerine ulaşmak için geleneksel reklam mecralarının yanında sosyal medya mecralarını da kullanmaya başlamışlardır. Bu noktada karşımıza marka sayfaları (brand pages) kavramı çıkmaktadır.

⁵ The Extended English Summary is located below the Turkish article.

Marka sayfaları Facebook, Twitter, Microblog gibi sosyal ağ sitelerinde marka sahibi şirketler tarafından oluşturulan ve yönetilen hesaplar olarak tanımlanmaktadır (Chow ve Shi, 2015, s. 48). Marka sahipleri, internetin gelişmesiyle birlikte sosyal medya mecralarında markaları adına açtıkları hesaplar yani marka sayfaları aracılığıyla tüketicileri marka ve ürünler hakkında bilgilendirmektedirler. Böylelikle hem takipçi / üye sayıları yoluyla markaya yönelik yapılan faaliyetlerin etkinlikleri değerlendirebilmekte hem de tüketicilerle iki yönlü iletişim kurma şansı ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya mecralarında, markaların sahipleri tarafından açılan marka sayfaları, tüketicilere ürün hakkında olumlu ya da olumsuz yorum yapma, markayı savunma gibi birçok alanda fırsat sunmaktadır. Ayrıca markalar, geleneksel pazarlama kanallarının aksine bu mecralar vasıtasıyla anlık olarak müşterilerle iletişim kurabilmekte, iletişimin etkinliğini daha hızlı bir şekilde ölçümleyebilmektedir. Özellikle zamanının birçoğunu bu mecralarda geçiren tüketicilerin sayısının artması nedeniyle bu tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetleri yürüten işletmeler için de bu mecralar çok büyük fırsatlar sunmaktadır. Örneğin 2019 yılı itibariyle Coca Cola'nın Facebook sayfası 108 milyona yakın takipçiye ulaşmıştır. Bu açıdan bakıldığında markaların sosyal medyadaki hesapları özellikle reklamcılar için de çok çekici bir ortam haline dönüşmektedir. Günümüzde artık marka sayfaları reklamcılarının uzmanlıklarından faydalanılarak devam ettirilen bir çeşit marka topluluğu olarak düşünülmektedir (Muk, 2013).

Marka sayfaları işletmelerin mevcut ve potansiyel tüketicileri ile güçlü bağlar kurmalarını sağlayacak bir araç olarak düşünüldüğünde, literatürdeki araştırmaların tüketicileri bu sayfalara yönelten sebepleri ortaya koymada yetersiz kaldığı görülmektedir. Konu ile ilgili literatür incelendiğinde marka sayfalarına yönelik tutum ve davranışlarla ilgili araştırmaların genellikle tüketicilerin markalarla ilgili kurdukları sayfalar (fan sayfaları) üzerinde yürütüldüğü görülmektedir (De Vries, Gensler ve Leeflang, 2012). Ayrıca yapılan araştırmaların genellikle marka sayfalarının, markayı satın alma davranışına etkileri (Kudeshia ve Kumar, 2017; Habibi, Laroche ve Richard, 2013) veya marka sayfalarının marka farkındalığı ya da markaya yönelik tutum üzerindeki etkileri (Langaro, Rita ve de Fátima Salgueiro, 2018) kapsamında yürütüldüğü görülmektedir. Bu araştırmada ise işletmelerin sosyal medyada açmış oldukları marka sayfaları, bir pazarlama iletişim kanalı olarak düşünülmüş ve marka sayfalarında sunulan reklamlara yönelik tüketici inançlarının, marka sayfalarına yönelik tutumlar ve daha sonra bu sayfalara katılma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Literatürdeki bu boşluğu doldurmak için iki temel modelden faydalanılmıştır; bu modeller Sebep Eylem Teorisi (SET) ve Reklam Değeri Modeli'dir. Bu araştırmada SET, tüketicilerin marka sayfalarına yönelik tutum ve niyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesinde kullanılmıştır. Reklam değeri modeli ise marka sayfalarının sosyal medyadaki reklamlarına yönelik inançların marka sayfalarına yönelik tutumun belirleyicisi olarak incelenmesi konusunda yol gösterici olmuştur.

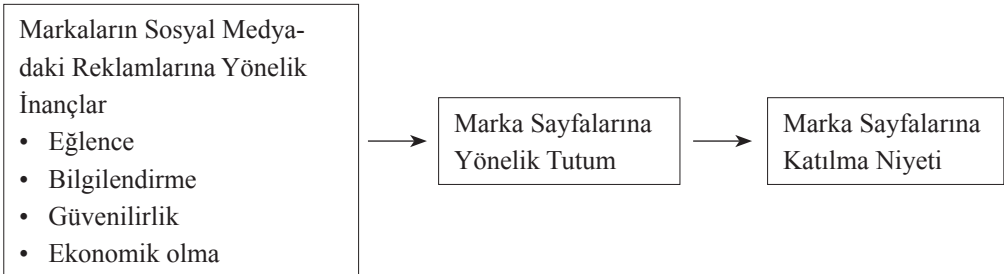
1.1. Literatür Taraması

Araştırmanın bu başlığı altında araştırma modelinin değişkenleri tanımlanmakta ve bu değişkenler arasındaki ilişkiler ortaya konulmaktadır. Daha sonra araştırma hipotezlerinin analizleri ve sonuç kısmı yer almaktadır.

1.1.1. Markaların Sosyal Medyadaki Reklamlarına Yönelik İnançlar

Son yıllarda medya araçlarının artması, her bir araç içerisindeki reklamların da sayılarının giderek artmasına yol açmıştır. Bu da geleneksel medya reklamlarında olduğu gibi tüketicilerin internet ve özellikle sosyal medya mecralarındaki reklamlardan da kaçınmalarını arttırmıştır (Cho ve Cheon, 2004; Kelly, Kerr ve Drenan, 2010). Bu kaçınma davranışı özellikle reklamcıların tüketicileri ürün ve hizmetleri satın almaları konusunda ikna etmelerini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle pazarlamacılar, internet ortamında sunulan reklamların tüketicilerin tutumlarını nasıl etkileyebileceğini veya bu tutumların nasıl değiştirilebileceğini uzun yıllardır araştırmaktadırlar (Ducoffe, 1995). Ducoffe 1995 yılında yürüttüğü araştırmasında, internet ortamının potansiyel olarak tüketicilere sunduğu faydalara dayalı olarak bu ortamın reklamların değerini de arttıracaklarını öne sürmüştür. Ayrıca bu yeni ortamda giderek artan sayıdaki reklamların, tüketicilerin ihtiyaçlarına en iyi şekilde nasıl hizmet etmesi gerektiğinin anlaşılmasının önemi üzerinde durmuş ve bu doğrultuda internet ortamında sunulan reklamlardan tüketicilerin elde edeceği temel faydalar ve katlanmaları gereken maliyetler çerçevesinde bir model ortaya koymuştur. Bu çalışmada Ducoffe'un modelinde başlangıç niteliğinde ortaya koyduğu değişkenlerden olan reklamları bilgilendirici bulma ve eğlenceli bulma değişkenleri araştırma modeline dahil edilmiştir. Araştırma modeline marka sayfalarındaki reklamları güvenilir ve ekonomik bulma değişkenleri de literatürdeki diğer araştırmalardan elde edilen bulgulara dayalı olarak dahil edilmiştir (Sun ve Wang, 2010). Bu araştırmanın temeli oluşturulan SET'e göre bireylerin inançları, dünya ile ilgili bilgilerini temsil etmektedir ve insanların davranışları temelinde bu bilgiye dayalı olarak şekillenmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1980). Yani SET, insanların tutumlarının inançlarının bir fonksiyonu olduğunu ortaya koymaktadır. Bu kapsamda araştırmanın kavramsal modeli şu şekilde oluşturulmuştur:

Şekil 1: Araştırmanın Kavramsal Modeli



Araştırmanın kavramsal modeli çerçevesinde oluşturulan ilk ana hipotez ve alt hipotezler şu şekilde sunulmaktadır:

H1: Marka sayfalarının sosyal medyadaki reklamlarına yönelik inanç ile marka sayfalarına yönelik tutum arasında olumlu bir ilişki vardır.

Eğlence faktörü, insanları marka ile ilgili içeriği çevrimiçi olarak tüketmeye ve katkıda bulunmaya yönlendirmektedir. Eğlenceli reklamlar, tüketiciler tarafından markaların heyecan verici, havalı veya gösterişli olduğunu düşündürmektedir ve bu olumlu tutum onlarda markanın sosyal mecradaki sayfasına geri dönüş arzusu oluşturmaktadır. Dolayısıyla bir marka gönderisi eğlenceli ise marka takipçilerinin içeriğe katılma veya tüketme istekleri artmaktadır (De Vries vd., 2012, s. 85). Literatürdeki araştırmalar sosyal medya reklamlarına maruz kalan bireylerin eğlence faktöründen olumlu yönde etkilendiğini (Hernández ve Küster, 2012, s. 3) ve içinde eğlence olan ve hoşlarına giden reklamları daha fazla tercih ettiklerini ortaya koymaktadır (Akyüz, 2010, s. 216). Özetle eğlenceli reklamlar insanlar tarafından pozitif algılandıkları için marka sayfaları kendi değerlerini bu türden reklamlar yolu ile arttırmış olmaktadır. Bu doğrultuda alt hipotez şu şekilde oluşturulmuştur:

H1a: Marka sayfalarının sosyal medyadaki reklamlarının eğlenceli bulunması ile marka sayfalarına yönelik tutum arasında olumlu bir ilişki vardır.

Sosyal medyanın etkileşimli doğası gereği bu ağ, içindeki tüketicilerin bilgi alma isteklerini, markaya yönelik tutumlarını ve markayı satın alma niyetlerini daha fazla etkilemektedir (Hernández ve Küster, 2012). Marka sayfalarının takipçileri işletmelere sadık ve bağlı olma eğilimindedirler ve bu nedenle marka hakkında bilgi almaya daha açıktırlar. Marka sayfalarına üye olan müşteriler sosyal ağlar ve sosyal medyada yapılan paylaşımlarla, marka ve müşteri ilişkisini de geliştirmektedir. Marka sayfalarında işletmeler; fotoğraflar içeren marka yazıları oluşturabilmekte, video veya diğer materyallerle takipçilerine bilgi sunabilmekte ve marka sayfalarının takipçileri bu sayfalarda yorum yaparak ve marka gönderilerini beğenerek marka sayfası ile etkileşime girebilmektedirler (De Vries vd., 2012, s. 84).

Ducoffe (1995)'ye göre internet ortamında sunulan reklamın değeri önemli derecede reklamın bilgilendirici olması ile ilişkilendirilmektedir. Reklamlar genel olarak satışlar hakkında değerli bir bilgi kaynağı olmanın yanında tüketicilerin markalar ve ürünler ile ilgili bilgilerinin güncel tutulmasına yardımcı olmaktadır (Pollay ve Mittal, 1993, s. 102). Tüketiciler genel olarak ürünle ilgili doğru ve yeterli içeriğe sahip ve onlara daha akılcı satın alma kararı verdirebilecek reklamları bilgilendirici ve daha değerli bulmaktadır. Ayrıca marka sayfalarını bilgilendirici bulma, işletmelerin tüketiciler tarafından kabul görmesini sağlayacak temel faktörlerden biridir (Erciş, Keser ve Ünal, 2011, s. 365). Bu doğrultuda araştırmanın diğer alt hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H1b: Marka sayfalarının sosyal medyadaki reklamlarının bilgilendirici bulunması ile marka sayfalarına yönelik tutum arasında olumlu bir ilişki vardır.

Bir reklamın güvenilirliği ise tüketicilerin markaya karşı reklamın inandırıcılığının ve gerçekliğinin genel olarak kabul edilmesi anlamına gelmektedir ve temel olarak reklamın mesaj içeriğinden etkilenmektedir (Ling, Piew ve Chai, 2010; Sinkovics, Pezderka ve Haghirian, 2012). Güvenilirliği yüksek olan bir reklamın hedef kitle üzerindeki etkisi de yüksek olmaktadır (Akkaya, 2013, s. 109). Genel olarak online ortamlarda sunulan bilgilerin güvenilirliğinin anlaşılması tüketiciler açısından zordur. Bu ortamlardaki ticari tarafların keşfedilmesi bilgi kaynaklarının eksikliğinden ya da belirsizliğinden dolayı mümkün olamamaktadır (Burbles, 2001). Sunulan bilginin güvenilirliği konusunda karar vermek isteyen tüketicilerin ilgili verilere ulaşmak için çaba içine girmeye istekli olması gerekmektedir. Diğer taraftan markaların sosyal medyada sunmuş olduğu iletilere duyulan güven genel olarak markaya duyulan güven ile ilişkilidir (Ling vd., 2010). Literatürdeki araştırmalar tüketicilerin bir reklamı daha az güvenilir bulduklarında reklama yönelik daha olumsuz bir tutuma sahip olduklarını ve bunun sonrasında da kaçınma davranışında bulunma ihtimallerinin arttığını ortaya koymaktadır (Baek ve Morimoto, 2012; Eisend ve Knoll, 2012). Bu açıdan bakıldığında markaların sosyal medyadaki reklamlarının güvenilir bulunmasının marka sayfalarına yönelik tutumla ilişkili olacağı öne sürülebilir. Ling vd. (2010) Malezya’da özel bir üniversitede öğrenim gören 263 lisans öğrencisine yaptıkları araştırma sonucunda reklamları güvenilir, bilgilendirici ve ekonomik bulma faktörlerinin, marka sayfalarına yönelik tutum üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğunu bulgulamışlardır. Bu doğrultuda belirlenen diğer alt hipotez aşağıdaki gibidir:

H1c: Marka sayfalarının sosyal medyadaki reklamlarının güvenilir bulunması ile marka sayfalarına yönelik tutum arasında olumlu bir ilişki vardır.

Marka sayfalarının ekonomiye olan katkılarıyla ilgili iki görüş vardır; ilki, marka sayfaları tüketicilerin farklı ürünlerden spesifik bir ürünü veya markayı seçmesine yardımcı olur, ikincisi ise; marka sayfaları tüketicilerin ücret ve kalite ile ilgili düşüncelerinin şekil almasına yardımcı olan bir araçtır (Meral, 2006, s. 395). Yani marka sayfaları tüketicilere zaman, para ve emek kazanımı sağlamaktadır (Natarajan, Balasubramanian, Balakrishnan ve Manickavasagam, 2013, s. 699). Marka sayfalarının tüketicilere doğru ve güvenilir bilgi sağlaması ile tüketicilerin bu sayfaları ekonomik bulmaları arasında da ilişki bulunmaktadır (Ling vd., 2010, s. 118). Bu açıdan tüketicilerin reklamları ekonomik olarak algılayabilmeleri için tüketicilerin reklamların onların ekonomik faydalarına yönelik olarak tasarlandığı konusunda ikna edilmeleri gerekmektedir. Bu noktada reklamlardaki kaliteye ait vurgu ya da gereksiz bir harcama olmayacağına dair bilgiler bu inancı olumlu yönde etkileyecektir. Wang, Sun, Lei ve Toncar (2009), marka sayfalarına ait inançların tutum etkisi üzerine yaptıkları araştırmada, Çinli üniversite öğrencilerinin marka sayfalarına ait inançlardan bilgilendirici bulma ve ekonomik bulma faktörünün tutum üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu kapsamda oluşturulan diğer alt hipotez şu şekildedir:

H1d: Marka sayfalarının sosyal medyadaki reklamlarının ekonomik bulunması ile marka sayfalarına yönelik tutum arasında olumlu bir ilişki vardır.

1.1.2. Marka Sayfalarına Yönelik Tutum ve Marka Sayfalarına Katılma Niyeti

Tüketicilerin inançlarını ve duygularını anlamak, davranışlarını yönlendirmek ve değiştirmek işletmeler için oldukça önemlidir. Bu çalışmada SET modifiye edilerek marka sayfalarına yönelik tutum ve marka sayfalarına katılma niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesine temel oluşturmuştur. Bu teoriye göre davranışın belirleyicisi niyettir ve niyet de tutum ve öznel norm olmak üzere iki belirleyicinin fonksiyonudur. Bu çalışmada sebepli eylem teorisindeki niyetin iki belirleyici fonksiyonundan biri olan tutum, araştırma modeline dahil edilmiş ve öznel normlar araştırmanın dışında bırakılmıştır. Schiffman ve Kanuk'a göre tutum genel olarak; "herhangi bir nesneye, kavrama yönelik olarak öğrenilen, tutarlı, olumlu ya da olumsuz değer yargılarıdır" şeklinde tanımlanmaktadır. Bu değerlendirmeler hemen hemen her şeye, örneğin insanlar, sosyal gruplar, fiziksel objeler, davranışlar ve hatta soyut kavramlara yönelik olabilir. Niyet ise önceden tasarlama anlamına gelmektedir ve tutum ve davranış arasında bir davranışın istenilerek, gerçekleştirmeye yönelik fiili iradenin önemli bir göstergesi olarak tanımlanmaktadır (Tek, 1997). Öztürk ve Savaş (2014) yürüttükleri çalışmada marka reklamlarına yönelik tutumlar ve satın alma niyeti ile sosyal amaca yönelik pazarlama reklamlarına yönelik tutumlar arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonucuna göre sosyal amaca yönelik pazarlama reklamlarının katılımcıların markaya yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Sağlam (2018) yapmış olduğu çalışmada reklamlara yönelik tutumun, marka sayfalarına katılma niyeti üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğunu sonucuna ulaşmıştır. Yani bu çerçevede marka sayfaları ile olumlu ilişkiler geliştiren tüketiciler daha büyük olasılıkla bu sayfalara katılacaklardır. Bu doğrultuda oluşturulan ve kavramsal modele uygun olarak geliştirilen araştırma hipotezi şu şekildedir:

H2: Marka sayfalarına yönelik tutum ile marka sayfalarına katılma niyeti arasında olumlu bir ilişki vardır.

İnançlar, tutumların oluşmasındaki ilk adımdır ve tutum, satın alma davranışından önce gelmektedir. Tutum; markaların oluşturdukları imajı ve bilinirliklerini arttırmada olumlu bir değişken olarak görülmekte ve bu noktada sosyal medya önemli bir rol oynamaktadır. Bu sebepten dolayı markalar için tüketicilerin markaya yönelik tutumları önemlidir ve tutum, davranışa dönüşmenin bir alt basamağıdır. Yani tüketicilerin tutumları markaya yönelik muhtemel bir davranış olarak nitelendirilebilmektedir. Tutumlar, inançlar kadar kalıcı olmamakla beraber, heves kadar geçici özellikte de değildirler; yani tutumlar değişkenlik gösterebilmektedirler (Can ve Serhateri, 2016, s. 19). Tüketicilerin inançları ve tutumları önceden tahmin edilebilirse, davranışları da önceden kestirilebilir ve düzeltilebilir (Çöllü ve Öztürk, 2006, s.

373). Bu nedenle marka sayfalarına yönelik reklamların tüketiciler üzerinde olumlu tutumlar geliştirmesi ve olumlu tutumla birlikte tüketicilerin olumlu niyetlere sahip olması beklenmektedir.

Bu çerçevede aracılık ilişkisine dair aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H3: Marka sayfalarının sosyal medyadaki reklamlarına yönelik inanç ile marka sayfalarına katılma niyeti arasındaki ilişkide marka sayfalarına yönelik tutum aracılık rolü oynamaktadır.

H3a: Marka sayfalarının sosyal medyadaki reklamlarının eğlenceli bulunması ile marka sayfalarına katılma niyeti arasındaki ilişkide marka sayfalarına yönelik tutum aracılık rolü oynamaktadır.

H3b: Marka sayfalarının sosyal medyadaki reklamlarının bilgilendirici bulunması ile marka sayfalarına katılma niyeti arasındaki ilişkide marka sayfalarına yönelik tutum aracılık rolü oynamaktadır.

H3c: Marka sayfalarının sosyal medyadaki reklamlarının güvenilir bulunması ile marka sayfalarına katılma niyeti arasındaki ilişkide marka sayfalarına yönelik tutum aracılık rolü oynamaktadır.

H3d: Marka sayfalarının sosyal medyadaki reklamlarının ekonomik bulunması ile marka sayfalarına katılma niyeti arasındaki ilişkide marka sayfalarına yönelik tutum aracılık rolü oynamaktadır.

2. YÖNTEM

Çalışmada araştırılmak istenen model ve öne sürülen hipotezleri test etmek amacıyla açıklayıcı bir araştırma yürütülmüştür. Çalışma birincil verilere dayalı anlık araştırma niteliğindedir. Araştırmanın ana kütesini sosyal medya ve çevrimiçi marka sayfaları kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmada oldukça yaygın olarak kullanılan ve ankete cevap veren herkesin örnekleme dahil edilmesinin mümkün olduğu kolayda ve kota örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örnekleme büyüklüğü; ana kütle büyüklüğüne bağlı olarak ve %5 örnekleme hatasıyla 384 kişi olarak belirlenmiş ve toplamda 446 kişiye ait veri çevrimiçi ortamda toplanmıştır.

Araştırma ölçeğinin ilk bölümünde demografik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde Sun ve Wang (2010)'ın sosyal medya reklamlarına olan inanç faktörleri ölçeği, markaların sosyal medyadaki reklamlarına yönelik inançlar olarak uyarlanarak kullanılmıştır ve üçüncü bölümde marka sayfalarına katılma niyeti ve tutum için; Muk, Chung ve Kim (2014) tarafından kullanılan ölçekler kullanılmıştır. Katılımcılar ifadelerle 5'li Likert Ölçeği üzerinden (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=

Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) cevap vermişlerdir. Araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesi için IBM SPSS 22 istatistik programı kullanılmıştır.

2.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Anketin ilk bölümünde katılımcılara yöneltilen demografik sorular neticesinde elde edilen bilgiler Tablo 1.'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Demografik Bilgiler

Cinsiyet	Kadın	Erkek		
	%60,1	%39,9		
Medeni Durum	Evli	Bekâr		
	%45,7	%54,3		
Yaş	18-29	30-39	40-49	50 ve üstü
	%39	%44,6	%9,9	%6,5
Eğitim	Lise - Ön Lisans	Lisans	Lisansüstü	
	%14,8	%54,7	%30,5	
Gelir	1000 – 2500 TL	2501 – 4000 TL	4001 – 5500 TL	5501 TL ve üstü
	%13,2	%26,5	%20,9	%39,4

Araştırma kapsamında örnekleme ilişkin frekans ve yüzde dağılımlarına göre 446 katılımcının; %39'u 18-29 yaş, %44,6'sı 30-39, %9,9'u 40-49, %6,5'i 50 yaş ve üstü aralıkta yer almakta, katılımcıların %60,1'i, kadın ve %39,9'u erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %45,7'si evli iken %54,3'ü bekârdır. Eğitim durumlarına bakıldığında katılımcıların %54,7'sinin lisans mezunu olduğu ve bunu da %30,5 ile lisansüstü mezunlarının takip ettiği görülmektedir. Katılımcıların ailelerinin ortalama gelir düzeylerinin dağılımına bakıldığında %13,2'sinin 1000-2500 TL, %26,5'inin 2501-4000 TL, %20,9'unun 4001-5500 TL, %39,4'ünün 5501 TL ve üzeri aralığında yer aldığı görülmektedir.

2.2. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği

Oluşturulan anket formu önce İngilizce'den Türkçe'ye sonra Türkçe'den İngilizce'ye çevrilererek anlam ve çeviri hatasının olup olmadığı araştırılmış, alanında uzman kişilerin onayının alınmasıyla anket formunun görünüş geçerliliği sağlanmıştır. Daha sonra yaklaşık elli kişilik bir grupla pilot çalışma yürütülmüş, soruların anlaşılmasında ve istenilen değişkenleri ölçme noktasında herhangi bir problemin olmadığı görülmüştür.

Araştırmada yapı geçerliliğinin ölçülmesi için keşifsel faktör analizi (temel bileşenler analizi / varimax dik eksen döndürmesi) kullanılmıştır. Keşifsel faktör analizinde ilk olarak çok

ifadeli tüm ölçeklerin tek boyutlu olup olmadıkları incelenmiştir. Bu aşamada bazı ifadeler, faktör yükleri 0.50 ve altında olmasından dolayı (Netemeyer, Bearden ve Sharma, 2003) elenmiştir. Eleme öncesinde her bir ifade nitel olarak değerlendirilip hatalı elemelerin önüne geçilmeye çalışılmıştır. Geri kalan ifadelerin beklendiği faktörlere yüklendiği görülmüştür. Tek boyutlulukları ve güvenilirlikleri göz önünde bulundurularak her bir kavrama ait ifadeler tek bir ölçüm değeri oluşturmak için her bir kişiye ait değerlerin ortalaması alınmıştır.

Araştırma modeline dahil edilen değişkenlerin içsel güvenilirliği alfa (Cronbach's alpha) katsayısı hesaplanarak test edilmiştir. Bu analizin sonucunda tüm değişkenlerin alfa değerlerinin Nunnally ve Bernstein (1994) tarafından önerilen minimum değer (0.70) üzerinde olduğu görülmüştür, bu da yeterli derecede içsel tutarlılığa işaret etmektedir. Ölçeklere ilişkin faktör yükleri, Cronbach Alfa güvenilirlik katsayıları, toplam açıklanan varyans ile KMO ve Bartlett Sphericity testlerine ait veriler Tablo 2.'de yer almaktadır.

Tablo 2. Keşifsel Faktör Analizi

Faktörler	Cronbach Alfa	Faktör Yükleri
Markaların Sosyal Medyadaki Reklamlarını Eğlenceli Bulma	.890	
Markaların sosyal medyadaki reklamları eğlencelidir.		.845
Markaların sosyal medyadaki reklamları zevklidir.		.832
Markaların sosyal medyadaki reklamları mutluluk verir.		.808
Markaların sosyal medyadaki reklamları çekicidir.		.711
Markaların Sosyal Medyadaki Reklamlarını Bilgilendirici Bulma	.848	
Markaların sosyal medyadaki reklamları vasıtasıyla ilgili bilgiye ulaşırım.		.829
Markaların sosyal medyadaki reklamları, ürünle ilgili bilgi edinmek için iyi bir bilgi kaynağıdır.		.807
Markaların sosyal medyadaki reklamları, güncel bilgilere ulaşmamı sağlar.		.741
Markaların Sosyal Medyadaki Reklamlarını Güvenilir Bulma	.889	
Markaların sosyal medyadaki reklamları güvenilirdir.		.865
Markaların sosyal medyadaki reklamları inanılırdır.		.841
Markaların Sosyal Medyadaki Reklamlarını Ekonomik Bulma	.728	
Markaların sosyal medyadaki reklamların ekonomi üzerinde olumlu etkileri vardır.		.826
Markaların sosyal medyadaki reklamları halk için daha iyi standartlarda ürünler geliştirilmesine katkı sağlar.		.649
Markaların sosyal medyadaki reklamları hayat standartlarını yükseltir.		.625
Marka Sayfalarına Yönelik Tutum	.707	
Marka sayfalarındaki çerezler (cookiler) genellikle beni etkiler.		.778
Marka sayfalarındaki görsel sunumlar diğer alışveriş sayfalarına göre daha ilginçtir.		.725
Marka sayfalarına sunulan özel kampanyalara katılıırım.		.551

Marka Sayfalarına Katılma Niyeti	.905
Bir markanın hayran sayfasına katılmayı düşünürüm.	.879
Gelecekte, sosyal medyada bir markanın hayran sayfasına katılacağım.	.863
Muhtemelen, sosyal medyada, bir hayran sayfasına katılırım.	.861
Bir markanın hayran sayfasına katılma konusunda genel niyetim yüksektir.	.783
Toplam Açıklanan Varyans (%) 59,492	
KMO .965, Bartlett's Test .000	

2.3. Ölçek Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Korelasyonlar

Araştırmanın kavramsal modeli test edilmeden önce, modeldeki değişkenler arasındaki korelasyonlar incelenmiştir (Tablo 3). Korelasyon katsayıları incelendiğinde değişkenler arasında güçlü ve anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir ($p < 0.01$).

Tablo 3. Ölçek Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Korelasyonlar

Değişkenler	Ort.	S.Sapma	1	2	3	4	5	6
(1)Eğlenceli Bulma	2,58	0,95	1,00					
(2)Bilgilendirici Bulma	3,12	0,96	0,54**	1,00				
(3)Güvenilir Bulma	2,26	0,83	0,45**	0,52**	1,00			
(4)Ekonomik Bulma	2,67	0,82	0,56**	0,50**	0,50**	1,00		
(5)Tutum	2,66	0,80	0,397**	0,34**	0,29**	0,39**	1,00	
(6)Niyet	2,37	0,94	0,329**	0,32**	0,27**	0,33**	0,53**	1,00

3. BULGULAR

Araştırmanın hipotezleri çoklu regresyon analizi kullanılarak test edilmiştir (Tablo 4). Model 1, araştırmanın ilk dört hipotezini incelemektedir ve sonuçlar H_{1a} , H_{1b} , H_{1d} hipotezlerini kabul etmektedir. Yani markaların sosyal medyadaki reklamlarının eğlenceli, bilgilendirici ve ekonomik olduğuna yönelik inanç ile marka sayfalarına yönelik tutum arasında anlamlı ve olumlu ilişkiler bulunmaktadır (Sırasıyla $\beta=0.20$, $p < 0.01$; $\beta=0.10$, $p < 0.01$; $\beta=0.19$, $p < 0.05$). Ancak markaların sosyal medyadaki reklamlarını güvenilir bulma ile marka sayfalarına yönelik tutum arasında bir ilişki görülmemekte, bu durumda araştırmanın H_{1c} hipotezi reddedilmektedir. Araştırmanın geri kalan hipotezlerini test etmek için Baron ve Kenny (1986)'nın önerdiği süreçler kullanılmıştır. İlk olarak Model 2 markaların sosyal medyadaki reklamlarını eğlendirici, bilgilendirici, güvenilir ve ekonomik bulma inancı ile marka sayfalarına katılma niyeti arasındaki ilişkileri incelemek üzere oluşturulmuştur. Sonuçlar göstermektedir ki mar-

kaların sosyal medyadaki reklamlarını eğlenceli bulma ile marka sayfalarına katılma niyeti arasında anlamlı ve olumlu ilişki bulunmaktadır ($\beta=0.13$, $p<0.05$), benzer şekilde markaların sosyal medyadaki reklamlarını bilgilendirici bulma ile marka sayfalarına katılma niyeti arasında anlamlı ve olumlu ilişki bulunmakta ($\beta=0.14$, $p<0.05$) ve markaların sosyal medyadaki reklamlarını ekonomik bulma inancı ile marka sayfalarına katılma niyeti arasında da anlamlı ve olumlu ilişki bulunmaktadır ($\beta=0.15$, $p<0.05$). Bu sonuçlar aracılık ilişkisinin incelenmesindeki temel kriteri sağlar niteliktedir. Markaların sosyal medyadaki reklamlarını güvenilir bulma ile marka sayfalarına katılma niyeti arasında ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 4. Marka Sayfalarına Üye Olma Niyeti Regresyon Sonuçları

	Bağımlı Değişken		
	Tutum	Niyet	
	Model 1	Model 2	Model 3
Tutum			0.44***
Eğlenceli Bulma	0.20***	0.13**	0.04
Bilgilendirici Bulma	0.10**	0.14 **	0.09
Güvenilir Bulma	0.49	0.05	0.06
Ekonomik Bulma	0.19***	0.15 **	0.03
F	29.299***	20.941***	40.852***
Düzeltilmiş R ²	0.20	0.15	0.30
R ² Değişim			0.15

Sobel test

Eğlenceli Bulma → Tutum → Niyet 3.45**

Bilgilendirici Bulma → Tutum → Niyet 1.92**

Ekonomik Bulma → Tutum → Niyet 3.32*** ; ***p < 0.01; **p < 0.05

Tutumun aracılık rolü üstlenip üstlenmediğinin anlaşılabilmesi için 3. Model oluşturulurken marka sayfalarına yönelik tutum değişkeni Model 2'ye dahil edilmiştir. Tutum, Model 2'ye dahil edildiğinde R² artmıştır. Ayrıca sonuçlar tutumun marka sayfalarına katılma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır ($\beta=0.44$, $p<0.01$) ve bu nedenle araştırmanın H₂ hipotezi kabul edilmektedir. Model 2 ve Model 3'teki bağımsız değişkenlerin katsayıları karşılaştırılarak, marka sayfalarına yönelik tutumun, markaların sosyal medyadaki reklamlarına olan inanç ile marka sayfalarına katılma niyeti arasındaki ilişkide ne ölçüde aracılık etkisine sahip olduğu (H_{3a}-H_{3d}) incelenmiştir. Sonuçlar göstermektedir ki tutumun Model 3'e dahil edilmesiyle, Model 2'ye göre markaların sosyal medyadaki reklamlarının eğlendirici, bilgilendirici, ekonomik bulunması inançlarının niyet üzerindeki etkisi tamamen yok olmuştur (sırasıyla $\beta= 0,04$, $\beta= 0.09$, $\beta=0,03$). Bu tam aracılık ilişkisine işaret etmektedir ve bu durumda araştırmanın H_{3a}, H_{3b} ve H_{3d} hipotezleri kabul edilmektedir.

Tutumun, markaların sosyal medyadaki reklamları güvenilir bulma ile niyet arasındaki ilişki de ise aracı bir role sahip olmadığı ortaya konulmuştur ve bu durumda araştırmanın H_{3c} hipotezi reddedilmiştir. Bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında aracı değişken yoluyla kurulan dolaylı ilişkinin yaklaşık anlamlılık testi olan Sobel testi (Baron ve Kenny, 1986) araştırmadaki aracılık rollerinin ortaya konulmasında kullanılmıştır. Bu analizlerin sonuçları da Tablo 4.'te sunulmuştur. Bu sonuçlar çerçevesinde hipotez testlerinin sonuçları Tablo 5.'te özetlenmiştir.

Tablo 5. Hipotez Testlerinin Sonuçları

Hipotezler	Sonuçlar	Baron ve Kenny Testi
H_{1a}	Desteklendi	
H_{1b}	Desteklendi	
H_{1c}	Desteklenmedi	
H_{1d}	Desteklendi	
H_2	Desteklendi	
H_{3a}	Desteklendi	Tam Aracı
H_{3b}	Desteklendi	Tam Aracı
H_{3c}	Desteklenmedi	Aracılık İlişkisi Yok
H_{3d}	Desteklendi	Tam Aracı

4. TARTIŞMA

Bu çalışmada, markaların sosyal medyadaki reklamlarına yönelik inançların tutumlar ve dolaylı yoldan marka sayfalarına katılma niyeti üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre markaların sosyal medyadaki reklamlarının eğlenceli olması ile marka sayfalarına yönelik tutum arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuca benzer şekilde Sun ve Yung'un (2010) Amerika Birleşik Devletleri'nde çevrimiçi reklamlara yönelik tutumlar üzerinde yürüttüğü araştırmasında çevrimiçi reklamların eğlenceli olması önemli bir belirleyici olarak ortaya çıkmıştır. Akkaya, Akyol ve Şimşek'in (2017) öğrenciler üzerine yaptığı araştırma sonuçlarına göre sosyal medya reklamlarının eğlenceli olması ile sosyal medya reklamlarına yönelik tutum arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır. Bu çerçevede işletmelerin sosyal medyadaki reklamlarının içeriklerini daha eğlenceli hale getirmeleri kendi çıkarları açısından olumlu sonuçlar ortaya koyacağı öngörülmektedir. Sosyal medyadaki reklamları eğlenceli hale getirmek için bu reklamların eğlenceli görsellerle desteklenmesi, renklendirilmesi, müzik ve videolar eklenmesi tavsiye edilmektedir. Böylelikle tüketiciler, dolaylı olarak daha eğlenceli buldukları marka sayfalarının aktif birer kullanıcı haline geleceklerdir.

Araştırmada ayrıca sosyal medyadaki reklamların bilgilendirici olması da bireylerin bu sayfalara yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Sun ve Yung'un (2010) yürüttükleri araştırmada da çevrimiçi reklamlara yönelik tutumlar üzerinde bilgilendirici olmanın önemli bir role sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Can ve Serhateri'nin (2016) yapmış olduğu araştırmada da sosyal medya reklamlarının bilgilendiriciliğinin, sosyal medya reklamlarına yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Yani tüketiciler reklamlar yolu ile marka ve hizmetler hakkında daha fazla bilgilendirici mesaja maruz kaldıklarında işletme veya marka sayfalarına yönelik daha olumlu tutum, niyet ve davranış sergileyeceklerdir. İşletmelerin sosyal medyadaki reklamları daha bilgilendirici hale getirmeleri için daha güncel, aktif, doğru ve tüketicilerin ilgi alanlarına hitap eden ürün / hizmet bilgilerini içeren mesajların marka sayfalarında görüntülenmesini sağlamaları önerilmektedir.

Bunun yanında sosyal medyadaki reklamların ekonomik bulunmasının da bu sayfalara yönelik tutumları olumlu yönde etkilediği bulgulanmıştır. Bu sonuca benzer şekilde Wang, Sun, Lei ve Toncar'ın (2009) marka sayfalarına yönelik inançların tutum üzerindeki etkisi üzerine yürüttükleri araştırmada Çinli üniversite öğrencilerinin marka sayfalarına yönelik tutumlarının marka sayfalarındaki reklamları ekonomik bulma inancından etkilendiği ortaya konulmuştur. Yani bireyler marka sayfalarının kendilerine hem zaman hem de emek tasarrufu sağladığına, ürün, fiyat ve kalite karşılaştırmalarını daha kısa sürede yapma imkanı sunduğuna inandıklarında marka sayfalarına yönelik tutumları olumlu yönde etkilenmektedir. İşletmelerin, sosyal medya reklamlarında tüketiciler için daha ekonomik mesajlar sunması tüketicilerin marka sayfalarına katılmalarını olumlu yönde etkileyecektir. Sosyal medyadaki reklamların tüketicilere zaman kaybettirmeden hızlıca alışveriş yapabilecekleri şekilde kişiye özel olarak tasarlanması, sunulacak reklamların tüketicilere uygun kampanyaları ya da kişiye özel indirimleri içermesi yine bu reklamlar yolu ile tüketicilerin ürün kıyaslamaları yapabilmelerinin sağlanması işletmelerin yapabilecekleri uygulamalara örnek olarak gösterilebilmektedir.

Bu araştırmada beklenenden farklı olarak tüketicilerin sosyal medyadaki reklamları güvenilir bulmasının bu sayfalara yönelik tutumu etkilemediği ortaya konulmuştur. Bu araştırma sonuçlarına benzer şekilde Sun ve Yung'un (2010) yürüttükleri araştırmada da çevrimiçi reklamlara yönelik tutumlar üzerinde güvenilirliğin belirleyici bir etkisi olmadığı bulgulanmıştır. Akkaya, Akyol ve Şimşek'in (2017) yaptıkları araştırmada da güvenilir bulmanın tutum üzerinde bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Sosyal medyadaki reklamlar özellikle kısa bilgiler içerdiğinde (örneğin banner reklamlar) insanlar o süreç içerisinde reklama ilgili bir yargıya sahip olabilmek için web sitesi sağlayıcısı ya da medya kaynağı gibi farklı ipuçlarını kullanabilirler. Yapılan araştırmalarda da web sitesinin saygınlığının bu sayfalardaki reklamların içeriğinin güvenilirliği ile ilgili çıkarımlar üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Shamdasani, Stanaland ve Tan 2001). Bu açıdan bakıldığında, markalara ait sayfaların saygınlığının bu sayfalarda sunulan reklamların güvenilirliğini de etkileyebileceği öngörülebilir.

Bu nedenle gelecek araştırmalarda sayfalardaki reklamların güvenilirliğinin etkileri incelenirken sayfaların saygınlığı gibi faktörlerin de göz önünde bulundurulması önerilmektedir.

Araştırmada marka sayfalarına yönelik tutumun, marka sayfalarına katılma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuç, literatürdeki tutumun niyetin belirleyicisi olduğunu ortaya koyan birçok araştırma sonucuyla tutarlıdır (Ko, Cho ve Roberts 2005; Muk ve Chung, 2014). Ayrıca yapılan analizler sonucunda marka sayfalarına yönelik tutumun sosyal medyadaki reklamları eğlenceli bulma, bilgilendirici bulma ve ekonomik bulma ile marka sayfalarına katılma niyeti arasındaki ilişkide aracı bir role sahip olduğu görülmekte ve ilgili hipotezler kabul edilmektedir.

SONUÇ

Günümüzde sosyal ağların hızlı gelişimi ile birlikte pazarlama kavramının boyutları da değişmektedir. Sosyal ağlar hayatımıza etki eden bir pazarlama kanalı olarak şekil almaktadır. Sosyal ağların gelişimi ile birlikte sayıları her geçen gün artmaya devam eden marka sayfaları, tüketicilerin beğenilerini göz önüne alarak pazarlamacılara tüketicilerle ilgili daha fazla bilgi edinme imkanı sağlamaktadır. İnternetin ve sosyal medyanın gelişmesiyle ortaya çıkmaya başlayan ve sosyal medyada kullanılan reklamların üslubunun, dilinin, reklamda iletilmek istenilen mesajın, tüketicilere sunulan görsel ve işitsel mesajların tüketicilerin marka sayfalarına yönelik tutumları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir (Akkaya, 2013, s. 107). Bu çalışmada sosyal medyada yer alan reklamlara yönelik inançlar değerlendirilerek, marka sayfalarına yönelik tutumlar ve marka sayfalarına katılma niyeti üzerindeki etkileri ortaya konulmuştur. Pazarlama iletişim kanallarının önemli bir parçası haline gelen markaların, sosyal mecralardaki sayfaları hem tüketicilere ilgili mesajların iletilmesi hem de onlardan anlık olarak geri dönüşlerin alınabilmesi açısından oldukça önemlidir. Bu kapsamda tüketicilerin marka sayfalarına katılmasına etki edebilecek değişkenlerin incelenmesi de gerekmektedir. Bu sebeple çalışmada marka sayfalarına yönelik tutumlar ve markaların sosyal medyadaki reklamlarına yönelik inançlar da incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda markaların sosyal medyadaki reklamlarının eğlenceli, bilgilendirici ve ekonomik olmasının marka sayfalarına yönelik olumlu bir tutumun gelişmesine katkı sağladığı görülmektedir. Özellikle ilgili markayı hiç kullanmayan ya da az kullanan bireylerin, marka ile iletişiminin başlamasına veya var olan sınırlı iletişimin güçlenmesine önemli bir katkı sunacak olan marka sayfalarına katılma niyetlerinin hangi değişkenler tarafından etkilendiğinin belirlenmesi oldukça önemlidir. Sosyal medyadaki reklamların bilgilendirici olduğu kadar eğlenceli, aynı zamanda ekonomik faydalar da sunmasının markalar adına olumlu sonuçlar doğuracağı düşünülmektedir. Çünkü bu özellikteki reklamlar, tüketicilerde marka sayfalarına yönelik olumlu tutumların gelişmesine ve nihayetinde markaların sayfalarına katılma eylemine dönüşmesine yardımcı olacak, uzun dönemde ise satışların artmasına ve sadık müşterilerin oluşmasına katkıda bulunacaktır.

Gelecekte bu alanda yapılacak araştırmalarda kültür, bağlılık ve güven gibi faktörlerin tüketicilerin marka sayfalarına olan tutum, niyet ve inançları üzerindeki etkilerinin de ele alınması tavsiye edilmektedir. Bu araştırmada incelenmiş olan faktörler farklı tüketiciler ve farklı coğrafi bölgeler kapsamında da incelenebilir. Ayrıca araştırmanın verileri kolayda ve kota örnekleme yöntemi ile çevrimiçi ortamda toplanmıştır. Araştırma örnekleminin tesadüfi olarak seçilmemiş olması sonuçların genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Gelecekte bu konu ile ilgili yapılacak araştırmaların daha büyük örneklemler üzerinde, tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilmiş örneklemler üzerinde yürütülmesi önerilmektedir.

THE MEDIATING ROLE OF ATTITUDES TOWARDS BRAND PAGES IN THE RELATIONSHIP BETWEEN BELIEFS ON BRANDS' ADVERTISEMENTS ON SOCIAL MEDIA AND INTENTION TO JOIN BRAND PAGES

1. INTRODUCTION

With the development of technological progress and internet services, businesses have started to use the accounts they opened on social networking sites, namely brand pages, effectively in order to influence consumers' feelings and thoughts. At this point, it is seen that more information is needed about the attitudes of consumers towards brand pages and their intentions to join to these pages.

1.1. Literature Review

For the purpose of the research, two basic models were used; Theory of Reasoned Action (TRA) and Advertising Value Model. TRA has been a guide in examining the relationship between consumers' attitudes and intentions towards brand pages, while the Advertising Value Model has been a guide in examining the beliefs about the advertising of brand pages on social media as the determinant of the attitude towards brand pages.

According to TRA, individuals' beliefs represent their knowledge of the world and people's behavior is basically shaped based on this information (Ajzen and Fishbein, 1980). So TRA reveals that people's attitudes are a function of their beliefs. Accordingly the first hypothesis and its sub-hypotheses are as follows.

H1: There is a positive relationship between the beliefs about brand pages' advertisements on social media and attitude towards brand pages.

H1a: There is a positive relationship between the perceived entertainment of brand pages' advertisements on social media and attitude towards brand pages.

H1b: There is a positive relationship between the perceived informativeness of brand pages' advertisements on social media and attitude towards brand pages.

H1c: There is a positive relationship between the perceived credibility of brand pages' advertisements on social media and attitude towards brand pages.

H1d: There is a positive relationship between the perceived economy of brand pages' advertisements on social media is economical and attitude towards brand pages.

Understanding consumers' beliefs and emotions directing and changing their behaviors is crucial for businesses. In this research, TRA was modified and formed in order to examine the relationship between attitudes toward brand pages' advertisements on social media and intention to join the brand pages. According to this theory, intention is the determinant of behavior and intention is the function of two determinants, attitude and subjective norm. The research hypothesis created accordingly is as follows:

H2: There is a positive relationship between attitude towards brand pages and the intention to join the brand pages.

Beliefs are the first step in the formation of attitudes, and attitude appears before buying behavior. In other words, consumers' attitudes can be described as a possible behavior towards the brand. If consumers' beliefs and attitudes are predictable, their behaviors can also be predicted and corrected (Çöllü and Öztürk, 2006: 373). For this reason, beliefs about advertisements of brand pages on social media are expected to develop positive attitudes towards brand pages' ads on social media and subsequently positive intentions to join brand pages. In this framework, the following hypotheses regarding the mediation relationships have been developed:

H3: Attitude towards brand pages plays a mediator role in the relationship between the beliefs about brand pages' advertisements on social media and the intention to join the brand pages.

H3a: Attitude towards brand pages plays a mediator role in the relationship between perceived entertainment of brand pages' advertisements on social media and the intention to join the brand pages.

H3b: Attitude towards brand pages plays a mediator role in the relationship between the perceived informativeness of brand pages' advertisements on social media and the intention to join the brand pages.

H3c: Attitude towards brand pages plays a mediator role in the relationship between the perceived credibility of brand pages' advertisements on social media and the intention to join the brand pages.

H3d: Attitude towards brand pages plays a mediator role in the relationship between the perceived economy of brand pages' advertisements on social media and the intention to join the brand pages.

2. METHOD

In the research, data were collected from 446 social media and online brand pages users using the convenience and quota sampling methods. Demographic questions are included in the first part of the research scale. In the second part, the belief factors scale for social media ads (Sun and Wang, 2010) was adapted and used as beliefs about brands' social media ads. In the third part, scales used by Muk, Chung and Kim (2014) are used for attitude towards brand pages and intention to join the brand pages. Participants responded the items on a 5-point Likert Scale (1 = Strongly Disagree, 5 = Strongly Agree).

A pilot study was conducted with a group of 50 people for the reliability and validity of the scale. The internal reliability of the variables included in the research model was tested by calculating the alpha (Cronbach's alpha) coefficient. As a result of this analysis, it was observed that the alpha values of all variables were above the minimum value (0.70) recommended by Nunnally and Bernstein (1994).

3. RESULTS

As a result of the research, significant and positive relationships were found between beliefs about brands' advertisements on social media (entertaining, informative and economical) and, attitudes towards brand pages. In addition, the attitude towards brand pages plays a mediator role between the perceived entertainment, informativeness and economy of brand pages' advertisements on social media and intention to join brand pages. However, there is no significant relationship between the perceived credibility of brand pages' advertisements on social media and attitude towards brand pages.

4. DISCUSSION

In this context, it is thought that it will be beneficial for companies to nourish their social media advertisements with entertaining visuals, colors, music and videos. Besides, businesses need to make the advertisements on social media more informative, and to produce advertisements with up to date, active, accurate messages containing product / service information that appeal to consumers' interests. In addition, it will be beneficial for businesses to design ads on social media in a way that allows customers to shop quickly without losing time, and the advertisements to be presented include consumer-friendly campaigns or personalized discounts.

CONCLUSION

As a result of this review, it is seen that the perception of brand pages' advertisements on social media as entertaining, informative, and economical contributes to the development of a positive attitude towards brand pages. It is especially important to determine by which variables the individuals' intent to participate in brand pages, which will make a significant contribution to the start of communication with the brand or to strengthen the limited communication, of individuals who do not use or use the brand at least. It is thought that the benefits of informative, entertaining, and economic in advertisements on social media will have positive results for the brands. Because advertisements with this feature will help develop positive attitudes towards the brand pages in consumers and eventually turn into the action of joining brands' pages, and will contribute to the increase of sales and the creation of loyal customers in the long term.

In future researches, it is recommended to consider the effects of factors such as culture, loyalty and trust on consumers' attitudes, intentions and beliefs on brand pages. In addition, the data of the research were collected online by convenience and quota sampling methods. The fact that the research sample was not chosen randomly restricts the generalizability of the results. It is suggested that future researches should be carried out on larger sample groups, on samples selected by random sampling methods.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Akkaya, D. T. (2013). Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi, Yayınlanmış Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Edirne.
- Akkaya, D., T., Akyol, A., Şimşek, G.G., (2017). Sosyal medya reklamcılığında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 39(2), 361-388.
- Akyüz, A. (2010). Reklama yönelik tutum: belirleyici faktör olarak inançlar. *Marmara İletişim Dergisi*, 17, 214-227.
- Baek, T.H., Morimoto, M. (2012). Stay away from me: examining the determinants of consumer avoidance of personalized advertising. *Journal of Advertising*, 41(1), ss. 59-76.
- Barron, 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.

- Burbules, N. C. (2001). Paradoxes of the web: The ethical dimensions of credibility. *Library Trends*, 49, 441–453.
- Can, L., Serhateri, A. (2016). Sosyal medya reklamlarının markaya yönelik tutuma etkisi: Facebook üzerinde bir uygulama. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 16-28.
- Cho, C., Cheon, H.J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet?. *Journal of Advertising*, 33, 89-97.
- Chow, W. S., Shi, S. (2015). Investigating customers' satisfaction with brand pages in social networking sites. *Journal of Computer Information Systems*, 55 (2), 48 – 58.
- Çöllü E. F., Öztürk, Y.E. (2006). Örgütlerde inançlar – tutumlar, tutumların ölçüm yöntemleri ve uygulama örnekleri bu yöntemlerin değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 9(1-2), 373- 404.
- De Vries, L., Gensler, S., Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Ducoffe, R.H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
- Eisend, M., Knoll, S. (2012). Transnational trust in advertising media, in Okazaki, S. (Ed.), *Handbook of Research on International Advertising*, Edward Elgar Publishing, Northampton, 439-454.
- Erciş, A., Keser, E., Ünal, S. (2011). Attitudes towards mobile advertising – a research to determine the ween the attitudes of youth and adults. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 361–377.
- Habibi, M.R., Laroche, M., & 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.
- Hernández, A., Küster, I. (2012). Brand impact on purchasing intention. An approach in virtual social networks channels. *Economics and Business Letters*, 1(2), 1-9.
- Kelly, L., Kerr, G. & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: the teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27.
- Ko, H., Cho, C., Roberts, R. S. (2005). Internet Uses and Gratifications: A Structural Equation Model of Interactive Advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57–70.
- Kudeshia, C., Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, 40(3), 310-330.
- Langaro, D., Rita, P., de Fátima Salgueiro, M. (2018). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 146-168.

- Ling, K. C., Piew, T.H., Chai, L.T. (2010). The determinants of consumers' attitude towards advertising. *Canadian Social Science*, 6(4), 114-126.
- Meral, P.S. (2006). Kurumsal reklam kavramı ve bankacılık sektöründeki kurumsal reklam örnekleri. *II. Ulusal Halka İlişkiler Sempozyumu*, 27-28 Nisan.
- Muk, A. (2013). What factors influence millennials to like brand pages?. *Journal of Marketing Analytics*, 1(3), 127-137.
- Muk, A., Chung, C., Kim, J. (2014). Korean consumer perspectives on social media advertising and intention to join brand pages. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 24(4), 384-394.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S., Balakrishnan, J., Manickavasagam, J. (2013). Examining beliefs towards social media advertisements among students and working professionals: an application of discriminant analysis. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(8), 697-705.
- Netemeyer, R.G., Bearden, W. O., Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. Sage Publications, United Kingdom.
- Nunnally, J. C., Bernstein, I. H. (1994). Validity. *Psychometric Theory*, 3, 99-132.
- Öztürk, M., Savaş, A. (2014). Sosyal amaca yönelik pazarlama reklamlarının markaya yönelik tutum ve satınalma niyetine etkisi: Anadolu Üniversitesi öğretim elemanlarına yönelik bir uygulama. *Journal of Yaşar University*, 9(35), 6109-6128.
- Pollay, R.W., Mittal, B. (1993). Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of marketing*, 57(3), 99-114.
- Sağlam, M. (2018). Sosyal medya reklam değerinin reklamlara yönelik tutum ve firma sayfasına katılma niyetine etkisi: facebook örneği. 8th International Conference of Strategic Research on Scientific Studies and Education 2018 Full Texts Book, 11-13 May, 2018 - Vienna University - Vienna/Austria.
- Shamdasani, P., Stanaland, A. J. S., Tan J. (2001). Location, Location, Location: Insights for Advertising Placement on the Web, *Journal of Advertising Research*, 41(4), 7-21.
- Sinkovics, R.R., Pezderka, N., Haghirian, P. (2012). Determinants of consumer perceptions toward mobile advertising - a comparison between japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 21-32.
- Sun, S., Wang, Y. (2010). Familiarity, beliefs, attitudes, and consumers responses toward online advertising in china and the united states. *Journal of Global Marketing*, 23, 127-138.
- Tek, Ömer B (1997). *Pazarlama İlkeleri*. İzmir, Cem Ofset Matbaacılık.
- Wang, Y., Sun, S., Lei, W., Toncar, M. (2009). Examining beliefs and attitudes toward online advertising among chinese consumers. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 52-66.

KATKI ORANI / CONTRIBUTION RATE	AÇIKLAMA / EXPLANATION	KATKIDA BULUNANLAR / CONTRIBUTORS
Fikir veya Kavram / <i>Idea or Notion</i>	Araştırma hipotezini veya fikrini oluşturmak / <i>Form the research hypothesis or idea</i>	Selin KÜÇÜKKANCABAŞ (%35) Ecehan TURGUT (%35) Çağatay AKDOĞAN (%30)
Tasarım / <i>Design</i>	Yöntemi, ölçeği ve deseni tasarlamak / <i>Designing method, scale and pattern</i>	Selin KÜÇÜKKANCABAŞ (%35) Ecehan TURGUT (%35) Çağatay AKDOĞAN (%30)
Veri Toplama ve İşleme / <i>Data Collecting and Processing</i>	Verileri toplamak, düzenlenmek ve raporlamak / <i>Collecting, organizing and reporting data</i>	Selin KÜÇÜKKANCABAŞ (%35) Ecehan TURGUT (%35) Çağatay AKDOĞAN (%30)
Tartışma ve Yorum / <i>Discussion and Interpretation</i>	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak / <i>Taking responsibility in evaluating and finalizing the findings</i>	Selin KÜÇÜKKANCABAŞ (%35) Ecehan TURGUT (%30) Çağatay AKDOĞAN (%35)
Literatür Taraması / <i>Literature Review</i>	Çalışma için gerekli literatürü taramak / <i>Review the literature required for the study</i>	Selin KÜÇÜKKANCABAŞ (%35) Ecehan TURGUT (%35) Çağatay AKDOĞAN (%30)