



**T.C. DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN MARKALAR İLE SOSYAL MEDYA KANALLARI  
ARACILIĞIYLA KURDUĞU BAĞ VE PAZARLAMA STRATEJİLERİNE  
ETKİLERİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Candan AVCIOĞLU  
201182031**

**Tez Danışmanı:  
Yard.Doç.Dr. Şahver ÖMERAKI**

**İstanbul, Ocak 2016**



**T.C. DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN MARKALAR İLE SOSYAL MEDYA KANALLARI  
ARACILIĞIYLA KURDUĞU BAĞ VE PAZARLAMA STRATEJİLERİNE  
ETKİLERİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Candan AVCIOĞLU  
201182031**

**Jüri Üyeleri  
Yard.Doç.Dr. Şahver ÖMERAĞI (Danışman)  
Doç. Dr. Özlem Taşseven  
Yard. Doç. Dr. Esra Arıkan**

**İstanbul, Ocak 2016**

## ÖNSÖZ

Çalışmamda beni destekleyen ve teşvik eden, değerli görüşler ile beni yönlendiren ve birçok bilgi edinmemi sağlayarak ufkumu açan değerli hocam ve tez danışmanım Yard.Doç.Dr.Şahver ÖMERAKI'na,

Tüm hayatım boyunca ilgisini, sevgisini, desteğini ve eksik etmeyerek yanımda olan kıymetli annem Feride YÜKSEL'e, babam Metin YÜKSEL'e ve kardeşlerim Cihan, İsmail, Pınar, Cansel'e,

Sevgi ve saygıyla hep yanımda olan, tüm çalışmalarımda beni yüreklendiren, destekleyen ve yardımcı olan sevgili eşim İlker AVCIOĞLU'na,

Ve çalışmamda destek olan tüm sevdiklerime sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, Ocak 2016

Candan AVCIOĞLU

## ÖZET

Bu çalışma ülkemizde ve tüm dünyada hızla gelişmekte olan ve tüketicilerin marka ile çevrimiçi bağ kurmasını sağlayan sosyal medya üzerine araştırmalar yapılmıştır. Çalışmada tüketicilerin Facebook'ta takip ettikleri markaları değerlendirmeleri istenmiştir. Uygulanan anket ve analiz yöntemleri ile bu bulgular yorumlanmıştır.

Çalışmada beş ana konu üzerinde durulmaktadır. İlki tüketiciyle online bağ kurmanın alt boyutları olan bilişsellik, duygusallık, katılımcılık boyutlarının marka sadakati üzerindeki etkisidir. İkincisi online bağ kurmanın alt boyutları olan bilişsellik, duygusallık, katılımcılık boyutlarının marka kullanım niyeti üzerindeki etkileridir. Üçüncüsü marka sadakatinin e-kulaktan kulağa iletişim üzerindeki etkileridir. Dördüncüsü marka kullanım niyetinin e-kulaktan kulağa iletişim üzerindeki etkileridir. Beşincisi ise online bağ kurmanın alt boyutları olan bilişsellik, duygusallık, katılımcılık boyutlarının e-kulaktan kulağa iletişim üzerindeki etkileridir.

Bu analizlerin sonucunda öngörülen ilişkilerin büyük oranda desteklendiği görülmüştür. Tüketicinin marka ile çevrimiçi bağ kurmasının alt boyutları olan duygusallık, katılımcılık boyutlarının marka sadakatine, marka kullanım niyetine, e-kulaktan kulağa iletişim üzerinde, marka sadakatinin e-kulaktan kulağa iletişim üzerinde ve markayı kullanma niyetinin e-kulaktan kulağa iletişim üzerinde anlamlı ilişkileri olduğu gözlemlenmiştir. Tüketicinin marka ile çevrimiçi bağ kurmasının alt boyutlarından bilişsellik ölçeğinin marka sadakati, marka kullanım niyeti ve e-kulaktan kulağa iletişim üzerinde anlamlı etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır.

Bu bulgular özellikle pazarlama stratejilerinin çoğunlukla kullandığı markaların Facebook hesaplarının yönetimi ve müşteri bağı kurulması açısından büyük önem taşımaktadır.

## ABSTRACT

This study researches social media, fastly growing in our country and world, thus providing an online engagement between consumer and brand (OCBE). Consumers are asked to examine, comment the brands which they follow on Facebook. Findings and indications are examined by the survey and analysis methods.

This study highlights five different titles. The first title is cognitive processing, affection, activation; derivations of OCBE impulses on brand loyalty. The second title is cognitive processing, affection, activation; derivations of OCBE, impulses on brand usage intent. The third title is brand loyalty impulses on WOM (word of mouth) communication. The fourth title is brand usage impulses on WOM communication. The fifth title is cognitive processing, affection, activation; derivations of OCBE, impulses on WOM communication.

As result of achieved analysis, predicted relations strongly compronise. Meaningful relations are observed between affection, activation dimensions, derivations of OCBE and brand loyalty, brand usage intent, WOM communication; brand loyalty and WOM communication; brand usage intent and WOM communication.

No meaningful relations are observed between cognitive processing a derivation of OCBE and brand loyalty, brand usage intent, WOM communication.

These indications are significant for Facebook account managing and OCBE, which are usually used by several marketing strategies.

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>i</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>iv</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....	<b>viii</b>
<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	<b>x</b>
<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BÖLÜM 1. GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>BÖLÜM 2. YAZIN TARAMASI</b> .....	<b>4</b>
<b>2.1. Tutundurma Stratejisi Olarak Sosyal Medya Ağları</b> .....	<b>4</b>
2.1.1. Sosyal Medya .....	4
2.1.2. Sosyal Ağlarda Pazarlama.....	12
2.1.3. Facebook.....	17
<b>2.2. Markaların Tüketiciyle Bağ Kurması</b> .....	<b>31</b>
2.2.1. Tüketici İle Bağ Kurma .....	32
2.2.2. Markaların Tüketici Açısından Etkileri.....	33
2.2.3. Markanın İşletmelere Sağladığı Faydalar.....	37
2.2.4. Marka İle Online Bağ Kurma ve Boyutları.....	40
2.2.4.1. Duygusallık.....	42
2.2.4.2. Bilişsellik.....	45
2.2.4.3. Katılımcılık.....	48

2.2.5. Marka Sadakati.....	53
2.2.6. Markayı Kullanma Niyeti.....	61
2.2.7. Kulaktan Kulağa İletişim.....	63
2.2.7.1. Kulaktan Kulağa İletişimi Güçlü Kılan Özellikleri.....	72
2.2.7.2. Kulaktan Kulağa İletişimin Seviyeleri.....	74
2.2.7.3. Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim.....	76
2.2.7.4. Olumlu Kulaktan Kulağa İletişim.....	76
2.2.7.5. Kulaktan Kulağa İletişim Modeli.....	79
2.2.7.6. Kişinin Kendi Zihninde Oluşan Değişkenler.....	81
2.2.7.7. Kişinin Kendi Zihni Dışındaki Değişkenler.....	84
2.2.7.8. Elektronik Kulaktan Kulağa İletişim (EKKI).....	86
<b>BÖLÜM 3. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER.....</b>	<b>89</b>
<b>3.1. Araştırma Modeli.....</b>	<b>89</b>
<b>3.2. Araştırmanın Hipotezleri.....</b>	<b>89</b>
<b>BÖLÜM 4. ARAŞTIRMA TASARIMI VE METODOLOJİSİ.....</b>	<b>91</b>
<b>4.1. Araştırma Türü.....</b>	<b>91</b>
<b>4.3. Anket Formunun Hazırlanması.....</b>	<b>91</b>
<b>4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....</b>	<b>92</b>
<b>4.4. Araştırma Evreni ve Örneklem Süreci.....</b>	<b>94</b>
<b>4.5. Veri Toplama Süreci.....</b>	<b>95</b>
<b>4.6. Veri Analiz Yöntemi.....</b>	<b>95</b>
<b>BÖLÜM 5. ANALİZ VE BULGULAR.....</b>	<b>96</b>

<b>5.1. Demografik Bulgular.....</b>	<b>96</b>
<b>5.2. Sosyal Medya Kullanım Sonuçları.....</b>	<b>100</b>
<b>5.3. Tanımlayıcı İstatistikler.....</b>	<b>104</b>
<b>5.3.Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri.....</b>	<b>109</b>
5.3.1.1. Facebook'ta En Sık Takip Edilen Marka ile Çevrimiçi (Online) Bağ Kurmanın Bilişsellik Boyutuna Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları....	110
5.3.1.2. Facebook'ta En Sık Takip Edilen Marka ile Çevrimiçi (Online) Bağ Kurmanın Duygusalılık Boyutuna Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	111
5.3.1.3. Facebook'ta En Sık Takip Edilen Marka ile Çevrimiçi (Online) Bağ Kurmanın Katılımcılık Boyutuna Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	112
5.3.1.4. Facebook'ta En Sık Takip Edilen Markanın e-Kulaktan Kulağa İletişim Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	113
5.3.1.5. Facebook'ta En Sık Takip Edilen Markayı Kullanım Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	114
5.3.1.6. Facebook'ta En Sık Takip Edilen Marka ile İlgili Marka Sadakati Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	115
5.3.2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri.....	116
5.3.2.1. Facebook'ta En Sık Takip Edilen Marka ile Çevrimiçi (Online) Bağ Kurmanın Bilişsellik Boyutuna Ait Geçerlilik Analizi Sonuçları.....	117
5.3.2.2. Facebook'ta En Sık Takip Edilen Marka ile Çevrimiçi (Online) Bağ Kurmanın Duygusalılık Boyutunun Geçerlilik Analizi Sonuçları.....	117
5.3.2.3. Facebook'ta En Sık Takip Edilen Marka ile Çevrimiçi (Online) Bağ Kurmanın Katılımcılık Boyutunun Geçerlilik Analizi Sonuçları.....	118
5.3.2.4. Facebook'ta En Sık Takip Edilen Markanın e-Kulaktan Kulağa İletişim Ölçeğinin Geçerlilik Analizi Sonuçları.....	119



- 5.3.2.5. Facebook'ta En Sık Takip Edilen Markayı Kullanma Niyeti Ölçeğinin Geçerlilik Analizi Sonuçları.....120
- 5.3.2.6. Facebook'ta En Sık Takip Edilen Marka ile İlgili Marka Sadakati Ölçeğinin Geçerlilik Analizi Sonuçları.....121

#### **5.4. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi.....121**

- 5.4.1. Tüketicinin Marka ile Çevrimiçi (Online) Bağ Kurmasının Alt Boyutları Olan Duygusallık, Bilişsellik ve Katılımcılık ile İlgili Hipotez Testlerinin Sonuçları.....122
- 5.4.1.1. Marka Sadakati ve Tüketicinin Marka ile Çevrimiçi (Online) Bağ Kurmasının Alt Boyutları Olan Bilişsellik, Duygusallık, Katılımcılık Basit Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezin Test Edilmesi.....122
- 5.4.1.2. Tüketicinin Markayı Kullanma Niyeti ve Tüketicinin Marka ile Çevrimiçi (Online) Bağ Kurmasının Alt Boyutları Olan Bilişsellik, Duygusallık, Katılımcılık Basit Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezin Test Edilmesi.....127
- 5.4.1.3. e-Kulaktan Kulağa İletişim ve Sadakat, Tüketicinin Markayı Kullanma Niyeti Basit Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezin Test Edilmesi.....132
- 5.4.1.4. e-Kulaktan Kulağa İletişim ve Tüketicinin Marka ile Çevrimiçi (Online) Bağ Kurmasının Alt Boyutları Olan Bilişsellik, Duygusallık, Katılımcılık Basit Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezin Test Edilmesi.....137

#### **BÖLÜM 6. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ.....144**

#### **KAYNAKLAR.....148**

#### **EKLER.....162**

**ÖZGEÇMİŞ.....172**



## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1 Sosyal medya kullanımı iletişim grafiği.....	9
Şekil 2.2 Facebook zaman çizelgesi 2004-2005 yılları.....	19
Şekil 2.3 Ülke bazında Facebook üye sayısı-Ocak 2014.....	20
Şekil 2.4 Facebook zaman çizelgesi 2006-2007 yılları.....	22
Şekil 2.5 Facebook zaman çizelgesi 2008 yılı.....	23
Şekil 2.6 Facebook zaman çizelgesi 2009-2010 yılları.....	24
Şekil 2.7 Facebook Zaman Çizelgesi 2011 yılı.....	25
Şekil 2.8 Facebook zaman çizelgesi 2012-2013 yılları.....	26
Şekil 2.9 Facebook zaman çizelgesi 2014 yılı.....	27
Şekil 2.10 Facebook sitesinin üye giriş ekranları 2004, 2014 yılları.....	28
Şekil 2.11 Markalar, fonksiyonları, değer ve yönetim.....	38
Şekil 2.12 Markaların online ve offline olarak konuşulma oranları.....	41
Şekil 2.13 Marka Bağı Bileşenleri.....	50
Şekil 2.14 Tüketici satın alma karar modeli.....	52
Şekil 2.15 Marka Bağlılığı Yaratmak ve Korumak.....	56
Şekil 2.16 Marka sadakati unsurları.....	57
Şekil 2.17 Marka sadakati teorisi.....	58
Şekil 2.18 Farkındalık piramidi.....	59
Şekil 2.19 Markaların konuşulduğu mecralar (%).....	67
Şekil 2.20 Üzerinde en sık konuşulan kategoriler.....	69
Şekil 2.21 Ürün/marka hakkında bilgi kaynakları.....	70
Şekil 2.22 Satın alma eyleminde kulaktan kulağa pazarlama ve diğer etkenlerin yüzdeleri grafiği.....	72
Şekil 2.23: Olumlu ve Olumsuz Deneyimlerin Paylaşım Miktarı.....	78
Şekil 2.24 Kulaktan kulağa iletişim modeli.....	80
Şekil 2.25 Arzu edilebilir olma seviyelerine göre beklentiler.....	83
Şekil 3.1 Araştırma modeli.....	89
Şekil 5.1 Marka sadakati P-P Plot grafiği ve serpinti diyagramı (İlk regresyon).....	123

Şekil 5.2 Tüketicinin markayı kullanma niyeti P-P Plot grafiği ve serpinti diyagramı (İkinci regresyon).....	128
Şekil 5.3 Tüketicinin markayı kullanma niyeti P-P Plot grafiği ve serpinti diyagramı (Üçüncü regresyon).....	133
Şekil 5.4 e-Kulaktan kulağa iletişim P-P Plot grafiği ve serpinti diyagramı (Dördüncü regresyon).....	137



## TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1 Markanın tüketiciler açısından tanımlayıcı özellikleri (%).....	36
Tablo 2.2. Kulaktan Kulağa İletişimin Seviyeleri.....	74
Tablo 4.1 Facebook'ta en sık takip edilen marka ile çevrimiçi (online) bağ kurmanın bilişsellik boyutu.....	92
Tablo 4.2 Facebook'ta en sık takip edilen marka ile çevrimiçi (online) bağ kurmanın duygusallık boyutu.....	92
Tablo 4.3 Facebook'ta en sık takip edilen marka ile çevrimiçi (online) bağ kurmanın katılımcılık boyutu.....	92
Tablo 4.4 Facebook'ta en sık takip edilen markanın e-kulaktan kulağa iletişim ölçeği.....	93
Tablo 4.5 Facebook'ta en sık takip edilen markayı kullanma niyeti ölçeği.....	93
Tablo 4.6. Facebook'ta en sık takip edilen marka ile ilgili sadakat ölçeği.....	94
Tablo 5.1 Ankete katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre dağılımı.....	96
Tablo 5.2 Ankete katılan tüketicilerin medeni durumuna göre dağılımı.....	96
Tablo 5.3 Ankete katılan tüketicilerin yaşlarına göre dağılımları.....	96
Tablo 5.4 Ankete katılan tüketicilerin eğitim düzeylerine göre dağılımları.....	97
Tablo 5.5 Ankete katılan tüketicilerin çalışma durumlarına göre dağılımları.....	97
Tablo 5.6 Ankete katılan tüketicilerin gelir düzeylerine göre dağılımları.....	98
Tablo 5.7 Ankete katılan tüketicilerin çocuk sahibi olmalarına göre dağılımları.....	99
Tablo 5.8 Ankete katılan ve çocuk sahibi olan tüketicilerin sahip oldukları çocuk sayısına göre dağılımı.....	99
Tablo 5.9 Sosyal ağ platformlarında günlük geçirilen zamana göre dağılımları.....	99
Tablo 5.10 Facebook'ta günlük geçirilen zamana göre dağılımları.....	100
Tablo 5.11 Ankete katılan kişilerin Facebook'ta toplam arkadaş sayısına göre dağılımı.....	101
Tablo 5.12 Ankete katılanların Facebook'ta takip ettikleri markaların ürün kategorileri.....	102
Tablo 5.13 Facebook'ta en sık takip edilen marka ile çevrimiçi (online) bağ kurmanın bilişsellik boyutuna ait ortalamalar.....	104

Tablo 5.14 Facebook'ta en sık takip edilen marka ile çevrimiçi (online) bağ kurmanın duygusallık boyutuna ait ortalamalar.....	105
Tablo 5.15 Facebook'ta en sık takip edilen marka ile çevrimiçi (online) bağ kurmanın katılımcılık boyutuna ait ortalamalar.....	106
Tablo 5.16 Facebook'ta en sık takip edilen markanın e-kulaktan kulağa iletişim ölçeğine ait ortalamalar.....	106
Tablo 5.17 Facebook'ta en sık takip edilen markayı kullanma niyeti ölçeğine ait ortalamalar.....	107
Tablo 5.18 Facebook'ta en sık takip edilen marka ile ilgili sadakati ölçeğine ait ortalamalar.....	108
Tablo 5.19 Tüketicile online bağ kurmanın bilişsellik boyutuna ait güvenilirlik analizi sonuçları.....	110
Tablo 5.20 Tüketicile online bağ kurmanın duygusallık boyutuna ait güvenilirlik analizi sonuçları.....	111
Tablo 5.21 Tüketicile online bağ kurmanın katılımcılık boyutuna ait güvenilirlik analizi sonuçları.....	112
Tablo 5.22 e-Kulaktan kulağa iletişim ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçları.....	113
Tablo 5.23 Tüketicinin markayı kullanma niyeti ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçları.....	114
Tablo 5.24 Tüketicinin marka sadakati ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçları.....	115
Tablo 5.25 Tüketicile online bağ kurmanın bilişsellik boyutu değişkenleri için toplam açıklanan varyans.....	116
Tablo 5.26 Tüketicile online bağ kurmanın duygusallık boyutu değişkenleri için toplam açıklanan varyans.....	117
Tablo 5.27 Tüketicile online bağ kurmanın katılımcılık boyutu değişkenleri için toplam açıklanan varyans.....	118
Tablo 5.28 e-Kulaktan kulağa iletişim ölçeği değişkenleri için toplam açıklanan varyans.....	119
Tablo 5.29 Markayı kullanma niyeti ölçeği değişkenleri için toplam açıklanan varyans.....	120

Tablo 5.30 Tüketicinin marka sadakati ölçeği değişkenleri için toplam açıklanan varyans.....	120
Tablo 5.31 İlk regresyon için Tolerance ve VIF tablosu.....	121
Tablo 5.32 İlk regresyon için korelasyon tablosu.....	122
Tablo 5.33 Marka sadakati ve tüketicinin marka ile çevrimiçi (online) bağ kurmasının alt boyutları olan bilişsellik, duygusallık, katılımcılık ile ilgili basit regresyon analizi sonuçları.....	124
Tablo 5.34 İkinci regresyon için Tolerance ve VIF tablosu.....	126
Tablo 5.35 İkinci regresyon için korelasyon tablosu.....	127
Tablo 5.36 Tüketicinin markayı kullanma niyeti ve tüketicinin marka ile çevrimiçi (online) bağ kurmasının alt boyutları olan bilişsellik, duygusallık, katılımcılık ile ilgili basit regresyon analizi sonuçları.....	129
Tablo 5.37 Üçüncü regresyon için Tolerance ve VIF tablosu.....	131
Tablo 5.38 Üçüncü regresyon için korelasyon tablosu.....	132
Tablo 5.39 e-Kulaktan kulağa iletişim ve tüketicinin markayı kullanma niyeti ile ilgili basit regresyon analizi sonuçları.....	134
Tablo 5.40 Dördüncü regresyon için Tolerance ve VIF tablosu.....	136
Tablo 5.41 Dördüncü regresyon için korelasyon tablosu.....	136
Tablo 5.42 e-Kulaktan kulağa iletişim ve tüketicinin marka ile çevrimiçi (online) bağ kurmasının alt boyutları olan bilişsellik, duygusallık, katılımcılık ile ilgili basit regresyon analizi sonuçları.....	138

**KISALTMALAR**

SPSS : Statistical Package for the Social Science

OCBE : Online Consumer Brand Engagement

WOM : Word Of Mouth

EWOM : Electronic Word Of Mouth

WOMM : Word of Mouth Marketing





## BÖLÜM 1. GİRİŞ

İnternet ve teknolojinin hayatımıza girmesi ve hızla gelişmesi sonucu hizmet sektöründen, dayanıklı tüketim malzemesi sektörüne kadar ürünlerin pazarlanmasında ve tüketici ile iletişim kurulması için sosyal medya ağları ilk tercih edilen yerlerden biri haline gelmiştir. Ürün ya da hizmetlerin pazarlanması için vazgeçilemez bir platform haline gelen internet, özellikle sosyal ağlar üzerinden, tüketiciye çok daha kısa yoldan ve daha az maliyet ile ulaşmaya imkân sağlamaktadır.

Sosyal ağların büyük bir tüketici pazarı haline geldiği tüketicilerin ihtiyaçlarının da ağlar üzerinden firmalarca tespit edilebilir bir duruma gelmiş olması söz konusudur. Tüketiciler sosyal ağlar sayesinde geleneksel pazarlama yöntemlerinden çok daha etkili bir pazarlama yöntemine geçmiştir.

Sosyal ağlar sayesinde tüketiciler her saniye yeni bir markadan haberdar olabilmekte ve tercih ettiği markalar hakkında da çok bilgi sahibi olabilmektedir. Aynı zamanda ilgili marka hakkındaki fikirlerini firmaya çok kısa bir sürede iletebilip cevap alabilmektedir. Tüketiciler takip ettikleri markaların ya da ilk defa satın aldıkları markaların ürünleri hakkında markanın sosyal medya hesabını ve ürünlerini internet üzerinden beğenip, diğer kişilere beğendiklerini ve önerdiklerini göstermek için paylaşabilir, beğendiği yada yaşadığı sorun hakkında ilgili firmanın sosyal medya hesabına yada ürününe şikayet, öneri yada güzel deneyimlerini yorum yazarak paylaşabilirler.

Altı bölümden oluşan bu çalışmanın amacında ülkemizde ve dünyada en çok kullanıcı profiline sahip olan Facebook'un tüketicilerin online markayla bağ kurarak ve markaya olan sadakat, markayı kullanma niyeti arasındaki ilişki incelenerek, tüm bunlar ile tüketicilerin arasında e-kulaktan kulağa iletişimin etkisi ölçülecektir.

Çalışma Facebook'u aktif olarak kullanan ve Facebook'ta takip ettikleri markalar hakkında anket yapılarak, Facebook üzerinden markaları takip etmeleri sonrası edindikleri bilgiye dayanarak pazarlama stratejilerine etkileri ölçülmüştür.

Araştırmanın amacı, sosyal medya ağlarından Facebook kullanıcılarının, Facebook üzerinden takip ettikleri markalar ile ilgili olarak online markalar ile kurdukları bağın (duygusallık, bilişsellik, katılımcılık alt boyutlarıyla), tüketicileri markaya olan sadakatlerini, markayı yeniden kullanma niyetleri ve buldukları e-kulaktan kulağa iletişimi incelenmiştir. Araştırmanın literatürde diğer çalışmalardan farklı olarak “online kulaktan kulağa iletişim” kavramının modele bir değişken olarak dahil edilmiştir. Online kulaktan kulağa iletişim sayesinde tüketicilerin Facebook üzerinden takip ettikleri ve bağ kurdukları markalarla ilgili çevrimiçi buldukları iletişim incelenmiştir. Wallace vd., (2014) yaptıkları araştırmada Facebook sayfasında markanın sayfasını takip eden tüketicilerin marka ile olan bağları incelenmiştir. Bu çalışma kapsamında Facebook'ta “like” edilen markalar hakkında e-kulaktan kulağa iletişimin olumlu yönde söz konusu olduğu kanısına varılmıştır. Markaların takip edilmesinin sosyallik ihtiyacı ya da gerçekten markaya olan bağ ve sadakatten ötürü takip etme durumudur. Çalışmada markayı takip edenlerin marka sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğunu açıklamıştır. Marka ile çevrimiçi bağ kuran tüketicilerin marka hakkında e-kulaktan kulağa iletişimde olduğunu açıklamıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, yazın taraması yapılmış olup yazın taraması iki ayrı başlıkta incelenmiştir. Bunlardan ilki olan tutundurma stratejisi olarak sosyal medya ağları incelenerek ve Facebook üzerindeki gelişmeleri tartışılacaktır. Yazın taramasının ikinci kısmı olan markaların tüketiciyle bağ kurması incelenerek; tüketicinin marka ile online bağ kurmanın önemi ve tüketicinin marka ile online bağ kurmanın alt boyutları olan duygusallık, bilişsellik ve katılımcılık incelendikten sonra, pazarlama stratejilerine olan etkileri olan marka sadakati, markayı yeniden kullanma niyeti ve online kulaktan kulağa iletişim tartışılacaktır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, tüketici online marka bağının alt boyutlarına etki eden değişkenler ile ilgili model anlatılacaktır ve hipotez oluşturulacaktır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde, ilgili çalışma kapsamında araştırma yöntemine ve araştırma sürecine ilişkin araştırmanın tasarımı ve metodolojisine yer verilecektir. Literatür

taraması sonucu elde edilen bilgilere dayanarak nicel veri toplama yöntemlerinden biri olan anket yoluyla veriler toplanmıştır.

Beşinci bölümde ise, araştırma sonucunda elde edilen bulgular tartışılarak hipotezler test edilecektir. Araştırmada elde edilen verilerle ilgili olarak güvenilirlik ve geçerlilik analizi uygulanmış, araştırmanın güvenilirliği Cronbach Alpha, geçerliliği Faktör Analizi yönteminde uygunluğu belirleyen KMO ve Bartlett Testi'yle ayrıca hesaplanmıştır. Araştırmada ikiden fazla değişken arasındaki ilişki için çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Altıncı bölümde, bulgular ışığında sonuçlarla tartışıldıktan sonra, teoriye ve pazarlama stratejileri etkileri açıklandıktan sonra, çalışmanın kısıtları ve yeni çalışmalar için yön verilecektir.

## **BÖLÜM 2. YAZIN TARAMASI**

### **2.2. TUTUNDURMA STRATEJİS İ OLARAK SOSYAL MEDYA AĞLARI**

Bu bölümde sosyal medya, sosyal ağlarda pazarlama ve Facebook başlıkları altında detaylıca incelemeler yapılmıştır. Sosyal medya başlığı altında; sosyal medya ağlarının ve araçlarının özellikleri, sosyal medyanın geleneksel medyadan farkları, sosyal medya hakkında istatistiki sonuçlar ve sosyal medyanın tabanını oluşturan Web 2.0 uygulamasından bahsedilmiştir. Sosyal ağlarda pazarlama başlığı altında; sosyal ağlardaki pazarlama uygulamaları, sosyal ağ olan Facebook kullanıcı bilgilerinin firmalar tarafından pazarlama stratejilerindeki önemi, Facebook kullanıcılarının kendi içlerinde ayrıldığı gruplardan ve firmalar açısından öneminden bahsedilmiştir. Facebook başlığı altında; Facebook'un oluşması, zaman içerisindeki gelişimi, tüketici davranışları üzerindeki etkisi, firmalara sağladığı avantajlar ve araştırmalara yönelik sonuçlardan bahsedilmiştir.

#### **2.2.1. Sosyal Medya**

Sosyal medya, kullanıcıların ağ teknolojilerini kullanarak etkileşimlerini sağlayan araç, hizmet uygulamalarının bütünüdür (Yiğit, 2011). Sosyal medya; bilgi, değişik bakış açıları, deneyim ve düşünce tarzlarının belli platformlarda oluşan web sitelerinin paylaşımına imkan veren ve interneti hızlı bir şekilde hayatımıza yerleştirmiş olan bir uygulama alanıdır (Solmaz, vd., 2013). Sosyal medya uygulamalarında bireylerin bilgi paylaşımı sonucunda, konuyu tamamen bireyler ve zaman içerisinde firmalar belirler.

Lerman (2007) sosyal medya ağlarının sahip olduğu ortak özellikleri açıklamaktadır:

- Sosyal medya kullanıcıları tarafından değişik konularda medya türlerinde içerik oluşturulabilir ya da sosyal medya kullanıcıları tarafından mevcut içeriklere katkı sağlanabilir, geliştirilebilir,
- Sosyal medya kullanıcıları içerikleri etiketleyebilir diğer kişi yada kategoriler ile de etileteleyebilir,

- Sosyal medya kullanıcıları içerikler hakkında yorum yaparak değerlendirebilir. Bu değerlendirme aktif yada pasif şekilde, olumlu yada olumsuz olabilir.
- Sosyal medya kullanıcıları diğer kullanıcılar ile kişi ve arkadaşlar gibi ortak ilgi alanları tanımlayarak sosyal medya ağları ve grupları oluşturabilirler.

Yukarıda sayılan bu özelliklere sahip olan tüm ağları sosyal medya ağı olarak tanımlamak doğru olacaktır. Sosyal medya bir davranıştan çok daha öte bir kavramdır. Sosyal medya birtakım araçları, paylaşımın, işbirliğinin, oluşumun ve katılımın yerine gözlem üzerindeki fikirleri ifade etmektedir (Sweeney ve Randall, 2011, 16).

Komito ve Bates (2009) internet tabanlı bir uygulama olan sosyal medyayı açıklamıştır. Günümüzde sosyal medya olarak tanımlanan internet tabanlı uygulamalarla yeni bir akım ortaya çıkmıştır. Bu internet uygulamaları, ilgili platformdaki aktif kullanıcılar ve kullanıcıların paylaşımları ile güncel bilgilerden haberdar olan kişiler aracılığıyla başvuranlardan, zaman geçtikçe daha çok artan bir etkileşim sağlamaktadır. Sosyal medya uygulamasında paylaşılanların içeriği, video, fotoğraf, metin ve sosyal medya ile ilgili değişik oluşumlar içererek farklılık gösterir. Sosyal medyada etkileşim kurulurken zaman ve mekan sınırlaması söz konusu değildir. Mobil olarak paylaşımın, tartışma ve iletişimin olduğu bir aktif iletişim şeklidir.

Genellikle insanların internet üzerinden birbirleriyle kurdukları iletişim ve paylaşımlar sosyal medyayı oluşturur ([www.kurumsalhaberler.com](http://www.kurumsalhaberler.com)). Sosyal medya içerisinde, sosyal ağlar, belli ortak noktalar çerçevesinde oluşan topluluk ve gruplar yer alır. Bireyler çalıştıkları kurumların tanıtımını yapar, arkadaşları ile ilişkilerini yürütür, mal ve hizmetlerin özellikleri, içerikleri hakkında fikir ve tecrübe beyanı paylaşımında bulunurlar (Solis, 2010).

Mayfield (2010) sosyal medya araçlarının sahip olduğu özellikleri ve imkanları açıklamaktadır.

- **Kullancılar:** Sosyal medya kullanıcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alınmasını sağlar.
- **Açıklık:** En fazla sosyal medya uygulamaları geribildirim verilmesine ve katılım sağlanmasına açıktır. Bu uygulamalar beğeni sağlama, yorum ve bilgilerin paylaşımı gibi konularda katılım sağlar. Sosyal medya uygulamaları çok az ulaşımaya yönelik engeller koyarlar.
- **Konuşma:** Geleneksel medya araçları kişilere içerik aktarımı yada dinleyiciye bilgi paylaşımı sağlarken, sosyal medya iki yönlü olarak kişilerin konuşmasına olanak tanımaktadır.
- **Toplum:** Sosyal medya uygulamaları topluma ve belli ortak noklarda buluşan topluluklara daha hızlı iletişim ve etkileşim sağlanmasına imkan verir. Topluluklar anlık olarak mesafe dikkate alınmaksızın her türlü bilgi, belge, fotoğraf, duygu paylaşımına imkan sağlar.
- **Bağlantılılık:** Sosyal medya uygulamaları web kaynaklı bağlantılı olarak iletişim sunar. Diğer siteler, araştırmalar, kişilerin ilgili oldukları konularda link üzerinden bağlantı sağlanmasına olarak tanır.

Yazar aynı zamanda sosyal medyanın bu özelliklerini göz önünde bulundurduğunda geleneksel medyadan farklarını açıklamıştır.

- **Erişim:** Geleneksel medya araçları ve sosyal medya uygulamalarının yer aldığı teknoloji genel bir kitleye erişilmesine imkan sağlar.
- **Erişilebilirlik:** Geleneksel medya tarafında iletişim kurmak, hizmet vermek genel olarak özel firmalar ya da hükümetlerin imkan vermesi sayesinde olurken, sosyal medya uygulamaları ise bireylerin istediği zaman ve en az/sıfır maliyet ile kullanılmasına imkan verir.
- **Kullanılabilirlik:** Geleneksel medyada kişiler ile iletişim kurulması, hizmet verilmesi uzmanlaşmış eğitilmiş insanlar ve yetenekli kişiler tarafından gerçekleştirilirken sosyal medyada böyle bir özel yetenek gerekmemekte ve herkes kolay bir şekilde kullanıp iletişim kurabilmektedir.

- Yenilik: Geleneksel medyada iletişim kurulurken zamanlama açısından günler, haftalar, aylar, anlık olarak tepki verilebilen sosyal medya ile karşılaştırıldığında çok daha uzun zaman almaktadır. Geleneksel medya da zamanla sosyal medya uygulamalarına uyum sağlamaktadır.
- Kalıcılık: Geleneksel medya araçlarında paylaşılan, yayınlanan, basılan bilgi/makalelerde değişiklik yapılamaz ama sosyal medya üzerinde ise yorumlar, paylaşımlar yeniden düzenleme yöntemi ile değişiklik sağlanabilir yada tamamen kaldırılabilir.

Sosyal medya, toplumu oluşturan bireylerin duygu, düşünce, davranış şeklini etkilemesi ve yön vermesi açısından çok önemlidir (Kirschenbaum, 2004). Aynı zamanda sosyal medya bireylerin düşünme ve davranış şekillerine yön vermede bazı pozitif özelliklere sahiptir. Özellikle bireylerin mal ve hizmetler hakkındaki düşüncelerini anlık paylaşabildiği sosyal medya platformu bilgi akışının en hızlı sağlandığı yerdir (Gilbert ve Karahalios, 2009). Bu hız sayesinde insanlar satın alacakları bir mal yada hizmet hakkında kısa sürede bilgi sahibi olabilmekteler. Ancak bu durum firmalar için zaman zaman negatif bir durumda olabilir. Pozitif özellikleri sosyal medyanın hızlı bir şekilde gelişmesi ve kendisini sürekli yenilemesi sayesinde söz konusudur (Kirschenbaum, 2004). Ayrıca sosyal medyanın çok gelişmesi ve hızlı yayılması zaman zaman bireyler ve firmalar açısından da takibi ve kontrolleri zorlaştırmaktadır.

Clear Swift yetkilileri 2007 yılında, sosyal medyanın kullacıları kullanım genişliğini adlandırmak için bazı araştırmalar yapmış ve aşağıdaki sonuçları elde etmişlerdir (www.newbase.com).

- Amerikan çalışanların çoğunluğu (%83'ü) sosyal medyaya erişmek için ofis araçlarını kullanmaktadır.
- Birleşik Krallık'taki ofis çalışanlarının %42'si, Amerika'daki ofis çalışanlarının %30'u iş ile ilgili konuları sosyal medya uygulamaları ile konuştukları tespit edilmiştir.

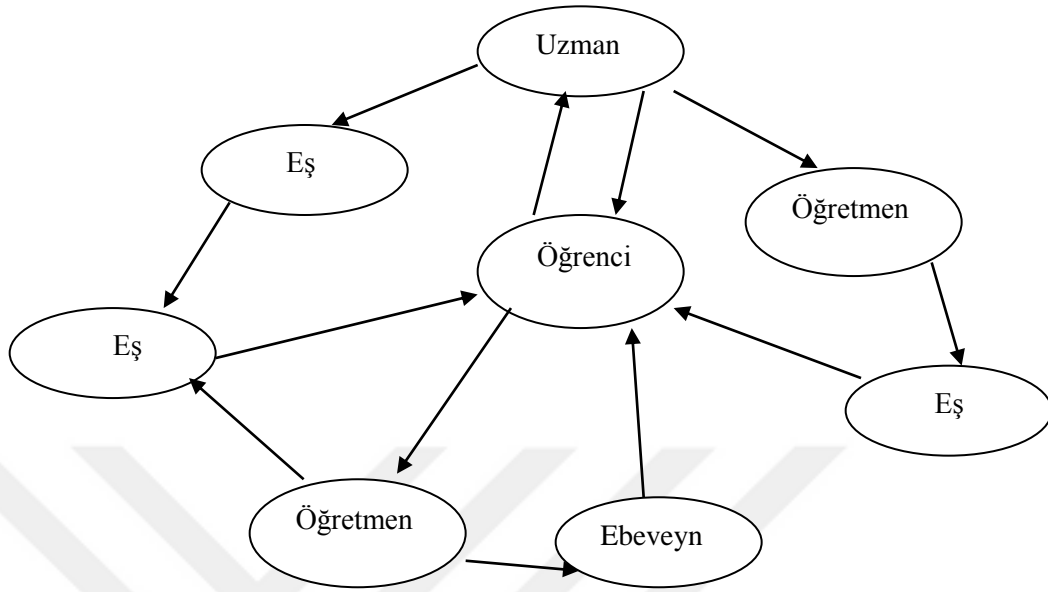
Kahraman (2009) dünya çapında yapılan istatistiksel bir değerlendirmeye göre sosyal medya için sonuçlar çıkarmıştır:

- Sosyal medya internette pornonun önüne geçmiştir.
- Önceki yıl için Twitter'ın büyüme oranı: %1.500.
- Dünya çapında her üç kişiden ikisi sosyal ağları ziyaret etmektedir.
- Youtube'da her dakika 20 saatlik video yüklenmekte ve her gün 100 milyon video izlenmektedir.
- Facebook üzerinde her gün 285 milyon adet içerik paylaşılmakta ve 8 milyar dakika geçirilmektedir.
- Facebook bir ülke olsa idi 350 milyon aktif kullanıcı ile Çin ve Hindistan'dan sonra dünyanın en kalabalık 3. ülkesi olurdu.
- Youtube bir ülke olsa idi 307 milyon üyesi ile Çin ve Hindistan'dan sonra 3. En kalabalık ülke olurdu.
- Twitter açıldığı günden bu yana twitter'a 6.7 milyar tweet gönderildi.
- İnternet kullanıcılarının sadece % 65.1'i e-posta kullanmakta, sosyal ağları kullananlar ise % 68'dir.
- 14 milyondan fazla kullanıcıyla Türkiye Facebook'ta en aktif 3. ülkedir.
- Friendfeed'in Dünya'da en popüler olduğu ülke Türkiye.
- Türkiye, Avrupa'nın internette en çok zaman geçiren ülkesi durumundadır.

Sosyal medya, uygulama özellikleri ve veri tabanı yapısı itibari ile bazı kişiler için karmaşık gözükken bir yapı olsada iletişimin çok kolay bir şekilde kurulduğu ortamdır (Dawley, 2009).

Örneğin bir öğrenci sosyal medya üzerinden bir öğretmen ve bir uzmanla iletişim kurarken, aynı zamanda farklı kişiler bu öğrenciyle yine sosyal medya üzerinden iletişim kurabilmektedir. Bu durum sosyal medyanın kullanım kolaylığını da açıklamaktadır (Dawley, 2009: 112).





Şekil 2.1 Sosyal medya kullanımı iletişim grafiği (Dawley, 2009: 112)

Şekil 2.1’de görüldüğü üzere; sosyal medya üzerinde kişiler eş zamanlı olarak birden fazla sohbet ortamında farklı konularda konuşup iletişim kurabilmektedir. Aynı zamanda bu kişilerin tümü aynı topluluk içerisinde de farklı bir konuda toplu olarak tartışabilmektedir. Bu durum sosyal medya araçlarının kullanım kolaylığını ve işlevselliğini göstermektedir.

Kahraman (2010) sosyal medyanın bugünkü halini almasını sağlayan Web 2.0 uygulamasını açıklamıştır. Sosyal medyanın bugünkü halini alması üzerinde etkili olan birçok yapı vardır. Özellikle internetin gelişmesi ve Web 2.0’ın ortaya çıkması ile sosyal medya kavramı bugünkü halini almıştır. Bu çalışmada sosyal medya gelişim tarihinde önemli yeri olan Web 2.0 uygulamasına değinilecektir. Basit şekilde Web 2.0 uygulamasının tanımı; tek taraflı bilgi paylaşımından, eş zamanlı ve çift yönlü bilgi paylaşımına ulaşımını sağlayan medya sistemidir. Bilginin hızlı ve sınırsız olarak paylaşımına imkan veren, iletişim ve etkinliğe dayalı web ağına, O’Reilly Media’nın kurucusu Tim O’Reilly 2004 yılında “Web 2.0” adını vermiştir. Web 2.0 sosyal paylaşım siteleri, web tabanlı arama siteleri, vikileri ve iletişim araçlarını tanımlar.

O'Reilly'e göre Web 2.0'in tanımı şöyledir: "Web 2.0 bilgisayar endüstrisinde internetin bir düzlem olarak ilerlemesiyle bir işletme devrimi ve bu düzlemin kurallarını başarı için anlamaya çalışmaktır. Bu kurallar arasında başlıcası şudur: Ağ etkilerini daha çok insanın kullanabilmesi için programlar kurmaktır"(aktaran Erdem, 2010, 37).

Web 2.0 terimi ilk olarak, teknolojik ticari sergi ve konferans üreticileri tarafından 2004 sonbaharında, ticari konferansların bir serisi için, bir isim olarak kullanılmıştır. Bu yeni dalga için verimli pazar, isme ve fikre uyarlanmıştır (Levy, 2009, 121). Özellikle O'Reilly Medya tarafından 2004'de kullanılmaya başlayan bu sözcük, ikinci nesil internet hizmetlerini - toplumsal iletişim sitelerini, wikileri, iletişim araçlarını, yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlar. Kelimenin tam anlamı ise tartışmaya açıktır (Erkul, 2009, 2).

Levy (2009) Web 2.0'in oluşmasına sebep olan sonuçları belirtmiştir:

- İnternetin gelişiminin son 10 yılda çok hızlı düzeylere ulaşması,
- Dünya üzerinde bir milyar insanın internet kullanması,
- Yazılım sektörlerinin, 2001 sonbaharında dot com (.com)'dan sonra yeni bir pozitif kavrayış oluşturmaya başlaması.

Öte yandan Web 2.0 aşağıdaki kavramlara göndermede bulunmaktadır:

- Teknoloji (Franklin ve Harmelen, 2007: 4),
- İkinci nesil web tabanlı araçlar ve servisler (Geser, 2007),
- Toplu kullanılan çevrimiçi platformlar (Downes, 2005).

Web 2.0, web teknolojilerini farklı bir şekilde kullanarak bizlere yeni bir kavramsal çerçeve sunmaktadır. Web 2.0, katılımcıların uygulamalarına olanak tanır (Eijkman, 2009, 250). Web 2.0 teknolojisinin klasik örneği, kullanıcıların etkileşimli oldukları ve içeriği yarattıkları sosyal ağlar ve güçlü işbirliği olarak online ansiklopedi Wikipedia'dır (Gross ve Leslie, 2008)

Gross ve Leslie (2008) Web 2.0 için farklı örneklerin olduğu diğer teknolojilerden bazılarını sıralamaktadır.

- Blog (web log) - Kronik bir düzende yerleri değiştirilerek topluca sergilenen ve aynı düzende yazıların girildiği web sitesidir (Thelwall, 2007, 278). Bloglar, bloggerlar arasındaki etkileşimin oluşması açısından önem taşımaktadır (Anklam, 2009, 420).
- Wiki- Web 2.0'nin bir diğer uygulamasıdır. Wiki, herhangi bir kişi tarafından doğrudan yazılabilen, işbirliğinin söz konusu olduğu web siteleri olarak tanımlanmaktadır (Harinarayana ve Raju, 2010, 77). Wikilerin en iyi örneklerinden Wikipedia, insanlara içerik için birlikte çalışma ve bilgiyi üretme, önceden kesinliği belli olan yerel statik ansiklopedilere karşın güncelleme fırsatı sunar (Paroutis ve Saleh, 2009).
- RSS (Really Simple Syndication- Gerçek Temel Sendikasyon) - Genellikle haber sağlayıcıları tarafından kullanılır ve yeni eklenen içeriği sık sık güncelleyerek kolaylıkla takip edilmesini sağlar. RSS insanların favori web sitelerini otomatik olarak saklamalarını mümkün kılar (Wusteman, 2004, 404).
- Podcast (oyuncu yayın aboneliği) Dijital bir medya dosyası, medya ya da kişisel kullanıcılar için, radyo yayını ya da benzer bir programın internetten çekilebilir ve kişisel ses cihazlarından dinlenebilir hale gelmesini sağlayan sayısal kayıt anlamına gelmektedir (Bames, 2007, 221).

Web 2.0'nin başarısı, kullanıcıları sürekli bağlayan yaratıcı uygulamalarından ileri gelmektedir . Ayrıca kullanıcılara eğlenme fırsatı sunması ve kişisel yönlendirmelere olanak tanınması bakımından da toplu bir çekim alanı yaratabilmektedir (Kesselman, 2008).

Web 2.0 teknolojilerini kullanan en iyi sosyal ağlardan biri olan Facebook; e-posta gönderme, anında mesajlaşma, fotoğraf, müzik ve video paylaşma hizmetlerinin yanı sıra, yaklaşık 1 milyon farklı kişi tarafından geliştirilen 300.000'den fazla uygulamaya erişim sağlar (Tonta, 2009, 748).

Temel prensip olarak web 2.0 içerisinde, uygulamaları çalıştırmak için işletim sistemi yerine web'in bir platform şeklinde kullanılması ve aynı zamanda kullanıcılara içerik ve detayları ile ilgili kontrol imkanı sağlaması, içeriği kolaylıkla paylaşmak gibi imkanları vardır (Whittaker, 2009).

Sonuç olarak; 1990'ların başlarından itibaren internetin aktif olarak hayatımıza girmesi sonucu bilgiye ulaşmak kolaylaşmış ve bilgi paylaşımı artmıştır. 2000'li yıllarda sosyal medya'nın hayatımıza girmesi sonucu bireyler ve geniş kitleler üzerinde internetin kitlesel ayrımlarla kullanılmasına ve ürün bilgilendirmeden, dağıtımına kadar aktif rol almaya başlamıştır.

### **2.2.2. Sosyal Ağlarda Pazarlama**

Sosyal ağlar, toplumu oluşturan bireylerin (insanların) ya da ortak bakış açısına sahip bir takım toplulukların benzer şekildeki beklentileri, bakış açısı, duygu, düşünce ve görüşlerini paylaştığı ağlardır (Treadaway ve Smith, 2010).

Shih (2009) sosyal ağların oluşma sürecini açıklamıştır. Yaklaşık 20 sene önce hayatımıza girmiş olan Sixdegrees.com, Friendster.com ve Classmate.com gibi siteler sayesinde üye olan kullanıcıların arkadaşlık edinmesini sağlaması sonucu sosyal ağlar oluşmuştur. Zaman geçtikçe hızla yayılan sosyal ağlar, myspace, Facebook, linkedin, twitter gibi siteler (uygulamalar) sayesinde kullanıcılara sunulan çeşitli özellikler ile birlikte dünya çapında milyonlarca kişi sosyal ağlar ile tanışmış ve günümüze gelmiştir.

Akar (2010) pazarlamacılar için sosyal ağlardaki kullanıcıların önemini açıklamıştır. Milyonlarca kullanıcı profiline yer aldığı sosyal ağlarda, kullanıcıların çeşitli demografik özellikleri ve özel beklentilerini bu uygulamalarda belirtebilme seçenekleri sonucu pazarlamacıların çok ilgisini çeken dataların oluşması sağlanmıştır. Günümüzde pazarlamacılar ve firmalar sosyal medya yönetimi sunan firma ve ajanslar aracılığı ile kendi beklentilerine uygun müşteri potansiyelini sosyal medyada bulabilmekte ve çok kısa sürede

onlar ile iletişim kurabilmektedir. Firmalar, ürettikleri mal ve hizmetin asıl hedef müşteri kitlesine ulaşmasına bu şekilde sağlayabilmekteler.

Sosyal ağlar bir takım biçimsel farklılıklar gösterdiği gibi, sundukları pazarlama yöntemleri açısından da birbirinden farklılık göstermektedir. Her sosyal ağın kendi içinde pazarlama teknikleri vardır (Kara, 2012). Demografik özelliklere göre firmanın reklamını yayınlatabilmesi sonucu hedef kitleye doğrudan ulaşım sağlayabilmektedir. Firmalar tüketicilerin hem grup hemde bireysel olarak yer aldığı Facebook sosyal ağı sayesinde ve ayrıca birebir etkileşim kurulan Twitter, Instagram, Pinterest gibi sosyal medya hesapları sayesinde hedef kitleyi çok rahat yakalamaktadır (Kara, 2012).

Kara (2012) sosyal ağın bünyesindeki iki ana pazarlama yöntemi olduğunu ifade etmiştir: uygulamalar aracılığıyla ve kullanıcılar aracılığıyla pazarlama.

Uygulamalar aracılığıyla pazarlama; Uygulamalar aracılığıyla pazarlamada sosyal ağ kaynaklarından daha fazla etkin fayda sağlayabilmek için kullanıcılar ile iletişime geçilen yöntemdir. Sosyal ağlar alt yapı olarak ücretsiz bazı uygulamalar sağlamaktadır. Bunlardan bir takımı müşterilerin bilgilerini girecekleri kayıt formu, favori seçim, oyun, kupon, anket, çekiliş, yarışma gibi uygulamalardır. Firmalar hedefledikleri müşteri kitlesine ulaşmak ve bu müşterilerin bağlılığını sağlamak için bu uygulamalardan hazırlamakta sosyal ağ hesapları üzerinden kullanıcılarına sunmaktadırlar. Örneğin; sosyal medya hesabında firmanın paylaştığı bir görsel ait bir bilmece sorarak, cevaplayan 100. kişiye kendi firmasında kullanabilecekleri hediye çeki sunması, hem müşteriyi sosyal medya sayfasına hem de hediye çeki ile alışveriş yapması için mağazasına ulaşmasını sağlamaktadır. Kullanıcılar aracılığıyla viral pazarlama ise; sosyal ağlar, kullanıcıların sosyalleşmek, arkadaşları ile iletişime geçmek yada arkadaşı olmasını istediği kişiler ile iletişime geçmesini sağlayan bir ağıdır. Sosyal ağların bu viral özelliğinin artırılması kullanıcı paylaşımlı pazarlama için bir alan haline gelmiştir. Firmalar bu yöntem ile çok başarılı pazarlama aktiviteleri sağlayabilmektedir. Yazar aynı zamanda bir örnek ile açıklamıştır. Örneğin; Facebook sayfasında binlerce takipçisi olan ve saygı gören bir kullanıcı tarafından firmanın sayfasının beğenilmesi, paylaşılması ya da olumlu yönde bir yorum yazılması

firmanın pazarlama faaliyetini çok kısa sürede çok hızlı bir kitleye ulaşmasını sağlayabilir. Ancak bu durum aynı hızda olumsuz yönde de ilerleyebilir. Bu durum sürekli olarak göz önünde bulundurulmalıdır.

Kara (2012) Facebook reklamları ve Facebook kullanıcılarının sayfalarındaki reklamlar ile ilgili açıklamalar yapmıştır. Facebook reklamları, kullanıcıların profillerinde yer alan fotoğraflar, sayfalar, gruplar, zaman tüneli, uygulamalar ve ana sayfa gibi çok sayıda sayfada reklamları yer almaktadır. Facebook kullanıcısı hesabına ait olan sayfada reklamların gösterilmesini engelleyemez ancak rahatsız olduğu bir reklamı yine bu sayfa üzerinden şikayet edebilir. Böylece eğer kişi bir firmanın hedef kitlesi ise kişi farkında olmadan sosyal medya sayfasındaki takip ettiği sayfalar, yaptığı yorumlar, paylaştığı postlar sonucunda firmanın kendisini bulmasını sağlayacağını Kara (2012) açıklamıştır.

Facebook kullanıcılarının, Facebook üzerinden paylaştıkları demografik bilgilere göre Facebook reklamları için hedefleme yapılmaktadır ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)) Firmalarda bu hizmeti veren medya ajansları ile iş birliği yaparak reklamlarının ilgili hedef kitleye gösteriminin yapılmasını isterler.

Facebook.com kullanıcılarının bilgilerini tüketiciler ve şirketler için sunmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıda sunulmuştur.

- Facebook kullanıcısının kendisi tarafından girilmiş olan demografik bilgileri olan; yaşı, cinsiyeti, yaşadığı şehir, ilişki durumu, okul ve iş yeri bilgileri.
- Facebook kullanıcısının ilgi alanları, dahil olduğu yada oluşturduğu grup ve sayfalar,
- Takip ettiği, ziyaret ettiği sayfalar, gruplar, kullandığı uygulamalar,
- Facebook kullanıcısının durum güncellemeleri ve gönderilerindeki anahtar sözcükler...

Facebook kullanıcı gönderilerini okumaksızın bu bilgileri bir sistem üzerinden ulaşarak analiz etmekte ve kullanıcı hakkında bir fikir oluşturmaktadır. Facebook üzerinde sponsorlu reklam olarak adlandırılan bu reklamların içeriği Facebook kullanıcılarının demografik bilgileri ve kişisel özellikleri ile doğrudan bağlantılıdır. Örneğin; İstanbul’da yerleşik olan ve hamile kıyafeti satmak isteyen bir firmanın reklamlarını Facebook’ta göstermesi için kriterlerini; “Bayan”, “evli”, “18-35 yaş”, İstanbul” olarak seçerek reklamlarını bu kullanıcılara göstermiş olur ve kendisi için en yakın hedef kitle burasıdır (www.facebook.com)

Facebook üzerinde aynı zamanda “Sponsorlu Haberler” ismi altında kullanıcılarının haber kaynaklarında görebileceği, arkadaşlarının beğendiği sayfalar yada katılacakları bir etkinlik durumunu haber veren reklamlardır (www.facebook.com).

Sosyal ağlar, belli sınırları olan bir sistem alt yapısında kullanıcılarına halka açık yada yarı açık profil oluşturma, bağlantı kurduğu diğer kişileri görebilme, bağlantı kurduğu kişilerin bağlantılarını görebilme gibi izin veren web tabanlı bir yapıdır (Danah ve Nicole, 2007)

Iyengar vd. (2009) pazarlamacıların bu sosyal ağlar içerisinde yer alan kullanıcılara doğru şekilde ulaşabilmek için hedef kitlelerinin sosyal ağlarda nasıl konumlandıklarını ve davrandıklarını, demografik özelliklerini inceleyerek iyi analiz etmeleri gerektiğini açıklamışlardır. Yazar aynı zamanda kullanıcıların bağlantı kurduğu arkadaş vrelerinin düşüncelerinden etkilenme durumları olan sosyal baskı durumuna ne derece tabi kaldıklarını tespit etmeleri gerektiğini açıklamıştır.

- Birinci grup; diğer kullanıcılar ile çok fazla iletişim içerisinde olmayan, düşük statülü bir grup olup arkadaşlarının satın alma kararlarından etkilenmemektedirler.
- İkinci grup; orta statülü grup olup, arkadaşlarının satın alma kararlarından ve satın aldıklarından güçlü şekilde etkilenenlerdir.
- nc grup; yüksek statülü vresi geniş olan kullanıcı grubudur. Diğer kullanıcıların satın alma kararlarından olumlu yönde etkilenmezler, ancak bu tüketiciler insanlar üzerinde oldukça etkilidir. Satın alma kararı verirken

çevrelerinden ciddi şekilde olumsuz yönde etkilenip başkalarının satın aldığı ürünleri tercih etmezler. Üçüncü gruba ait kullanıcıların satın aldıkları ürünler ikinci gruba yön verirler. İkinci gruba önderlik ederler ancak ikinci grubun aldıklarını satın almayı tercih etmezler.

Bu çalışma, alışıl gelmiş tüketicilerin davranışlarında etki olan sosyokültürel vs faktörlerin aynı şekilde sosyal ağ ortamlarında da etkili olduğu ve sosyal ağların tüketici davranışları üzerindeki etkisinin bu faktörlere bağlı olarak şekillendiğini ortaya koymuştur (Şener, 2009). Yapılan bir araştırmaya göre Türkiye’deki Facebook kullanıcılarının cinsiyet, yaş, sosyo-ekonomik açıdan farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Araştırma sonucunda Türkiye’deki Facebook kullanıcılarının Facebook’u günlük yaşantıları içerisinde sıklıkla boş vakitlerini geçirdikleri bir ortam haline geldiği ortaya çıkmıştır (Şener, 2009) Bu sonuç Facebook’un ülkemizde pazarlama aracı olarak kullanılabilirliği etkin bir ortam olduğunu ortaya çıkarmıştır (Kara, 2012)

Global Web Index (2011) tarafından yapılan Türk tüketicilerin satın alma davranışı sürecindeki davranışlarında internetin sebep olduğu değişiklikler incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre; Türkiye’deki aktif internet kullanıcılarının satın alma öncesi % 89’unun internette araştırma yaptığı, satın almayı düşündükleri ürün/marka hakkında % 62’sinin internet üzerinden araştırma yaptığı sonucu ortaya çıkmıştır. Hatta % 62’lik kesimin internet kullanmasının asıl sebepleri bu araştırmalardan kaynaklanmaktadır. Araştırmaya katılanların % 47’sinin Facebook’ta bir markanın takipçisi olduğu, % 23’ünün arkadaşlarını bir marka sayfasını takip etmesi için davet ettiğini, % 72’sinin en az bir online platformda ürün ve markalar hakkında fikir ve görüşlerine ait yorum yazdığını, % 53’ünün online platformlarda tanımadığı bir kullanıcının tavsiyesini “marka ile ilgili olumlu izlenim” oluşturduğunu ve % 40’ının online platformlarda tanımadığı bir kullanıcıdan aldığı tavsiyenin “ürün/hizmet hakkında bilgi” sağladığını düşündüğü ortaya çıkmıştır.

Sosyal ağlardaki kullanıcılar için arkadaşları ile beraber olduklarını hissettikleri alanlardır. Bir ürün/markayı satın alıp kullanma kararı aşamasında bir güvenilir arkadaş yada meslektaş tavsiyesi kullanıcı için çok önemlidir. Dolayısı ile ürün yada hizmet içinde bu



tavsiyenin olumlu yönde olması oldukça önemlidir (Shih, 2009). Sosyal medyada gördükleri içerikler kullanıcıları için hazırlanmıştır ve zımni bir güven seviyesi söz konusudur (Shih, 2009). Sosyal ağların reklam ortamı olarak kullanılması ve bunun kullanıcılar açısından davranış, ilgilerinin incelendiği bir araştırmada reklamların “paylaşılmasının” ve “tavsiye edilmesinin” hedef kitle üzerinde oldukça olumlu yönde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde sosyal ağlardaki reklamların etkinlik düzeyinin artırılması için reklamların beğenilme, paylaşılma, tavsiye edilme seviyelerinin artırılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır (Hacıfendioğlu, 2011)

Global Web Index (2011) tarafından Türk kullanıcılarının sosyal ağlar üzerinde markaları neden takip ettiklerine dair yapılan başka bir araştırmada, Türkiye’de aktif internet kullanıcılarının % 70’inin sosyal bir ağa üye olması, % 64’ünün gelecek satın alımlar yada marka kullanıcımı için fırsatları, indirimleri yakalamak, % 54’ünün markaları takip edip kişiselleştirilmiş tavsiyelerde bulunmak, % 53’ünün iletişime geçmek ve müşteri hizmetlerinin markaları takip etmek açısından önemli bir motivasyon olduğu görülmektedir.

### **2.1.3. Facebook**

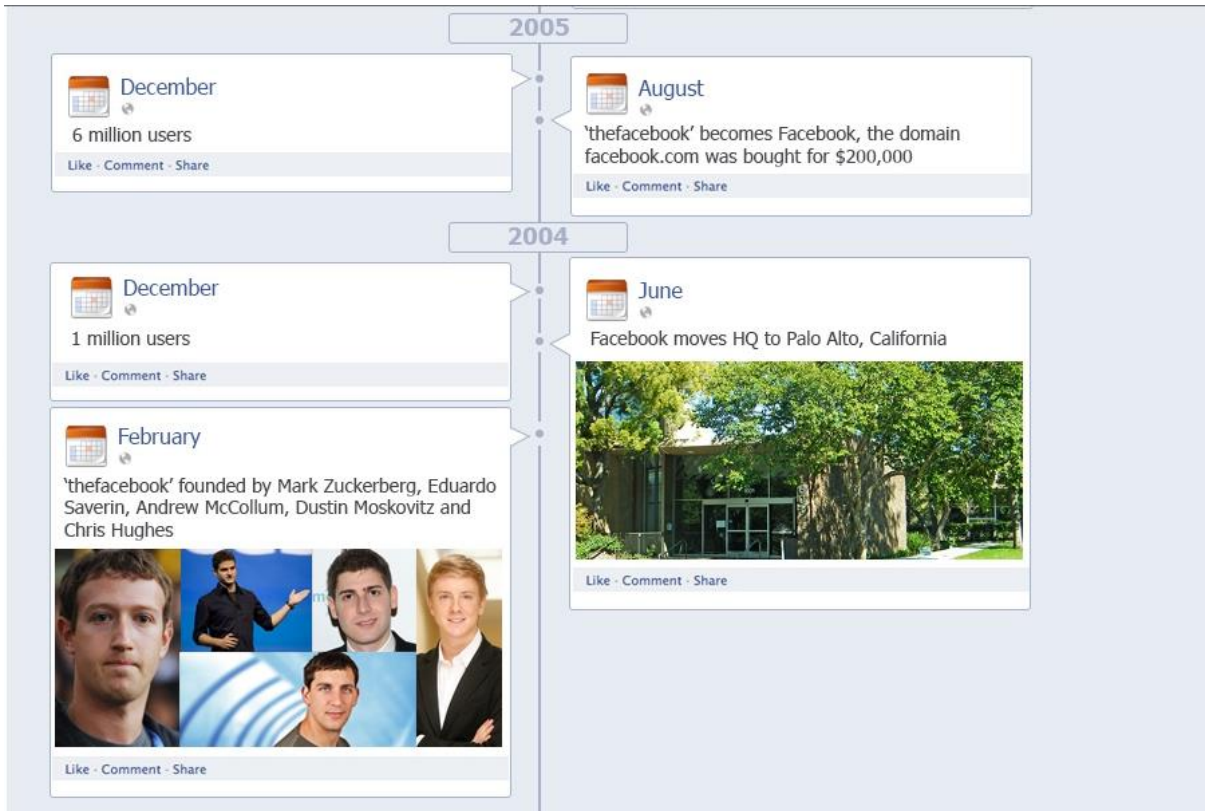
Çiftçi (2015) Facebook sitesinin oluşumunu açıklamıştır. “Facemash” isimli site 2003 yılında Zuckerberg tarafından hazırlanmış olup, Facemash sitesi Facebook sitesinin ilk aşaması ya da örneği sayılabilir. Zuckerberg, önceleri Harvard’ın database’inden temin ettiği bilgiler ve fotoğraflar ile site kullanıcılarının bu okulda okuyan iki öğrenciyi kıyaslamalarının sağlanacağı bir site kurmuştur. Aynı zamanda sitede Harvard yerleşkesinde bulunan bayan öğrencilerden hangilerinin daha güzel olduğuna dair oylama yapılabilecek bir bölümde oluşturmuştur. Zuckerberg site tam olarak tamamlanmadan yanlışlıkla kullanıma açması ve bu sitenin aktif hale gelmesi sonucu birkaç saat içerisinde 22.000 oylama yapıldığını belirtmiştir. Zuckerberg siteye yüksek oranda erişim olmasından rahatsız olup, başının derde gireceğini düşünerek siteyi pasif hale getirmiştir.

Zuckerberg, Facemash sitesinden kısa bir süre sonra, arkadaşları ile Harvard Connection isimli yeni bir site kurarak tasarımlarını farklı bir boyuta taşıdılar. Bu çalışmada Amerika'da öğrenciler ve öğretim üyeleri tarafından yaygınca kullanılan fotoğraf albümlerinden yararlanmışlardır ([www.teknopara.com](http://www.teknopara.com)). Fotoğraf albümünü öğretim üyeleri ve öğrenciler birbirlerini tanımak için kullanmaktadırlar. Bu çalışma aynı zamanda Facebook sitesinin isminin oluşturulmasına da kaynak olmuştur ([www.teknopara.com](http://www.teknopara.com)).

Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg 2004 yılında Facebook sitesini kurmuştur. Facebook ismi üniversitenin okul yönetimi tarafından öğrencilere vermiş olduğu, kişilerin birbirlerini tanınması için doldurdıkları formundaki isminden gelmektedir ([www.webrazzi.com](http://www.webrazzi.com)). Facebook, bu form ABD üniversitelerinde okulların öğrencilerine, öğretmenlere ve çalışanlara doldurduğu onları tanıtan bir formdur. Sitenin ilk yatırımcısı 500 bin dolar ile PayPal şirkettir ([www.webrazzi.com](http://www.webrazzi.com)).

Facebook sitesinin adı ilk aşamada TheFacebook idi ve sadece Harvard öğrencileri bu siteye erişebiliyordu. Zuckerberg ilerleyen dönemlerde Boston Üniversitesi ve Boston Koleji gibi Boston ve çevresindeki okullarda okuyan öğrencilere de siteye erişim imkânı vermiştir (Çiftçi, 2015). Facebook sitesinin hızla yaygınlaşması ve büyümesi ile beraber ilk aşamada eğitim aldıkları kurumun uzantısına sahip e-posta adresi ile erişime izin verilmiştir (Çiftçi, 2015).

Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından 4 Şubat 2004 yılında kurulan Facebook, günümüzde en çok tercih edilen sosyal paylaşım sitelerinden biridir (Çiftçi, 2015).



Şekil 2.2 Facebook zaman çizelgesi 2004-2005 yılları (<http://webrazzi.com>)

Croft (2007) Facebook'un 2005 yılı gelişimini açıklamıştır. İlk kurulduğunda sadece Harvard Üniversitesi öğrencileri tarafından kullanılan Facebook, aynı yılın ilk üç ayından itibaren Yale, Stanford ve Columbia üniversiteleri tarafından da kullanılmaya başlanmış ve yaklaşık bir sene içinde neredeyse bir milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Zuckerberg, 2005 yılının Eylül ayında lise öğrencilerini de siteye dahil ederek üniversite öğrencileri dışında da çalışmalar başlatmıştır. Facebook sitesinin yaygınlaşması için liselere yönelik çalışmalar ile beraber Zuckerberg, Kanada, Amerika, İngiltere (UK) tüm Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) System Meksika, Porto Riko'daki bütün üniversiteler, Virgin Islands Üniversitesi gibi üniversiteler için de yeni çalışmalara başlamıştır. 2005 yılının Aralık ayında Yeni Zelanda (New Zealand), Avustralya Üniversiteleri bu ağa dahil edilmiştir. Bu sayede 25 binden fazla lise, 2 bini aşkın yüksekokul ve üniversite ağa dahil edilmiştir.



Şekil 2.3 Ülke bazında Facebook üye sayısı-Ocak 2014 (<http://webrazzi.com>)

Binark vd., (2009) Facebook'un 2005 yılı gelişimini açıklamıştır. Facebook, Accel Partners ile 2005 yılının Mayıs ayında anlaşma yaparak sermayesini 12,7 milyon dolara yükseltmiştir. Büyümesine devam eden site 2005 yılının Ağustos ayında 200 bin dolara Aboutface firmasından "Facebook.com" ismini alarak yeni ismini kullanmaya başlamıştır. Facebook'un isim değişikliği ile birlikte sitesinin kullanıcı sayısında hızlı bir artış gerçekleşmiştir.

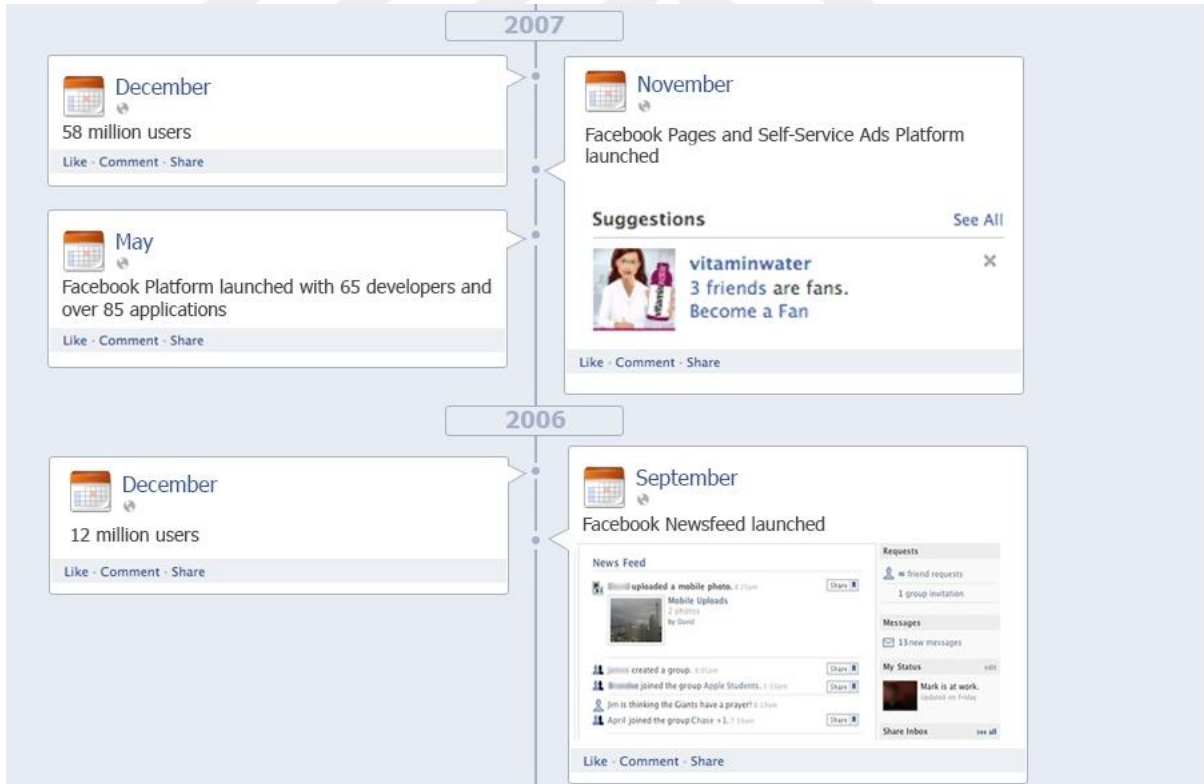
Zuckerberg, Facebook sitesinde kullanıcıların profillerinin gizliliğine önem vererek, ilk sitesi Facemash sitesinde yaptığı hatayı yapmamıştır (Mezrich, 2010). Facebook sitesinin kullanımında bunun önemi de çok fazla olmuştur (Mezrich, 2010).

Önceleri Facebook üzerinden hesap oluşturulması için sadece okullara ait e-posta hesaplarına üyelik izni verilmiş olup, yoğun ilginin artması sonucu Eylül 2006 döneminde, yaş sınırı 13 olarak belirtilerek dünya çapında bütün e-posta adresleri ile üyelik izni verilmiştir (<http://newsroom.fb.com>)

Facebook.com, sitenin 2006 yılındaki gelişimini açıklamıştır. Hızla büyüyen ve gelişen Facebook sitesi 2006 yılında, kullanıcılarının yoğun talebine istinaden, lise ve üniversite öğrencilerinin birbirleri ile iletişime geçmesine ve haberleşmesine olanak veren bir eklentiye kullanmaya başlamıştır. 2006 yılının Şubat ayında bu uygulama sayesinde sitenin bilinirliği ve yaygınlığı Businessweek tarafından Mart ayında onaylanmıştır. Yatırımcılar büyüyen Facebook sitesi için şirkete 750 milyon dolarlık teklif sunmuşlar ancak Zuckerberg teklifi kabul etmemiştir. Zuckerberg sitenin geliştirme çalışmalarına Nisan ayında Greylock Partners, Meritech Capital Partners, Peter Thiel'den aldığı 25 milyon dolarlık yatırım ile devam etmiştir. Yapılan bu yatırım sonucunda sitedeki kullanıcı aktiviteleri ve kullanıcı sayısı artırmaya yönelik çalışmalara devam edilmiştir. Bu kapsamda Mayıs ayında Hindistan'da, Hint Teknoloji Enstitüsü ve Hint Yönetim Enstitüsü (Indian Institutes of Technology (IITs) ve Indian Institutes of Management (IIMs)) Facebook ağına dâhil etmiştir. Site gelirlerini arttırmak için 25 Haziran'da, ek gelirler getirecek yeni hizmetleri Facebook sitesinde devreye sokmuştur. Facebook sitenin hem tanıtımını yapmak hem de kullanımını artırmak için, yaygın bir kullanım ağına sahip olan Apple firmasının iTunes yazılımı ile birlikte bir promosyon kampanyası düzenlemiştir. Kampanya kapsamında Apple, ücretsiz kullanılması için 25 bedava şarkıyı sürmüştür. Bu kampanyanın hemen ardından Facebook, Almanya'yı ve İsrail'i de ağına katmıştır. Facebook, 2006 yılının sonlarına doğru firmaların, her kullanıcının erişime açık hale getirilmiştir. Facebook sitesi, erişiminin bu kadar genişletilmesinden sonra 2007 yılında 34 milyon kullanıcı öğrenci profili ile en geniş ve en yaygın kullanıcıya sahip siteler arasında yer almıştır. Aynı zamanda en sık ziyaret edilen siteler arasında 1. Sıraya yükselmiş ve Amerika'da en çok fotoğraf ve kişisel bilgiye sahip site haline gelmiştir.

Facebook, kişinin kendisi tarafından oluşturduğu sayfası ve bu sayfada belli başlı kategorilere izin verdiği, istediği kişilerin kendisi ile iletişim kurmasını sağlayabileceği yada ortak ilgi alanlarına sahip kişiler ile buluşturabileceği bir platformdur (Gonzales ve Vodicka, 2010). Belli gruplaşmalar içerisinde bilgi paylaşımının yapılabileceği ve bu gruplarda istenen bilgiye sahip olunabilmesi zaman açısından daha hızlı olacağı bir çevrimiçi sosyal ağ yazılımıdır (Gonzales ve Vodicka, 2010).

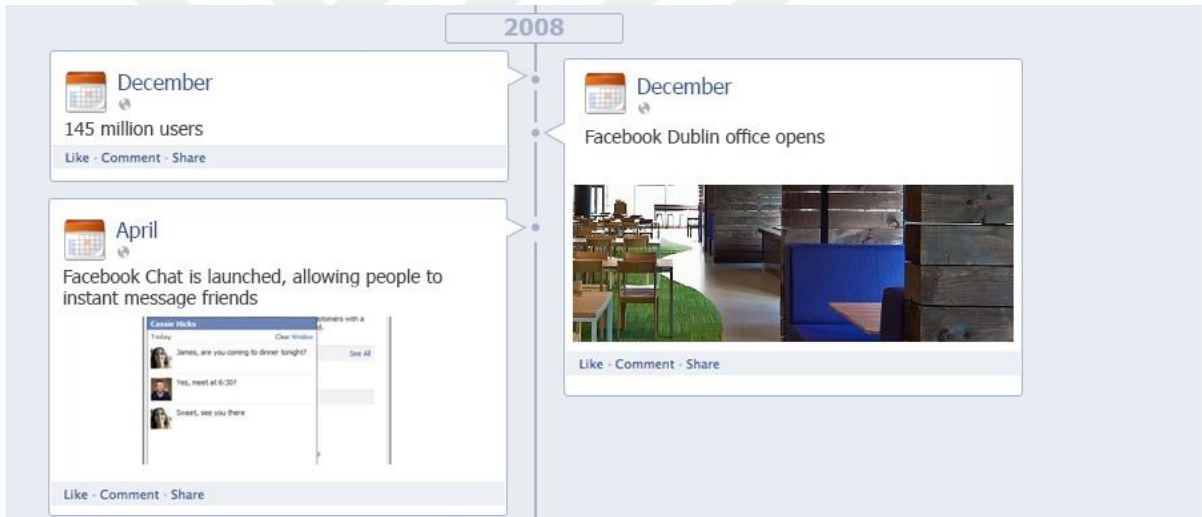
Çiftçi (2015) Facebook'un 2006 ve 2007 yılındaki gelişimini açıklamıştır. Facebook sitesi en başında kişilerin birbiri ile iletişim kurması için tasarlanmışken zamanla iletişim dışında da Facebook Uygulamaları isimli hizmetler sunmuştur. Bunlardan ilki 2006 yılında başlayan Facebook Notları'dır. Bu uygulama sayesinde kullanıcıların her türlü içeriğin paylaşılmasına, yorumlanmasına ve etiketlenmesine yarayan bir platform oluşmuştur. İlerleyen dönemlerde duvar uygulaması ile kullanıcılar diğer kullanıcıların sayfalarına not bırakıp bilgi paylaşabilir hale gelmiştir. 2007 yılında ise bu uygulama sayesinde duvarda bilgi, not paylaşımı dışında dosya eklenmesine de imkân verilmiştir. Kullanıcılar birbirlerine hediye adı altında simge, resimden oluşan gönderiler paylaşabilir haline gelmiştir. 2007 yılının Mayıs ayında, sitede Facebook Pazarı isimli yeni bir uygulama başlatılmıştır. Bu uygulama ile kullanıcılar satış yapabilmek için ücretsiz reklam yayınlamaya başlamıştır.



Şekil 2.4 Facebook zaman çizelgesi 2006-2007 yılları (<http://webrazzi.com>)

Facebook Olayları, isimli uygulama ile kullanıcıların arkadaşlarına bildirmek istedikleri olaylar, düzenlemek istedikleri toplantılar olduğunda kullanılabilen ücretsiz bir uygulama olarak eklenmiştir (Grimmelmann, 2009). “Dürtme“ uygulaması ile kullanıcılar kendilerini hatırlatmak veya herhangi bir paylaşımlarına dikkat çekmeyi sağlamışlardır. Benzer diğer bir uygulama ise özel günlerde kullanıcıların birbirlerine sanal olarak gönderdikleri hediyelerdir (Grimmelmann, 2009).

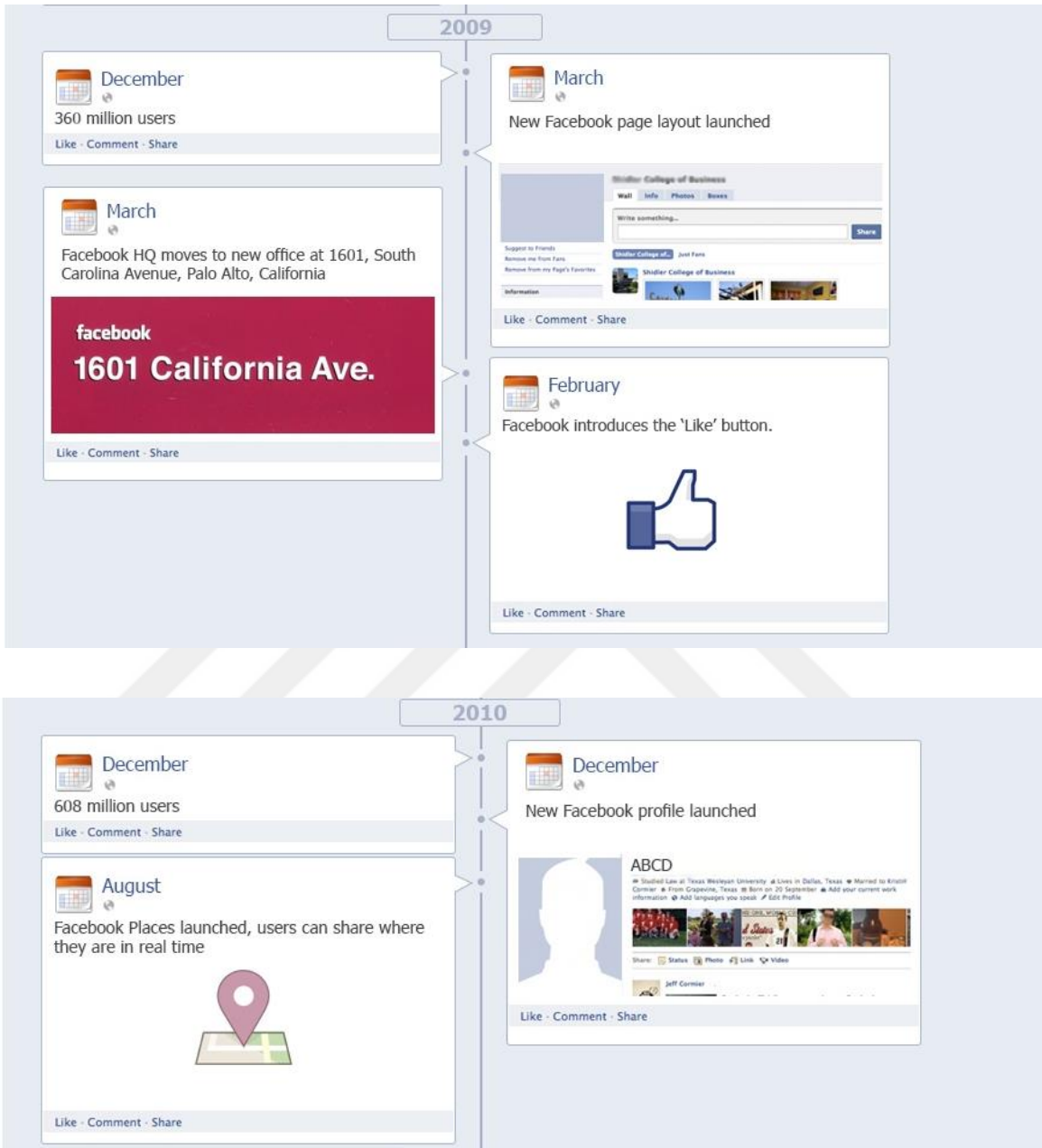
Facebook uygulamaları içinde oyun uygulamaları sayesinde, birçok oyunun Facebook üzerinde çevrimiçi oynanabilir olması, kullanıcıların sitede uzun süre vakit geçirmelerini sağlamıştır (Çiftçi, 2015).



Şekil 2.5 Facebook zaman çizelgesi 2008 yılı (<http://webrazzi.com>)

Facebook üzerinden oyunlar hakkında davet alınması ve bu davet ile oyuna dâhil olunabilme sonucunda kullanım bilgilerinize oyun tarafından erişim hakkı vermiş olunması gerekmektedir ([www.webhatti.com](http://www.webhatti.com)). Bu şekilde oyun yazarları daveti kabul eden kişinin listesindeki kişilere de oyun ile ilgili reklamları ve duyuruları gönderebilmektedir. Bununla beraber oyunlar Facebook sitesinin diğer uygulamalarında kullanılan mesaj veya hediye gönderme gibi özellikleri de içermektedir ([www.webhatti.com](http://www.webhatti.com)).





Şekil 2.6 Facebook zaman çizelgesi 2009-2010 yılları (<http://webrazzi.com>)

2011 yılında Türkiye’de en fazla ziyaret edilen web sitelerinin içerisinde Facebook ilk sırada yer almış olup, sosyal ağlar içerisinde en çok kullanılan platform olan Facebook örnek olarak incelenmiştir ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)).



Alexa, verilerine göre 2014 yılında Google arama motorundan sonra Facebook ikinci sırada yer almaktadır. Facebook misyon olarak, dünyadaki herkesin birbirine bağlı hale getirmeyi üstlenmiştir. Facebook kullanıcıları aileleri, yakınları ve arkadaşları ile bağlantı içinde olup, dünya genelinde olan gelişmeleri takip etmek ve kendileri için önemli ve özel olan anları, durumları paylaşmak için kullanılmaktadırlar (<http://newsroom.fb.com>).



Şekil 2.7 Facebook Zaman Çizelgesi 2011 yılı (<http://webrazzi.com>)

Facebook tarafından kişilerin gerçek isim ve soyismi ile siteyi kullanmalarının sağlanması ve teşvik edilmesi sayesinde daha fazla geniş kitlelere ve her yaş grubunun ilgisini çekmeyi sağlamıştır (<http://cins.odtu.edu.tr/>) Facebook sitesine üye olan herkesin uygulamalar ve eklentiler geliştirerek herkesin katkıda bulunabileceği bir ortam, altyapı sunulmuştur. Bu şekilde kişilerin birbiri ile bağ kurması dışında sosyal ağlarında birbiri ile bağlantı kurduğu, bu ortamı oluşturduğu, en hızlı büyüyen ve en yaygın büyüyen sosyal ağ sitesi olmayı başarmıştır. Günümüzde dünya genelinde kullanıldığı bilinen 200'ün üzerinde sosyal ağ sites modeli olduğu tahmin edilmektedir (<http://cins.odtu.edu.tr/>)

Smith (2013) Facebook kullanıcı sayısı istatistiklerini açıklamıştır. Facebook istatistiklerine göre; aktif kullanıcı sayısı olarak, aylık 1,15 milyar, günlük 699 milyon kişi olduğu tespit edilmiştir. Mobil cihazlar kullanılarak günlük 100 milyon kişiden toplamda 819 milyon kişinin erişim sağladığı gözlenmiştir. Geçen yılki orana göre bu sayı %51 artmıştır.

Toplamda 50 milyar kişi Facebook sayfasından üyelik oluşturulmuştur. Yapılan paylaşımlarda ise; yeni haberler, fotoğraflar, notlar, blog yazıları, web linki, uygulamalar vs olarak her gün 4,5 milyanın üzerinde beğeni tıklamasının gerçekleştirildiği, günlük olarak 350 milyon ve toplamda ise 240 milyar fotoğrafın Facebook sitesinde paylaşıldığı tespit edilmiştir. Kullanıcıların günlük olarak ortalama 20 dakika, aylık olarak ise 8,2 saatini Facebook sitesinde geçirdiği tespit edilmiştir.

Facebook'un sunduğu olanaklar içerisinde kullanıcı gruplarına, etkinliklere, oyunlara, her türlü video, fotoğraf, müzik, haber paylaşımı yapabilir ve yorum yapabilirler (www.facebook.com). Ayrıca takip ettikleri grup ve bireylerin paylaşımlarını kendi sayfalarında paylaşabilirler (www.facebook.com).



Şekil 2.8 Facebook zaman çizelgesi 2012-2013 yılları (<http://webrazzi.com>)

Binark vd., (2009) Facebook üzerinden oluşturulan gruplara ait açıklamalar yapmıştır. Facebook üzerinden belli ortak şeylere sahip oluşturulan gruplar çeşitli konularda kampanyalar düzenleyebilmekte yada başka herhangi bir kampanya için ayrı grup sayfası

oluşturabilmekteler. Facebook üyeleri yada gruplardaki üyeler kampanyaya destek vermeleri için ilgili gruba davet edilmekte ve kampanya ile ilgili grubun sayfasında (duvarında) bilgiler sıkça paylaşılmakta ve güncellenmektedir. Kampanya ile ilgilenen kişiler anlık güncellemeleri takip edebilmekteler. Bu tarz gruplar kampanya dışında günümüzde bilgilendirme amaçlıda fazlası ile kullanılmaktadır.

2014 yılının Ocak ayında İrlanda merkezli pazarlama ajansı DPFOC 10 yaşına girecek olan Facebook için bir infografik hazırlamış. Harvard'da üniveritenin yurt odasında başlamış olan serüvenin 10 yıllık süre içerisindeki görsel tasarım değişiminden, yeni uygulama ve özelliklerine, aldığı reklam ve sponsorluklar sayesinde elde ettiği gelire kadar detaylıdır (www.webrazzi.com).



Şekil 2.9 Facebook zaman çizelgesi 2014 yılı (<http://webrazzi.com>)

Webrazzi.com Facebook'un zaman içerisindeki gelişimini açıklamıştır. Facebook'un günümüzden geçmişe zaman çizelgesine baktığımızda kuruluşundan yaklaşık 4 ay sonra Kaliforniya'ya taşınmıştır. Kuruluş yılının sonunda üye sayısı 1 milyon kişiye ulaşmıştır.

2005 yılının sonlarında 6 milyon, 2006 yılında 12 milyon, 2007 yılında ise üye sayısı 58 milyona ulaşmıştır. Aynı yıl Facebook reklam ve sayfaları platformunun duyurusu yapılarak reklam gelirleri 3 kat artıyor ve 158 milyon dolara ulaşıyor. 2008 yılının Nisan ayında, Facebook Dublin’de ofis açıyor, Facebook’un mesajlaşma özelliğini duyuruyor ve kullanıcı sayısını 158 milyona yükseltiyor. 2009 yılının Şubat ayında Facebook “Beğen” butonunu hayata geçiriyor. 2009 yılında aynı zamanda yeni sayfa tasarımını da devreye alıyor. Tüm bu çalışmalar sonunda üye sayısı 360 milyona ulaşıyor. 2010 yılının Ağustos ayında yeni bir özellik olarak yer bildiri özelliğini tanıtıyor. Aynı yılın sonunda üye sayısı 608 milyona ulaşıyor ve aynı yıl yaklaşık olarak 2 milyar dolar gelir elde ediyor. 2011 yılının Eylül ayında sayfa tasarımını güncelleyerek zaman çizelgesi özelliğine geçiyor ve aynı yıl 845 milyon üye sayısına ulaşıyor. 2011 yılında geliri ise 3 milyar 710 milyon dolara yükseliyor. Üye sayısı ve gelirini her geçen günde artıran Facebook 2012 yılında Şubat ayında 100 milyar dolara yakın değerlendirme ile halka açılıyor. 2012 yılında aynı zamanda Instagram’ı 1 milyar dolara alarak yıl sonunda üye sayısını 1 milyara yükselterek büyük bir başarıya imza atıyor.



Şekil 2.10 Facebook sitesinin üye giriş ekranları 2004, 2014 yılları (<http://webrazzi.com>)

Sonuç olarak; Facebook sitesinin içeriği, kullanımının ve alanının yıllar itibari ile her geçen gün gelişmiş olması ve gelişmeye devam etmesi tüketiciler için vazgeçilmez bir iletişim alanı haline gelmiştir. İsteyen herkes özgürce bu site içerisinde araştırma yapabilir,

fikirlerini paylaşabilir ve diğer kişilerin fikirlerini de etkileyebilir. Bireysel ve kurumsal tüm kullanıcıların kendilerini bu platformda doğru yansıtmaları çok önemlidir. Özellikle kurumsal firmaların imzajını sarsacak en ufak bir ayrıntı çok kısa sürede yayılabilmektedir. Bireysel hesaplar içinde günümüzde İnsan Kaynakları Departmanları tarafından da çalışanlarının kişisel yaklaşımları yada işe almadan önce kişilik analizleri buradan yapılabilmektedir. Kurumsal firmalar ise müşterilerine özel bir çalışma yapmak istediklerinde müşteri profillerini bu platformdan analiz edebilmekteler.

Chan (2011) yılında Facebook sponsorlu reklamlar hizmeti ile firmalar geleneksel medya araçlarına kıyasla daha düşük maliyeti reklam verebilmekte ve daha net hedef kitle seçerek doğru kişilere ulaşabilmekte olduğunu açıklamıştır. Bu çalışma;

Hong Kong Baptist Üniversitesi öğrencileri Facebook reklamlarının etkinliğini ölçmek için; üniversite kütüphanesine ait Facebook sayfasının talebini artırmayı hedefleyerek iki aylık bir süreçte sponsorlu reklamları kullanarak kütüphanenin Facebook sayfasına ilgisi olmayan öğrencileri hedef kitle olarak seçerek çalışmayı yapmış ve kampanya başarılı bir şekilde sonuçlanmıştır. Çünkü geniş kitlelere ulaşımı kolaylaşmış ve her kitle grubuna ayrı kampanya gösterebilme özelliği ile aynı anda birden fazla çeşitli kampanya oluşturmuştur. Aynı anda birden fazla reklamı doğru hedef kitleye ulaştırması çok uygun maliyetler ile sonuçlanmıştır. Diğer sosyal medya araçları ile tek bir reklam yapıyor olsalardı çok daha fazla maliyete sebep olacaktır (Chan, 2011).

Facebook sağladığı demografik özelliklere göre filtreleme sayesinde tüketici pazarı sistematik bir biçimde bölünebildiği ve kitlesel pazarlama müsait olması firmalar için büyük avantaj sağlamaktadır (Alabay, 2011).

Facebook reklam hizmetlerinin yanı sıra firmalara ücretsiz Facebook sayfalarını oluşturma imkanı vermektedir. Firmaların sayfaları, çekiliş, oyun, kampanya gibi uygulamalara olanak sağlıyor olup tüketiciler tarafından bu uygulamalar çok ilgi görmektedir (Kara, 2012). Günlük hayatta Facebook'u yaşam şekli haline getiren tüketiciler bu uygulamalar ile

daha fazla Facebook sayfasında ve ilgili firmanın sayfasında vakit geçirmektedir (Kara, 2012).

Morpace Inc.(2010) tarafından, Facebook'un tüketici üzerindeki etkilerinin incelendiği bir araştırmaya göre;

- Facebook kullanıcılarının yaklaşık olarak 9 tane firma sayfasının takipçisi olduğu ve takip etme sebeplerinin de %41'nin destekledikleri ürünleri arkadaşlarının bilmelerini istedikleri,
- Facebook kullanıcılarının diğer takip etme sebeplerinin başında indirim ve çekiliş kuponları elde etmek için,
- Facebook kullanıcılarının firma sayfalarını takip etmelerinin diğer bir sebebi ise yeni ürünler hakkında bilgi sahibi olmaktır.
- Facebook kullanıcılarının satın alma kararı veya markayı kullanma aşamasında %68'inin Facebook'taki arkadaşlarından olumlu yönde etkilendikleri ve bu kişilerin kendilerini ciddi şekilde yönlendirdiği gözükmektedir.
- Facebook kullanıcılarının %23'ünün Facebook'a üye olma sebebi, sevdikleri firma, kampanya, grup sayfalarının takip edebilmek, %'unun ise ürün tavsiyesi almak için üye olduklarını belirtmişlerdir.

Burada Facebook'un bir pazarlama aracı olarak kullanıldığına dikkat çekmek gerekir (Morpace Inc., 2010)

Chadwick Martin Bailey (2010) araştırma şirketi tarafından Facebook'ta ve Twitter'da bir markanın takipçisi olmanın tüketiciler üzerindeki etkisinin incelendiği bir diğer araştırmada,

- Tüketicilerden bayanların %75'ini, erkeklerin %68'inin en fazla 5 tane markayı takip ettikleri,
- Tüketicilerin markaları takip etme sebeplerinin kadınlarda daha çok promosyon ve indirimlerden yararlanmak, erkeklerde ise müşterisi oldukları markaların takipçisi

olmak ve kullandıkları markaları Facebook ve Twitter'dan takip etmeye başladıktan sonra arkadaşlarına daha çok tavsiye edip satın aldıkları sonucu ortaya çıkmıştır.

Chadwick Martin Bailey (2011) araştırma şirketi tarafından Amerika'da 18 yaş ve üstü 1491 kişi ile yapılan bir araştırmada Facebook'un tüketici davranışları üzerindeki etkisi incelendiğinde;

- Tüketicilerin sevdikleri markaların sosyal medya araçlarından en fazla %34 oranında Facebook üzerinden iletişime geçtikleri ortaya çıkmıştır.
- Facebook kullanıcılarının %67'sinin en az 3 markanın takipçisi olduğu,
- Facebook kullanıcılarının markayı takip etme sebebi olarak; %58'inin firmanın müşterisi olması, %57'sinin promosyon ve indirimlerden haberdar olmak istemesi, %41'inin diğer arkadaşlarına takip ettikleri markaları göstermek istemeleri olduğu ortaya çıkmıştır.
- Facebook kullanıcılarının %77'sinin takip ettikleri markaların gönderdikleri mesajları haberleri, teklifleri inceleyip okuduklarının, %76'sının takip ettikleri markaları hiçbir zaman takip etmeyi bırakmadıklarını, %56'sının takip ettikleri markaları arkadaşlarına tavsiye ettiklerini, %51'inin satın alma olasılıklarını artırdığını belirtmiştir.

## **2.2. MARKALARIN TÜKETİCİYLE BAĞ KURMASI**

Bu bölümde markaların tüketici ile bağ kurmasının etkilerini tüketiciler ve işletmeler açısından iki bölüm altında incelenmiştir. Ayrıca marka ile online bağ kurmanın alt boyutları olan duygusallık, bilişsellik, katılımcılık boyutları ile marka sadakati, markayı kullanma niyeti, kulaktan kulağa iletişim incelenmiştir. Kulaktan kulağa iletişi güçlü kılan özellikler, seviyeleri, olumlu ve olumsuz kulaktan kulağa iletişim, kulaktan kulağa iletişim modeline değinilmiştir.

### 2.2.1. Tüketici İle Bağ Kurma

Tüketici, iktisadi mal ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alarak kullanan kişidir. Maddi tüketim dışında maddi değeri olmayan kültür, eğlence, sosyallik gibi tüketim çeşitleri vardır. Dolayısıyla, tüketicinin maddi ihtiyaçları dışında duygusal ve düşünsel ihtiyaçlarıyla da ilgilenmek gerekir (Karalar, 2001).

Pazarlama literatüründe tercih etme, bağlanma, elde tutmanın sağlanması ve sadakat gibi ifadeler olarak kullanılabilir bir biçimde belirlenen bağlılık terimidir (Bennett ve Thiele, 2002).

Tüketici ile bağ kurmada sadece markalara yönelik bağlılık değil aynı zamanda firmanın hizmetlerine, mağazalarına, ürün sınıflarına ve çeşitli faaliyetlere karşı da sergilenebilmekte ve dar anlamda bir ruh hali, tutumlar bütünü, inançlar, istekler vb. olarak ifade edilebilmektedir (Zineldin, 2006).

Tüketici ile bağ kurma kavramı olarak müşterinin ilgili markaya bağlılığı ve yeniden satın alma isteğinin tesadüfen değil isteyerek üst üste satın alması olarak belirtilebilir (Oliver, 1999). Müşteri bağlılığı, tüketicilerin tercih ettikleri mal ve hizmetlerde değişiklik talepleri oluşabilecek ortamlara ve diğer tüm pazarlama çabalarına rağmen devamlı tercih ettiği mal yada hizmet değişmiyor ise yeniden satın almak istemesi ve ilgili ürünü üreten firmanın müşterisi olması konusunda kendisini adamasıdır (Oliver, 1999).

Aynı markaya karşı yeniden gerçekleştirilen satın alma eyleminin tam olarak müşteri bağlılığı demek olmadığının ve müşteri bağlılığı olabilmesi için bir marka, ürün veya mağazaya yönelik olumlu yönde tutum ve sadakat içeren sürekli müşteri olma davranışları arasındaki ilişki olarak değerlendirilmelidir (Dick ve Basu, 1994).

Sonuç olarak, tüketicinin alışkanlıkları yada farklı bir ikame ürünü denememesi sebebi ile satın alma alışkanlığının fazla olmasından ziyade tüketicinin ihtiyacını duygusal ve düşünsel açıdan karşıladığından emin olmak gerekir. Firmalar tüketicilerinin ürün veya hizmete bağlılık sebebini anlayamaz ise tüketici başka bir markanın ürün yada hizmetinden



etkilendiğinde müşteri kaybına uğrayabilir. Firmalar tüketicinin marka ile bağ kurmanın alt boyutları olan duygusal, düşünsel ve bilişsel açıdan devamlı bir şekilde bağ kurarak ilişkilerini yönetmelidir. Tüketici ihtiyaçlarının sınırsız ve değişken olması sebebi ile piyasaya her an yeni bir ürün çıkmaktadır. Hızla gelişen teknoloji sayesinde işletmelerin pazarlama yöntemlerini geliştirmesine sebep olması ile birlikte tüketiciye kısa yoldan ulaşım konusunda kolaylık sağlamaktadır. Teknolojik gelişim sayesinde tüketicilerin her saniye ürün ve hizmetler ile ilgili sınırsız bilgiye sahip olması, bilginin doğruluğu ve seçici olmak konusunda endişeye sebep olmaktadır. Tüketiciler kendisi için faydalı olacak ürün ve hizmeti, fayda sağlayacak olanı aramaktadır. Dolayısı ile bilgi yığını tüketiciyi yanlış yönlendirebilmektedir. Tüketicinin doğruyu tercih edebilmesi için satın aldığı ürün yada hizmette duyduğu güven sonucunda bu ürün ile kurduğu bağ ürüne olan güvenini artıracak ve fayda sağladığını görecektir.

Tüketici ile bağ kurulmasından asıl konu olan markaların tüketici açısından etkileri bir sonraki aşamada açıklanacaktır.

### **2.2.2. Markaların Tüketici Açısından Etkileri**

Marka, tüketicilerin ürüne duydukları güven açısından ve bilgi işleme sürecinde yönlendirici bir işleve sahiptir (Uztuğ, 2003). Marka, tüketiciler için ürünün duygusal ve işlevsel özelliklerini anlatmakta, kişinin hafızasındaki bilgileri hatırlayıp satın alma kararına yardımcı olmayı sağlamaktadır (Uztuğ, 2003).

Marka verdiği sinyaller ile içeriğini yansıtan bir iletişim aracıdır (Yüksel, 2005). Markanın sinyallerinin alıcıda bıraktığı etkiler, öğretici ya da harekete geçirici duygu yoğunluğuna sebep olabilir (Yüksel, 2005)

Keller (2003) tüketici ve marka arasındaki ilişkiyi açıklamıştır. Tüketici ve marka arasındaki ilişki bir anlaşma niteliğinde olup markaya yüklenen anlam çok geniştir. Tüketiciler markalara karşı güven ve sadakatlerini ortaya koyarlar. Çünkü mevcut markanın belirli bir şekilde davranış göstererek performans, promosyonlar, uygun fiyatlandırma ve

dağıtım kanalları olarak kendilerine kolaylık sağlayacağına inanırlar. Tüketici markayı satın aldığı anda fayda ve çıkar elde ettiğini düşünürler ve bu duygu tatmin edildiği sürece tüketici almaya devam eder. Bu fonksiyonel faydalar ile birlikte ayrıca tüketicinin kendisini ifade etmesinde markaların sembolik aletleri kullanılarak kendilerini iyi hissetmelerini sağlayabilirler. Bazı markalar belli tüketici grupları için farklı özellik ve değerleri yansıtabilir. Tüketiciler bu özellikli markaları tüketerek kendilerine ya da çevrelerine nasıl bir karakterde olduklarını ya da olmak istediklerini yansıtmaya çalışırlar.

Rosenberg (1977) markanın tüketici açısından faydalarını dört maddede özetlemiştir.

- Markalı ürünler tüketiciler tarafından daha kaliteli, güvenilir olarak algılanır.
- Güvenlik açısından marka kendisi garanti edebilir. Enflasyon, işsizlik vs gibi nedenlerden dolayı tüketiciler bazen bilmedikleri ürünü satın almak istemezler. Bildikleri ve her zaman iyi olduğuna inandıkları markayı almayı tercih ederler.
- Markalar tüketiciler için genellikle yeni gelişmelerinde olacağı ve geleceği habercisidir. Örnek olarak; Gillette'in üç traş bıçağı Mach III gibi.
- Markalar tüketiciye seçme özgürlüğü sağlar.

Zikmund ve D'Amino (1986) marka çeşitliliğinin tüketici üzerindeki etkilerini açıklamıştır. Marka çeşitliliği olması tüketicinin kendisini özgür hissetmesini sağlar. Örneğin; Kola içmek isteyen kişinin birden fazla kola markası seçeneğini seçilebiliyor olması, meyve suyu içmek isteyen kişinin yine farklı markalardaki meyve sularını tercih edebiliyor olmasıdır. Eğer piyasada bir ürüne ait tek bir marka var ise tüketici başka bir markayı denemeden tam olarak memnun kalıp kalmadığından emin olamaz. Bir marka daha olması durumunda karşılaştırma yapıp hangisinin daha iyi olduğunu seçebilirdi.

Tüketiciler, denedikleri bir marka için bu markanın ismini duyduklarında markanın ne verebileceğini, özelliklerini, hizmetlerini bilebilirler (Kotler, 2005). Tanınmış ve kendisini ispatlamış bir marka kişiye zaman kazandırır (Kotler, 2005).

Ürünün özelliği tecrübe edilmeden öğrenilemeyecek bir ürün de zaman ihtiyacı olduğu için marka kalitesinin bilinir ve tavsiye edilebilir olması burada çok önemlidir (Keller, 2003)

Tüketici marka sayesinde ürün arama zahmetine girmeden istediği ürünü bulmasını ve satın almasını kolaylaştırır (Yüksel, 2005)

Markalar tüketiciler için kişisel ve özgün anlamlar taşımak ile beraber günlük uğraşları kolaylaştırıp, yaşamları zenginleştirir (Keller, 2003)

Kotler (1991) markanın işletme için faydalarını bes madde altında toplamıştır:

- Ürünün markalı olması işletmenin sipariş almak, sevkiyatını yapmak ve müşteri şikayetlerini izlemek açısından takibi kolaylaştırır. .
- Marka adları ve ticari markalar ürün özelliklerinin yasal olarak koruma altına alınarak rakip firmalar tarafından kopyalanmasına izin vermezler.
- İşletmelere markalı ürünler karlı ve bağımlı bir müşteri grubunun oluşmasına izin verir. Marka bağımlılığı işletmeler açısından rekabette daha rahat hareket etmelerini sağlar, pazarlama karmasını daha iyi planlamalarına olanak verir.
- Pazarı bölümlendirmede marka işletmelere yardımcı olur. İşletme açısından tek bir ürün satmak yerine üzerinde değişiklik yaparak farklı markalar altında bir çok ürün satılabilir.

Rosenberg (1977) işletme markasına ait güvenin firmanın imajı ve tüketici satın alma eylemi açısından açıklamıştır. İşletme imajının olmasında iyi markaların katkısı çok fazladır. İşletmenin isminin anılması ile birlikte firmanın büyüklüğü ve kalitesinin de reklamının yapılmış olması söz konusudur. Tüketiciler genel olarak toplum tarafından daha az tanınan markalara kıyasla güven duyulmuş oturmuş markaları fiyatları daha yüksek olsa bile tercih etmeye eğilimlidirler. Firmanın markasının tüketici zihninde güven uyandırması ve zihnine yerleşmiş olması promosyon kampanyaları daha düşük maliyetli ve daha etkili gerçekleştirilebilir.

Markalama aynı zamanda firmalara sunduğu ürünün arkasında durduğunu tüketicilere göstererek çekici hale gelir ve tüketicide marka bağımlılığı yaratma konusunda destek olur (Zikmund ve D'Amico, 1986)

Özkale vd., (1991) markanın tüketicisi açısından önemini açıklamıştır. Markalar, tüketiciler tarafından ürünün yeniden satın alınmasını ve ürünlerin tanınmasını sağlarlar. Aynı zamanda kalıcı-fiyat-kalite imajı oluşturarak ürünlerin pazarda sağlam ve başarılı olmalarını sağlarlar. Marka yeni ürünler pazara yeni giren diğer ürünlere kıyasla girişte tanınma ve tutunma açısından daha şanslıdır. Aynı zamanda dağıtım kanalı üzerindeki kontrolleri de daha kolaydır.

Markalar, tüketiciler tarafında sebep oldukları güçlü bir talep durumu gerçekleştirebilecekleri oranda pazar aracılara karşı marka sahibi firmanın pazarlık ve görüşme gücünü artırırlar (Yüksel, 2005).

Markalar günümüzde finansal anlamda satılabilir bir değer olma özelliğine sahiptir (Keller, 2003).

Tablo 2.1 Markanın tüketiciler açısından tanımlayıcı özellikleri (%) (Becker vd., 1992)

Markalı ürünler, markasız ürünlere göre daha pahalıdır.	83
Markalı ürün, her yerde aynı kalitede olmalıdır.	66
Aynı markaya sahip ürünler, hep aynı özelliklere sahiptir.	60
Markalı ürün pazarda kendini kanıtlamış olmalı ve çoğunluk tarafından tanınıyor olmalıdır.	57
Markalı ürün, yüksek ve iyi kalite garantisidir.	43
Markalı ürün, her yerde kolaylıkla bulunabilir olmalıdır.	39
Markalı ürünler, markasız ürünlere göre daha yüksek kaliteye sahiptir.	39
Markalı ürün, üretici firmayı belirleyen bir işarettir.	25

Marka, tanınmış bir ürün ve tanınmış bir firma demektir.	20
Marka, ürünün adıdır.	11
Marka, uzun yıllardır piyasada var olan bir firmadır.	8
Marka isimleri, yasa tarafından korunmaktadır.	4
Markalar, büyük firmaların ürünleridir.	2
Marka, reklamdan dolayı pahalıdır.	1,3
Marka, aynı ambalaja ve fiyata sahiptir.	1

Tüketici ile ilişki kurmasına markalar hizmet eder. Marka ile kurulmuş olan ilişki; tüketicinin hayatında çeşitli, psikolojik, fonksiyonel, sosyokültürel ve duygusal anlamlar katar (Fournier, 1998). Benlik algısını bu anlamlı ilişkiler güçlendirir. Sonuç olarak tüketiciler markayı seçerken yaşam tarzlarını da seçmiş olurlar (Fournier, 1998).

### 2.2.3. Markanın İşletmelere Sağladığı Faydalar

Deniz ve Palacio (2012) marka gücünü açıklamıştır. Marka gücü; pazar payı ve karlılığın artışı, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamakta bu sayede yeni ürünleri piyasaya sunumu daha kolaylaşmakta ve işletme performansının artış kaynağıdır. Marka gücü; sürdürülebilir rekabet avantajı, pazar payını ve karlılığı arttırdığından, böylece işletme performansında artış kaynağı olduğunu ve yeni ürünlerin pazara sunuşunu daha kolaylaştırıldığı görülmüştür.



Şekil 2.11 Markalar, fonksiyonları, değer ve yönetim (Capon, 2001)

Şekil 2.11’de görüldüğü üzere; marka kavramı hem tüketicilere hem de işletmelere duygusal ve fonksiyonel boyutları kapsayan bazı faydalar sağlamaktadır. İşletmelerin hedef pazarında yer alan müşterileri için yerine getirdiği fonksiyonlar ile markaların işletmeler için yerine getirdiği fonksiyonlar arasında bir uyum söz konusu ise marka değeri oluşmaktadır. Talep görmeyen markaların değeri genellikle pazardaki güçler tarafından erilmektedir ve zamanla yok olmaktadır. Bu sebeple marka değerinin sürekli şekilde yönetilmesi gerekliliği söz konusudur (Özçelik, 2012)

İşletmelerin ürün ve hizmetleri hakkında rakiplerinin tekliflerinden farklılaştırıp bir ayrıcalık katabilmesi başarılı olmasını ve pazarda tüketicinin gözünde farklı bir konuma yerleşmesine sebep olur (Czinkota ve Ronkainen, 2002).

Torlak ve Özçelik (2011) işletmeler açısından markanın ön plana çıkarılma sebeplerini açıklamıştır. İşletmeler, müşterilerin arzu, istek ve beklentilerin, tam olarak karşılayabilmek için markayı çok fazla ön plana çıkarırlar. Piyasada aynı üründen çok fazla marka olması sebebi ile markaların ön plana geçebilmesi için fonksiyonel olarak farklılaştırılmaları yeterli olmamış ve duygu, güven gibi kişisel özelliklerinin de olduğu fonksiyonları içermesi söz konusu olmuştur.

Fiziksel olarak net bir faydası olmaması sebebi ile bazı kategorilerde yer alan ürünlerin kişilik ayrıştırması, marka kişiliği üzerinden gerçekleştirilir. Örneğin; sigara markaları, marka kişilikleriyle genellikle ön plandadır. Marlboro sigarasının; maço, sert, kaba, saba, erkek, kuvvetli, korumacı, güven veren olması gibi (Borça, 2007).

Aaker (1997) marka kişiliğini açıklamıştır. Marka kişiliği, insanın karakter özelliklerinin bütününe marka ile özdeşleştirilmesidir. Marka kişiliğinde temel alınan nokta, kişinin duyularının markaya uyarlanabilmesi ve bu sebeple markanın da canlı bir varlık olarak tüketici algılamasında kişinin kendi karakteristik özellikleri ile markayı birbirine entegre edebiliyor olmasıdır.

Uztuğ (2013) marka kişiliğini açıklamıştır. Marka kişiliği, tüketicilerde sebep olduğu farklılaştırıcı özelliği ile firmanın markasının diğer firma markalarından ayrılmasını ve farklılaşmasını sağlayan en önemli kavram olarak görülmektedir. Marka kişiliği kavramı, insanlar gibi markaların da kişilik özelliklerine, belli duygular veya izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır. Sonuçta marka, tüketicilerin yaş, toplumsal, ekonomik sınıf, cinsiyet gibi açılardan değerlendirilmekte, sıcak, duyarlı, ilgili vb tipik kişilik özellikleri ile ilişkilendirilmektedir. Marka bir kişi olsaydı nasıl birisi olurdu olarak düşünülebilir.

Markaların işletmelere sağladığı avantajların açıklamasından sonra marka ile online bağ kurmanın alt boyutları olan duygusallık, bilişsellik ve katılımcılık açıklanacaktır.

#### 2.2.4. Marka İle Online Bağ Kurma ve Boyutları

Marka topluluğu kimliği, bilişsel bir unsur olarak toplulukta yer alan her bir üyenin kendisini topluluğun bir üyesi olarak görmesi, toplulukta yer alan diğer üyeler ile benzerliklerini ön plana çıkarması ve sürdürmesine dayanan bir süreçtir. (Muniz ve O'guinn, 2001, aktaran OTAY Demir, 2008)

Dijital dünyanın hayatımıza girmesinden sonra tüketiciler ile kurulan offline bağ (tv reklamı, basılı reklam, radyo reklamı gibi) kurma çalışmalarının yerini online bağ (sosyal medya araçları gibi) kurma çalışmalarına bırakmıştır. Ancak günümüzde online ve offline bağ kurmanın birlikteliğinin söz konusu olduğu ve birbirlerini destekleyerek tam olarak açıkların kapandığı söz konusudur. Örneğin; televizyon reklamı yada basılı reklam, twitter hashtagini ile desteklenerek, offline kurulan bağ online şekilde de desteklenebilir. QR kodları ile basılı tanıtımların web uygulaması aracılığı ile desteklenerek online bir promosyon haline getirilmesi söz konusu olabilir (<http://www.dijitalajanslar.com>).

Topluluk içerisine üye olan kişilerin bağlantısı ve üye oldukları gruba ait kimliklerinin örtüşmesi; grupta yer alan katılımcıların kişisel değerlerinin ifadesi ve uyumu olarak görülür (Bhattacharya ve Sen, 2003, aktaran Otay Demir, 2008).

Tüketici ile bağ kurulurken 360 derece bağ kurulması hedeflenerek online ve offline bağ birlikte kurulmaya çalışılır. Tek başına online bağ zaman zaman yetersiz yada dikkat dağınıcı olabilir. Çünkü kişinin dijital bir içerik üzerindeki dikkati uzun süre devam etmeyebilir (<http://www.dijitalajanslar.com/>). Tüketici ile bağ kurulurken bir alışveriş faturasının üzerinde yer alan web sitesi adres bilgisi offline olan bağın online olarak desteklendiği bir durumdur. Sosyal medya üzerinde paylaşılan postlar online bağ kurmaya yönelik süreçtir. Online olarak lokasyon bazlı sunulan servisler offline olarak desteklenmektedir. Yani bir ürünün belli lokasyonlara servis ediliyor olması durumudur. Kulaktan kulağa iletişim offline bir bağın offline olarak aktarılmasıdır (<http://www.unfocusedgroups.com/>). Online ve offline bağ kurmaya çalışmak firmalar



açısından pazarlama çalışmalarının birlikteliğini sağlar, markanın daha büyük etki yaratmasını ve markanın görünürlüğünün artmasını sağlar (www.dijitalajanslar.com).

Kategori	%of Online	%of Offline
Güzellik Ürünleri	1%	5%
İçecekler	3%	13%
Arabalar	17%	10%
Çocuk Ürünleri	0%	2%
Giyim Ürünleri	3%	7%
Mağazalar	4%	5%
Finansal Hizmetler	2%	4%
Yemek	4%	12%
Sağlık Ürünleri ve Hizmetleri	1%	3%
Ev Tasarımı ve Dekorasyon	1%	1%
Ev Ürünleri	0%	2%
Medya ve Eğlence	32%	9%
Spor ve Hobi	8%	3%
Teknoloji Ürünleri ve Mağazaları	17%	13%
Telekomünikasyon	7%	9%
Seyahat Hizmetleri	1%	3%

Şekil 2.12 Markaların online ve offline olarak konuşulma oranları (Lovett vd., 2013)

Şekil 2.12’de görüldüğü üzere; bazı kategorilerde markaların offline olarak konuşulma oranları daha yüksektir. Örneğin: yemek kategorisinde 12% oranında offline, 4% oranında ise online konuşuluyor. Bu sebeple yemek konusunda bir reklam çalışması yada pazarlama stratejisi geliştirilirken online ve offline iletişim bir arada düşünülmelidir.

Tüketici ile bağ kurma kavramı, Türkçe’de tam olarak karşılığı olmayıp Mediacat’in 2011 yılında düzenlemiş olduğu Mediacat Felis 2011 ödülleri “Consumer Engagement” kavramının karşılığı olarak kullandığı “Tüketiciyle Bağ Kurma” tanımından yola çıkılarak bu çalışmada da “bağ kurma” olarak kullanılmıştır (MediaCat, 2011). Tüketici ile bağ kurma kavramı; şirketlerin ve markaların var olan müşterilerinden oluşan tüketicilerle bilişsel, duygusal, katılımcı bir bağ kurmayı amaçlamaları ayrıca potansiyel müşterilerle de bağ kurmayı hedeflemeleri anlamına gelmektedir (Reitz, 2012).

### 2.2.4.1. Duygusallık

Shaizada (2006) tüketici ile çevrimiçi bağ kurmanın alt boyutu olan duygusallık boyutunu açıklamıştır. Kişinin herhangi bir eylemi yaparken yada bir ürünü satın alırken etkili olan duygusal tepkiler yada kişinin duygularıdır. Tüketicinin marka ile online bağ kurmanın alt boyutlarından olan duygusallık boyutunda kişinin ürünü satın almasına sebep olan şey ürünün işlev, ihtiyacı karşılama ihtiyacından çok kişide uyandırdığı duygudur. Kişinin marka ile arasında olan bağın karşı tarafa aktarılması zor olan tamamen soyut bir durumdur.

Tüketiciler çoğu zaman maddi/ekonomik koşullara göre hareket eden alıcılar olsada gerçekte satın alma davranışının temelinde çok farklı duyguların yattığını savunur (Schiffman ve Kanuk, 2007). Bu duruma göre, tüketiciler satın alacakları ürünü araştırmak ve bilgi sahibi olmaktan çok o an hissettikleri duygularla hareket etme eğilimdedirler (Schiffman ve Kanuk, 2007).

Duygusallık, kişinin herhangi bir nesneye karşı duyduğu hisleri ile oluşur. Bu hisler “iyi” yada “kötü” şekilde olabilmektedir (Kinnear ve Taylor, 1996).

Assael (1998), Banyte vd., (2007) Tüketicinin marka ile online bağ kurmasının alt boyutlarından olan duygusallık bileşenini açıklamışlardır. Duygusallık, duygulara yönelik değerlendirmeleri içerir. Bu değerlendirmede sadece bir boyut söz konusudur. İnançların ise bir çok boyutu vardır. Müşteri markayı “kötü”den, “mükemmel” e kadar bir boyut üzerinde tercih etme sırasına göre sıralandırır ve değerlendirir. İnançlar kişinin değerlerini, değerler ise satın alma davranışını etkiler.

Hawkins ve Motherbaugh (2010) tüketici ile çevrimiçi bağ kurmanın alt boyutu olan duygusallık bileşenini açıklamışlardır. Duygusal bileşen, tüketicinin değerlerinin duygularıyla ilgili bileşenidir. Tüketicilerin belirli bir ürün, hizmet yada olguya karşı hislerini, duygularını belli eden yaklaşım bileşenidir. Örneğin; ‘Salçayı severim, her acıktığımda ekmeğe sürerek yerim. ‘ya da’ Salçayı hiç sevmem’ ifadesi bu ürüne karşı duygusal değerlendirmenin bir sonucudur. Bu genel değerlendirme basit olarak kavramsal

bilgi veya inançlar dışında geliştirilmiş belirsiz ve genel bir kanı olabilir veya ürünün belli başlı özellikleri üzerinden yapılmış bazı değerlendirmelerin sonucu olabilir. Örneğin; “Margarinin kokusunu ve tadını hiç sevmem” yada “yemek yaparken margarin kullanılması sağlık açısından iyi değil” gibi ürünün belli başlı özelliklerine yönelik ifadeler, o ürün grubu, markada yada ürüne yapılan toplam tepkiyi gösterir (Bahçecioğlu, 2014).

Peter ve Olson (2010) duygusal oluşumlara ait tepkilerin sonuçlarını açıklamıştır. Duygusal oluşumların tepkileri olumlu ya da olumsuz birçok çeşitlilik gösterebilmektedir. Örneğin; “sevgi, aşk” ve “nefret, öfke” gibi duygusal tepkiler, çok güçlü duyguları içerebileceği gibi “hoşnutluk, memnuniyet” ve “hayal kırıklığı, hüsrana uğramak” gibi daha az şiddetli tepkileri içerir. Aynı zamanda “rahatlamak” ve “sıkıntı duymak” gibi duygusal ruh hallerini veya “hoşlanmak” gibi çok daha ılımlı genel değerlendirmeleri de içerir. Ürünü satmak üzere piyasaya sunan firmalar/kişiler, sundukları ürünlerin satın alım talebini arttırmak için, kendi sattıkları marka veya ürünlerine yönelik olumlu yönde duygusal tepkiler yaratmayı amaçlayarak bu yönde stratejiler geliştirirler.

Ürünü satmak üzere piyasaya sunan firmalar/kişiler marka ile bağ kurmanın duygusal bileşenine gittikçe daha çok önem vermektedirler. Çünkü bu durum sonucunda ürünlerin fayda ve fonksiyonel yararları ile, hazzal ve duygusal yararları birbirinden ayırmaktadırlar (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010).

Örneğin; Hawkins ve Mothersbaugh (2010) yürüttükleri araştırmasına göre, portatif internet cihazları hakkında tüketicilerin ürünün fayda sağlayan kullanılabilirlik özelliği dışında aynı zamanda kullanırken eğlenmek gibi hedonic özelliklerinden de etkilenmektedir. Yine aynı araştırmanın kan bağı hakkında yapılan sonucuna göre, kan bağı hakkında genel tavrın belirlenmesinde faydacı yönlerine göre, sevinç ve korku gibi kan vermenin duygusal yönlerinin daha etkili olduğu tespit edilmiştir.

İnceoğlu (2004) marka ile çevrimiçi bağ kurmanın duygusal boyutunu açıklamıştır. Duygusal bileşende, çevre ile ilgili edilen bilgiler, duyular ve deneyimlerin sınıflandırılmasının yanı sıra, bu sınıflandırmaların olumlu, olumsuz olaylarla, arzu edilen

ya da arzu edilmeyen amaçlarla ilişkilendirilmesi söz konusudur. Böyle bir ilişkinin var olması marka ile bağ kurmanın duygusal ögesini belirler. Ancak duygusal öge diğer iki öğelerden bağımsız olarak varlık kazanmaz. Kişilerin eylemleri sonucu edinlikleri deneyim, bilgi birikimi, yani zihinsel öğelerin duygusal öğelerin oluşması ve gelişmesi en önemli unsudur. Kişinin olumlu, olumsuz yada tepkisiz kalması gibi duygular hissetmesi konusu daha önce deneyimlediği olaylarla ilişkili bir durumdur. Kişinin doğuştan itibaren edindiği ve inandığı değerler duygusal öğeyi çok yakından ilgilendirir. Yine aynı yazar; kişiler bir olay, durum veya başka kişiler ile ilişki kurarken sahip olduğu, inandığı değer sistemi kişinin ilişki yapısının oluşmasında önemli ölçüde etkilediğini ifade etmiştir. Aynı zamanda duygusal boyut ile katılımcılık boyutu arasında da çok yakın bir ilişki söz konusudur. Kişilerin bir konu, olay, durum veya nesne yani bir yaklaşım konusuna ilişkin sergiledikleri duygusal tepki içerisinde olduğunu gözlemlemek için o duygusal tepkinin eylem, yani davranış şekli olarak sergilenmesi gerekmektedir.

Tüketiciler, günlük yaşamlarında çok fazla satın alma kararı vermek durumunda kalırlar. Birden fazla ürün veya hizmet hakkında satın alma tercihi yaparken, çok fazla faktörün etkisi altında karar alırlar (Schiffman ve Kanuk, 2007). Schiffman ve Kanuk (2007) tüketicilerin davranış biçimlerini gösteren görüşleri açıklamıştır.

- Ekonomik görüş: Bu görüşe göre tüketiciler, tam rekabet piyasasında, en rasyonel seçimi yapmaktadır. Araştırmacılar idealist ve basitleştirilmiş buldukları bu görüşe, tüketicilerin yeteneklerinin sınırlı olması ve hiçbir zaman tam bilgi ile alışveriş yapmadıkları savı ile karşı çıkmaktadırlar.
- Pasif görüş: Pasif görüş, ekonomik görüşün tam tersini savunmaktadır. Bu görüşe göre, tüketiciler pazarlamacılar tarafından yönetilmekte, anlık hareket eden ve rasyonel olmayan alıcılar olarak kabul edilmektedirler. Bu görüşe, tüketicilerin her ne kadar tam bilgiye sahip olmasalar da sahip oldukları sınırlı bilgi ile çeşitli alternatifler arasında seçim yapabilme veya daha fazla tatmin imkanı veren ürünü seçebilme yetisine sahip oldukları iddiasıyla karşı çıkmaktadır.

Marka sadakatinin temelinde yer alan bu duygusal bağ, söz konusu marka ile ilgili yargı ve inançların temelini oluşturmakta ve değiştirilmesini de zorlaştırmaktadır (Dario, 2014).

Sonuç olarak; tüketicinin bağı ile duygusallık ölçeği arasında; tüketicinin duygularını her zaman dinamik tutacak şekilde yeniliklere de açık olabilmek çok önemlidir. Duygusal anlamda tüketici ile marka arasındaki bağ satıcı firma tarafından korunmalıdır.

#### **2.2.4.2. Bilişsellik**

Odabaşı ve Barış (2007) bilişsellik kavramını açıklamıştır. Bilişsel bileşen, tüketicinin piyasada satışa sunulan ürün, hizmet ve markanın özellikleri, işlevleri ile ilgili ve satıcı firma/kişi tarafından sunulan hizmetlerle ilgili tüketicinin daha önce edindiği kendi deneyimleri ya da farklı dış kaynaklardan edindiği bilgileri, inançları oluşturmaktadır. Bilişsellik kavramı, ürünü satın alma tekrarı davranışına konu olan nesne hakkında bireyin tüm inançlarını kapsar ve bu inançların doğru ya da gerçek olmaları gerekmez. Ancak kişinin bilgileri ne kadar gerçeğe yakınsa o kadar ürünü satın alma niyeti kalıcı olur. Kişinin ürün yada marka hakkındaki bilgilerinin değişmesi durumunda tüketicinin satın alma tekrarına yönelik olarak davranışları da değişir. Yazar aynı zamanda satıcı firmalar yada diğer kişiler, tüketicinin mevcut inanç ve bilgilerini zaman içerisinde değiştirebilir ise tüketicinin satın alma davranışını da değiştirebileceğini ve kendi istekleri doğrultusunda da yönlendirebileceğini savunmuştur.

Tüketiciler, genellikle kendi istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edecek ve fayda sağlayacak ürünü ararlar. Ancak, bu arama sürecinde detaylı tüm bilgiye sahip olmak yerine ürünü satın almalarına karar vermeye yetecek bilgiye ulaştıklarına inandıkları anda kararlarını verirler (Schiffman ve Kanuk, 2007).

İnceoğlu (2004) tüketiciler açısından bilişsel deneyimi açıklamıştır. Bireylerin marka ile bağ kurmasında söz konusu olan yaklaşımlarının konusunu oluşturan kişi, durum, olay veya nesneye ilişkin olarak sahip olunan her tür deneyim, bilgi, inanç ve düşünceyi oluşturan zihinsel veya bilişsel öge kişinin bağ kurması ve yaklaşımının önemli bir yapısını

oluşturmaktadır. Zihinsel öge kişinin düşünsel yapıdaki oluşan durum ile doğrudan bağlantılı olup, zihinsel yada düşünsel yapısının otomatik hale gelmesi ve konumlandırılması ile ilgili olan bir ögedir. Bu konumlandırmalar kişinin, farklı kişiler, nesnelere yada durumlarla ilgili algılamalarını etkilemekte ve aynı zamanda kişinin, farklı dürtülere karşı eylem ve tepkilerinin de birbirinden farklı olmalarına sebep olur. Kişiler çevreleri ile ilişki kurarken zihinsel sistemlerinde yer alan deneyimlerinden yararlanırlar.

Bilişsel bileşen, geçmişte edinilen bilgi ve deneyimin oluşturduğu algılar yada fikirlerin oluşturduğu zihinsel bir süreçtir (Sarışık, 2010). Kişilerin markalar ile bağ kurmasındaki yaklaşım çeşidi ile ilgili önceden edindiği deneyimlerini doğrudan alması ve diğer kaynaklardan edindiği bilgilerin sonucu olarak ortaya çıkan algıları oluşturmaktadır (Sarışık, 2010).

Ürünleri satın alan tüketicinin ürün, markanın özellikleri ve firmanın sağladığı hizmetler ile ilgili bilgi ve inançları bilişsel bileşeni oluşturur (Blythe, 2001). Bu kişinin, objenin niteliklerine yönelik inançlarıdır (Ünal, 2008). Kişiyeye ait olan obje hakkında sahip olduğu inanç veya düşüncenin yanlış yada doğru olması gerekmemektedir. Bu kişinin obje hakkındaki kişisel inancıdır (Ünal, 2008).

Hawkins ve Mothersbaugh (2010) bilişsellik kavramı ile ilgili zihinsel süreci açıklamıştır. Bilişsel kavramı bireyin olaylar sonucunda karşılaştığı uyarıcılara veya olaylara karşı düşünme, anlama ve yorumlama gibi zihinsel süreçleri ile ilgilidir. Bireyin geçmiş tecrübe ve deneyimlerinden oluşan inançları ile bilgileri, o nesneye yönelik bilişsel bileşeni oluşturur. Tüketicinin ilgili nesne hakkında inançları her zaman doğru olmayabilir. İlgili neyseneye yönelik edinilen bilgiler ne kadar doğru olur ise tüketicinin marka ile olan bağı o kadar kalıcı ve etkili olur. Bireyin ilgili ürün yada hizmet hakkındaki inançları ürünün tamamı yada belli özellikleri ile ilgili de olabilir. Örneğin; arabaların çekici görünüşü, az yakıt tüketimi, güvenilir performansı gibi belli başlı özellikleri ürüne ait faydayı belirleyen “değerlendirici” inançlardır. Tüketiciler ürün hakkında karar verirken fayda içerikli değerlendirmelere ve bilgilere çok daha fazla önem verirler. Bu sebeple pazarlamacıların

ürünün genel özelliklerine kıyasla diğer tüketicilerin fayda sağlayacaklarını düşündürdüğü değerlendirmelere daha çok değinmeleri gerekmektedir.

Peter ve Olson (2010) marka ile bağ kurmanın bilişsel boyutunun oluşma aşamalarını açıklamıştır. Marka ile bağ kurmanın bilişsel yönü, olaylar karşısında, algılardan gelen uyarıcıların fark edilmesi için konsantre olunması, önceden edinilen deneyimlerin hatırlanması, hatırlanan hislerin gözden geçirilerek değerlendirilmesi ve son aşama olarak satın alma eylemi için karar verilmesi ve bu bağlamda seçimin yapılması gibi aşamalardan oluşmaktadır. Bu aşamalar sebebi ile ürün yada hizmeti piyasaya sunan firmalara, ilgili tüketicilerin dikkat ve bilgi birikimlerinin çoğaltmaya çalışırlar. Örneğin; “Volvo” araba markası genellikle arabanın güvenlik özelliklerine vurgu yapan reklamlar yayınlamaktadır. Bunun sebebi hedef kitlelerinin arabaları hakkında bilgi birikimlerini ve bu sayede de satış yapabilme ihtimalini artırmaya çalışırlar.

Smith ve Sivakumar (2004) tüketicilerin yeniden satın alma niyetinin etkileri açıklamıştır. Kişilerin ilgili ürün ya da hizmeti yeniden satın alma niyetlerini önceden edindikleri deneyimler doğrudan etkilemektedir. Kişinin edindiği deneyim karar verme sürecine etki sağlamaktadır. Kişi ürün ya da hizmet hakkında pozitif yönde duyguya sahip olduğu zaman bilişsel değerlendirme yapmayı düşünürler ve kişinin pozitif düşüncesi yeniden ve daha sonra yeniden satın alma isteğini etkilemektedir.

Tosun (2003) bilişsellik kavramı sürecini açıklamıştır. Bilişsellik aşamasında, ürün veya hizmeti satın alan tüketicilerin düşünmeye dayalı zihinsel süreçlerinde oluşan mesajlar hakkında ürün veya hizmeti satın almasını istediğimiz hedef kitlede bilgilendirme ve farkındalık sağlanmış olur. Tüketicinin etkilenmesi aşamasında, hedef kitlede ilgili ürün ve markaya ilişkin çeşitli duygular oluşturularak reklama konu olan marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ yaratılmaya çalışılmaktadır. Davranış aşamasında ise tüketicinin reklama konu olan markaya ilişkin istenilen hareketi gerçekleştirmesinin amaçlandığı basamaktır. Bu durumda, hedef kitlede öncelikle ürün hakkında farkındalık sağlanarak bilgilendirme gerçekleştirilmeli, ardından markaya yönelik çeşitli duygular yaratılmalı ve nihayetinde meydana gelen duygu setinin satın alma davranışını oluşturması sağlanmalıdır.

Assael (1998) tüketicilerin ürün ve hizmetlere karşı yaklaşımlarını açıklamıştır. Tüketiciler ürün veya hizmete bazı karakteristik özellikler yüklerler. Bu yüklenen karakteristik özellikler, tüketicinin ürüne veya hizmete karşı inancını oluşturur. Satıcı firmalar, tüketiciler üzerine yaptıkları pazar araştırmaları ile ihtiyaçlarına bağlı ürünün özelliklerini ve faydalarını ortaya çıkarırlar. Böylece tüketicilerin ürün ve hizmete karşı olan inancını şekillendirmeye çalışırlar. Örneğin, alkolsüz içecek kategorisindeki bir ürünün özelliklerinden biri kalorili olmasıdır ancak sağladığı yarar enerji vermesi olabilir. Ürüne karşı inançlar zayıf ise ürünü pazarlayanların yeniden konumlandırmaları gerekebilir. İki tüketici bir içeceği “ çok tatlı” olarak değerlendirme yapıp, olumlu ya da olumsuz olarak farklı yaklaşımlar gösterebilir. Bu bileşen tüketicileri bölümlendirmek açısından da oldukça önemlidir. Kişiler her konuda farklı inançlara sahip olabilirler. Örneğin; Hawkins vd. (2004) “Mountain Dew” isimli alkolsüz içecek markası için tüketicilerin sahip olabilecekleri bazı inançları açıklamıştır: genç tüketicilerin sevdiği popüler bir markadır, çok fazla kafein içerir, fiyatı uygundur ve güven veren bir üründür. Örnekte de görüldüğü üzere; bilişsel bileşen, marka ile bağ kurmayı oluşturan bilgi, deneyim ve inanç sistemini kapsar. İnançlar çocukluktan beri edinilen mevcutta yer alan bilgileri içerir. Bu bilgilerin temelleri ne kadar iyi oluşturulur ise, inançların da kalıcılığı o kadar sağlam olur. Zaman içerisinde bilgilerin değişikliğe uğraması, yeni bilgiler edinilmesi inançların da şekillenmesine sebep olur. Firmalar, kişilerin satın alma davranışlarını güçlendirebilmek için öncelikle piyasaya sürdükleri ürün ve hizmet ile ilgili inançlarını şekillendirmeyi sağlamalıdır.

#### **2.2.4.3. Katılımcılık**

Tüketicilerin marka ile bağ kurmalarının üçüncü bileşeni katılımcılık bileşendir. Özkalp (2002) katılımcılık bileşenini açıklamıştır. Bir tüketicinin markaya olan yaklaşımı genellikle bireyin marka bağı hakkında davranışlarda bulunmaya eğilimli kılar. Bir ürün, hizmet veya nesneye ilişkin olumlu yaklaşımı olan bir tüketici, bu nesneye karşı olumlu davranmaya, ona yaklaşmaya, yakınlık göstermeye, onu desteklemeye, yardım etmeye eğilimli olacaktır. Bir nesneye ilişkin bağı olumsuz olan bir birey ise, bu nesneye ilgisiz kalma veya ondan uzaklaşma, eleştirme hatta ona zarar verme eğilimi gösterecektir.



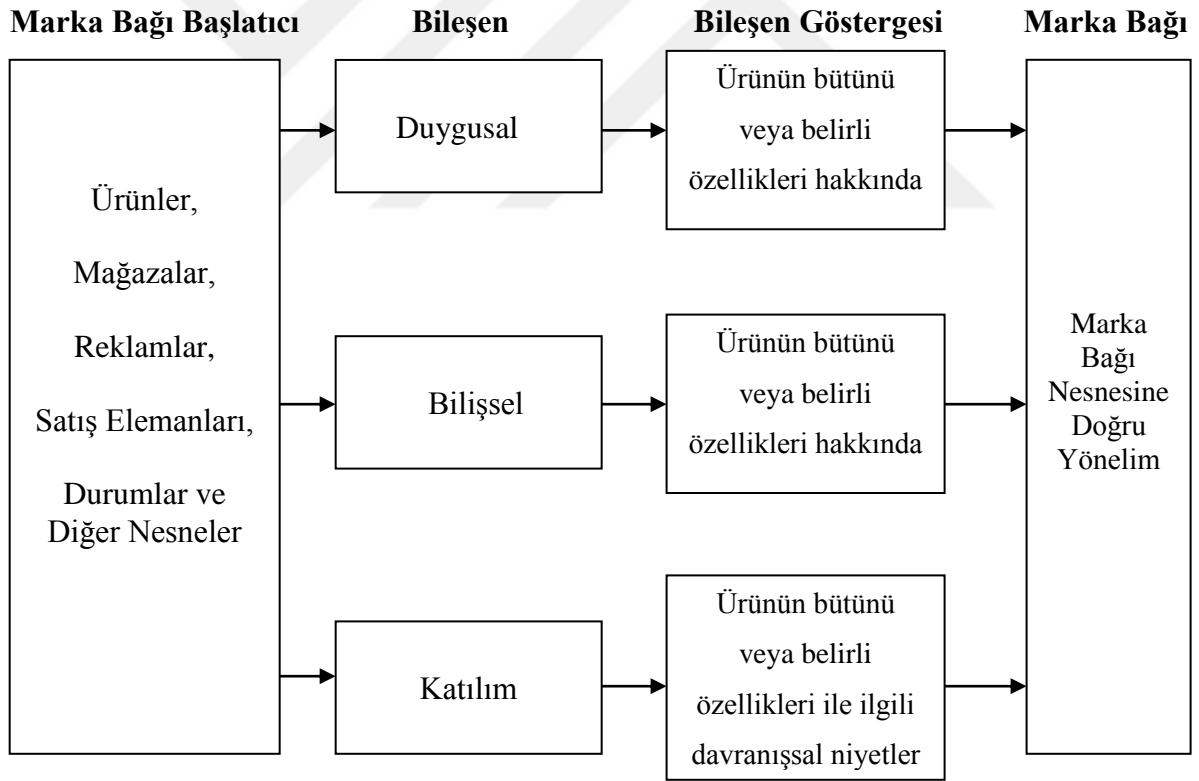
Katılımcılık bileşeni, kişilerin nesnelere karşı olan tepki ve yorumlarını ifade eder (İslamoğlu, 2003). Katılımcılık bileşeni, inanç ve duygulara uyum olarak davranma şekli olarak da adlandırılabilir (Demirkaya ve Genç, 2006).

Blythe (2001) katılımcılık bileşenini açıklamıştır. Katılımcılık bileşeni, tüketicinin marka ile bağ kurması konusuna yönelik belirli bir davranış şeklidir. Duygusal ve bilişsel bileşene uygun olarak hareket etme eğilimini yansıtır. Katılımcılık bileşeni eylem yönlüdür, bir eğilimi yansıtır ve belirli bir yönde tüketicinin davranma/katılım niyeti söz konusudur. Ancak tüketicinin her zaman bu niyete göre davranması gerekliliği söz konusu değildir.

İnceoğlu (2004) katılımcılık bileşenini açıklamıştır. Katılımcılık öge, kişilerin tepkilerinin etkili olduğu yani uyarıcı olduğu bir topluluk içerisindeki yaklaşımlarına dair karşı/farklı yada aynı davranış şeklini yansıtır. Kişinin davranış eğilimi sözleri ve hareketleri ile gözlemlenebilir ve anlaşılabilir. Bu davranış şekli içerisinde kişilerin alışkanlıkları, inançları ve sergiledikleri tavır şekli ile doğrudan ilişkisi olmayan diğer yaklaşımların da etkisi ile davranış sergilerler. Bu sebeple öncelikle iki tür davranışı birbirinden ayırarak katılımcılık ögeden söz edilmelidir. Bunlardan biri duygusal davranış, diğeri ise kuralsal (normatif) davranıştır. Duygusal davranış, marka ile bağ kurma konusunun beğenilmesi yada beğenilmemesi durumu ile ilişkilendirilmesi sonucu oluşur. Örneğin; uzun yıllardan beri İngiltere’de yaşayıp orayı kendi ülkeleri gibi görmelerine rağmen, Pakistanlılar ve Hindistanlılar, İngilizler tarafından genellikle dışlanırlar. Pakistanlı ve Hindistanlıların iyi eğitilmiş olarak, başarılı bireyler olarak kendilerini ispatlasalar bile saygı duyulan mesleklere yerleşmeleri genellikle engellenir. Normatif davranış ise doğru davranışın ne olduğu konusundaki inançlara dayanan davranıştır. Diğer bir söylemle kuralsal ya da normatif davranışa dayalı olarak geliştirilen yada oluşturulan yaklaşımların kaynağında daha çok akla ve mantığa dayalı öngörüler ve yargılar yer alır.

Katılımcılık bileşeni, bireylerin sahip olduğu bir ürün, hizmete yönelik herhangi birşey yapma, ürün veya hizmet hakkında herhangi bir konuda karar vermek için harekete geçme niyetlerini kapsar (Solomon vd., 2006). Fakat bireylerin niyetleri her zaman davranış biçimi olarak eyleme geçilmekle sonuçlanmayabilir (Solomon vd., 2006).

Bahçecioğlu (2014) katılımıcılık bileşenini açıklamıştır. Katılımıcılık bileşeni, marka ile bağ kurmanın diğer bileşenleri ile uyumludur. Diğer bileşenlerin eylem şekli sonucunda oluşan yön ve sonucunu oluşturur. Bireyler, hissettikleri bir hizmet veya ürün hakkında inançlar, bilgiler ve duyguları ile harekete geçme isteği gösterir veya fiili olarak harekete geçmesini sağlar. Örneğin, ‘Apple’ markalı ürünleri “seven” ve “heyecan verici” bulması gibi duygusal bir bileşene sahip bir müşteri, markanın ‘iPhone’ ürünü hakkında “Kullanımı kolaydır” ve “Yüksek teknolojiye sahiptir, ayrıca yaşamı kolaylaştıran çok fazla özellik ve uygulamalar mevcuttur” gibi bilişsel bileşeni içeren olumlu inanç ve bilgilere sahip olabilir. Bu sayede, bir ‘iPhone’ telefon alma niyetine sahip olabilir ya da satın alabilir. Bu sayede katılımıcılık bileşen gerçekleşmiş olur.



Şekil 2.13 Marka Bağı Bileşenleri (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010)

Şekil 2.13’de görüldüğü üzere Hawkins ve Mothersbaugh (2010) katılımıcılık bileşenini açıklamıştır. Katılımıcılık bileşeni; bir ürün yada hizmetin satın alınıp alınmama ihtimalini oluşturan olasılığa ilişkin bir takım kararlar veya ürün yada markayı başka kişilere önermek

ile ilgili olgulardır. İlgilendiğimiz bir markaya ilişkin ürünleri alışveriş yaptığımız yerlerde aramak, o markaya ilişkin araştırmalar yapma eylemi de o markaya yönelik sergilenen bağ katılımcılık bileşenini oluşturur.

Peter ve Olson (2010) firmaların satışı için katılımcılık ölçeğinin önemini tartışmaktadırlar. Firmaların satış yapabilmesi ve kar elde edebilmeleri bireylerin satın alma davranışını gerçekleştirmesine bağlıdır. Bu sebeple katılımcılık bileşeni çok önemlidir. Genellikle bireylerin yaklaşımlarının duygusal ve bilişsel yönünü etkilemek için pazarlama stratejileri hazırlanmaktadır. İşletmenin kar elde edebilmesi, değer kazanması bireylerin satın alma davranışlarını gerçekleştirmeleri sonucunda oluşmaktadır. Bu nedenle bireylerin gerçekleştirdiği satın alma davranışlarının anlaşılması, analiz edilmesi ve bireyin bu davranışını etkileyecek pazarlama stratejilerinin belirlenmesi çok önemlidir.

Tüketicilerin herhangi bir ürün yada hizmeti satın almak yada almamak konusunda verdiği kararlar bütününde beş aşamalı bir karar verme modeli söz konusudur. Bunlar, ihtiyacın fark edilmesi, bilgi araştırması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlardır (Kotler, 2006). Bu tüketici karar verme modelinde, satın alma sürecinin, satın alma işleminden önce başladığı ve satın alma gerçekleştikten sonra devam ettiği görülmektedir (Kotler, 2006).



Şekil 2.14 Tüketici satın alma karar modeli (Kotler, 2006, 197)

Şekil 2.14’de görüldüğü üzere tüketicinin ihtiyacını fark etmesi anında satın alma karar süreci başlar. Öncelikle tüketici bir araştırma sürecine girer, karşısına çıkan alternatifleri değerlendirir, satın alma niyetini gerçekleştirirken başkalarının yorumlarından etkilebilir ve bunun sonucunda satın alma kararı verir. Markayı satın alması sonucu marka ile arasında bir bağ oluşabilir ve bundan sonraki süreç tüketicinin marka ile arasında oluşan bağ sonucunda gelişme gösterir. Tüketici ürünü yeniden kullanmak isteyebilir, başkalarına önerebilir, araştırma yaparak daha fazla marka hakkında bilgi sahibi olmak isteyebilir.

Sonuç olarak; katılımcılık bileşeni, bilişsel bileşene göre çok daha kolay bir yapıdır ve kişinin inanç ve değerleri ile ilgilidir. Bireyler bir ürün ve hizmete karşı olumlu yada olumsuz yönde duygular besler ve buna göre değerlendirir. Marka ile bağ kurmanın bu boyutu, bireylerin inanç ve değerleri ile ilgilidir. Bireylerinin inanç ve değerlerinin bir ürün ve hizmete yönelik duygularının oluşması için çok önemlidir. Katılımcılık boyutunda ürünü tercih edenlerin genellikle markayı daha uzun süre kullandıklarının da söz konusu olduğu

bir boyuttur. Satın alma kararı marka ile online bağ kurmanın alt boyutlarının hepsinde söz konusu olup; katılımcılık açısından değerlendirildiğinde ürünün yeniden kullanılması ve uzun süre aynı ürünün kullanımının tercih edilmesi açısından önemlidir.

### **2.2.5. Marka Sadakati**

Marka sadakati; tüketicinin bir yada birden fazla markayı satın alma kararı aşamasında bilinçli ve uzun süreli bir karar verme aşamasından sonra satın alma şeklinde sonuçlanan davranışsal bir tepkisidir (Jacoby ve Chesnut, 1978).

Tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için genellikle satın alma kararı verirken kendilerine bir statü veya bir kimlik kazandıracağı duygusuyla hareket ederek, belli bir markayı daha çok tercih etmektedirler. Tüketici ihtiyacının niteliği, ilgili markanın sahip olduğu kriterlerin tüketiciler tarafından algılanışı, marka imajı, markayı üreten firmaların kurumsal imajı ve pazarlama kararlarında uyguladıkları stratejileri gibi faktörler marka tercihini belirlemeye sebep olmaktadır (Doyle, 2004).

Marka bağlılığını tanımlamada dikkate alınan bazı özellikleri bulunmaktadır. Jacoby ve Chestnut (1978) marka sadakatinin tanımını altı temel şartla açıklamıştır.

- Yanlı (rastgele olmayan),
- Katılımcı tepki (satın alma),
- Uzun süreli,
- Bir karar verme birimince,
- Bir ya da daha fazla markaya itibar ile,
- Psikolojik (karar verme) bir süreçtir.

Bağlılık, bir ürün yada hizmete ait markanın anlamlı ve farklı faydalar sağlaması sebebi ile müşterinin yeniden ve tekrar o markayı seçmesini sağlayan markaya yönelik bir sadakattir (Swystun, 2007). Ayrıca bağlılık müşterinin markayı başkalarına tavsiye etmesi yani

memnun olmuş olan müşterinin sonucudur. Bu durum “kullandığım markadan”, “benim markama” geçiş anlamına da gelir (Swystun, 2007).

Yi ve La (2004) davranışsal yaklaşım ve sadakat arasındaki ilişkiyi açıklamıştır. Tüketiciler kendilerinde güven oluşturan markalarda sadakat kurar. Dolayısı ile sadakatin güven ile doğrudan ilişkisi vardır. Sadakatin sonucu müşteride yeniden satın alma niyetini oluşturmaktadır. Müşterinin bir ürün veya hizmete karşı sadakatini belirlemek için davranışsal ve tutumsal yaklaşımı vardır. Davranışsal yaklaşım, tüketicilerin arasında bir marka seçmesi, yeniden satın alma niyeti ve marka hakkında bilgi araması eksikliği sadakat ile doğrudan ilişkilidir. Yeniden satın alma hacmi ya da sıklığı gibi özellikler sadakati ölçmektedir.

Değerlendirme yaklaşımı; sadakatin birkaç aşamasını belirlemektedir. Bunlar; bilişsellik (öğrenme), katılımcılık, (etki) ve duygusallıktır (duygusal motivasyon) (Oliver, 1999). Bilişsellik; müşteri reklamlar aracılığı ile arkadaşlarının anlatması ya da deneyimleri ile sadece markayı bilir. Duygusallık, tüketicinin markayı kullanması sonucu olumlu duygular hissetmesidir. Motivasyon, müşteriden bir markayı yeniden satın alma niyetine yönelik eylemini belirlemektedir. Katılımcılık, satın alma kararı vermek, alışverişi yapmaktır. Bunlar satın alma niyeti gibi sadakati ölçmektedir (Anderson ve Sullivan, 1993; Cronin ve Taylor, 1992).

Aktuğlu (2004) tüketici ve marka arasındaki bağın temellerini açıklamıştır. Tüketici ve marka arasında güçlü bir bağın temellerini markanın kişiliği oluşturmaktadır. Bu bağ tüketicide markayı diğer markalardan ayırıştırarak tüketicinin piyasada bu markayı üretilen diğer marka mal ve hizmetlerden ayırt etmesini, tanımasını ve bu markayı benimsemesini sağlayan bir özelliktir. Marka kişiliği, müşterinin alışkanlık edindiği ve benimsediği markanın tamamını oluşturan etkenleri de içermekte olup, müşteri bu markayı tanımlayabilmekle beraber markayı ifade edebilen ve diğer tüketicilere marka hakkında yorum yapabilen fikirlerin tümünden oluşmaktadır. Tüketici ve marka arasında ciddi bir bağ oluşmaktadır. Marka bağı sayesinde tüketici sadık bir müşteri olarak markayı satın almaya devam edebilir. Tüketici ve marka arasında kurulan bu bağda tüketicinin geçici bir

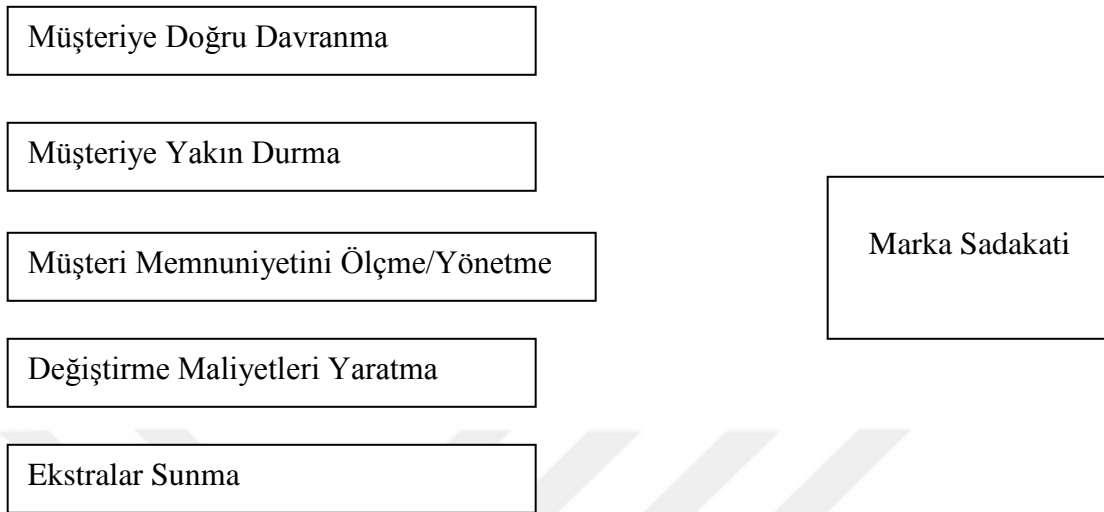
bağ değil, markaya sadık olması sonucuda marka sadakati oluşacak ve tüketici markayı almaya devam edecektir.

Müşteri sadakati ve satın alma eylemi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır (Yi ve La, 2004). Müşterinin bir ürün ve hizmete karşı sadakati, müşterinin satın alma niyetini doğrudan içermektedir. Müşterilerin satın alma eyleminde buldukları ürün veya hizmette beklentilerinin karşılanması satın alma niyetine yönelik eğilimini doğrudan etkiler (Yi ve La, 2004). Tüketici ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olduğu zaman ilgili ürün veya hizmet hakkında beklentisini karşılayıp karşılamayacağını anlayabilir ve buna göre hareket etmesine sebep olur. Aynı zamanda ilgili ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olan ve ürüne karşı sadakatli davranan kişi, ürüne sadık olmayan kişiye göre beklentisinden çok daha fazla memnun kalabilir (Yi ve La, 2004). Çünkü ürün veya hizmete sadık olmayan kişi üründen ne beklediğini tam olarak anlayamamaktadır. İlgili ürün veya hizmetten beklentileri daha az ön plandadır.

Markaya sadık olan bir tüketicinin yeniden ürünü satın alıp kullanması sonucu beklentisi karşılanmaz ise müşterinin markaya karşı olan yaklaşımı ve bağı olumsuz yönde etkilenecektir. Dolayısı ile firmada sadık müşterisini kaybetmek gibi bir riske girmiş olacaktır. Ancak markaya sadık olmayan bir kişinin ürünü kullanması sonucu memnun kalmaması diğer müşteriye nazaran marka üzerinde ve firma üzerinde daha az etkisi olacaktır (Yi ve La, 2004).

Piyasaya sürülen ürün veya hizmete karşı davranış şekli, bireyin psikolojik olarak durumu değerlendirip herhangi bir ürün veya hizmeti özellikle seçici olarak yeniden satın almasını, ürün veya hizmete bağlı tutum ise seçici olarak hareket edilen davranışın arkasındaki etken ve sebepleri ifade eder.

Müşteriler marka değiştirmekten hoşlanmaz. Şekil 2.15'de görüldüğü üzere bazı temel kuralları izleyerek müşterileri korumak kolay hale getirilebilir.

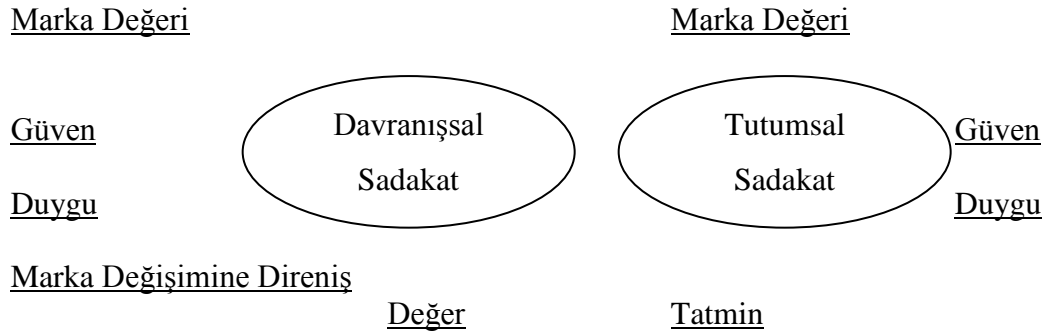


Şekil 2.15 Marka Bağlılığı Yaratmak ve Korumak (Aaker, 1991, 69).

Şekil 2.15’de görüldüğü üzere marka bağlılığının korunması ve oluşturulmasına yönelik maddeler yer almaktadır. Bu maddeler müşteriye doğru davranma, müşteriye yakın durma, müşteri memnuniyetini ölçme ve yönetme, değişim maliyetleri yaratma ve müşteriye ekstralar sunmaktadır (Aaker, 1991).

Ceritoğlu (2014) marka ile online bağ kurmanın alt boyutları arasındaki farklılıkları açıklamıştır. Bilişsellik özelliği çerçevesinde değerlendirildiğinde markanın “gerçek” ve “sahte” (gerçek olmayan) marka bağlılığı yer aldığı gözlemlenirken, katılımcılık yaklaşımında bu şekilde değildir. Marka bağlılığı konusunda bu noktada bir ayırım söz konusudur. Gerçek marka bağlılığı; tüketicinin bir markaya tamamen isteyerek bağlı olmasıdır. Sahte marka bağlılığı; tüketicinin satın almayı düşündüğü ürün yada hizmetle ilgili başka bir marka ürün alternatifi olmaması sebebi ile mecburiyetten aynı markayı satın almasıdır. Bu sebeple, tüketicilerin markaya karşı bağlılığının ölçülmesinde aynı ürünü satın alma sıklığı yerine markaya olan tutumların ölçülmesi ile belirlenmesi gerekir.



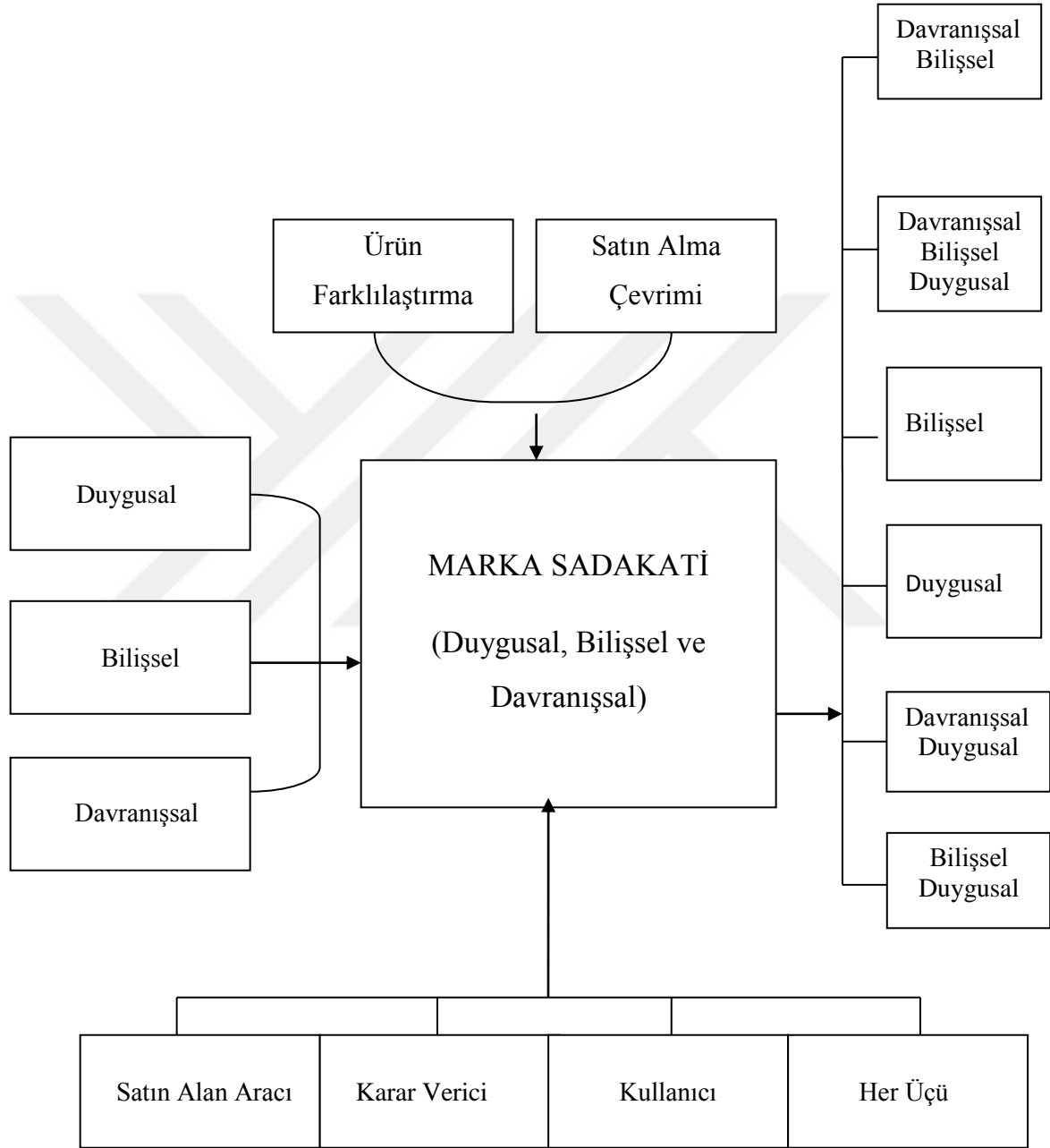


Şekil 2.16 Marka sadakati unsurları (Karalar ve Kiracı, 2007, 7)

Şekil 2.16’da görüldüğü üzere marka sadakati tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması ve tüketicinin marka ile online bağ kurmanın alt boyutları olan duygusal, düşünsel ve bilişsel açıdan tatmin olması ile mümkün olabilmektedir. Marka sadakatının oluşturulabilmesi için tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanması ve beklentilerin giderilebilmesi için tüketiciler için fayda sağlamaktan geçmektedir. Sunulan ürün ve hizmet sonucuna göre elde edilen sonuçların algılanmasına bağlı olarak bir ürünün sağladığı faydanın müşteriler tarafından değerlendirilmesi ile oluşan değer, müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılamaya uzak olduğunda fayda sağlamamaktadır. Tüketicinin üründen memnun kalması sonucu markaya sadık olması ve bunun sürdürülebilir olması durumunda piyasada marka değerinin oluşumunda tüketicinin etkisi fazladır. Bu değer aynı zamanda işletme ile tüketici arasında duygusal bağın kurulmasının bir sebebidir (Odabaşı, 2004).

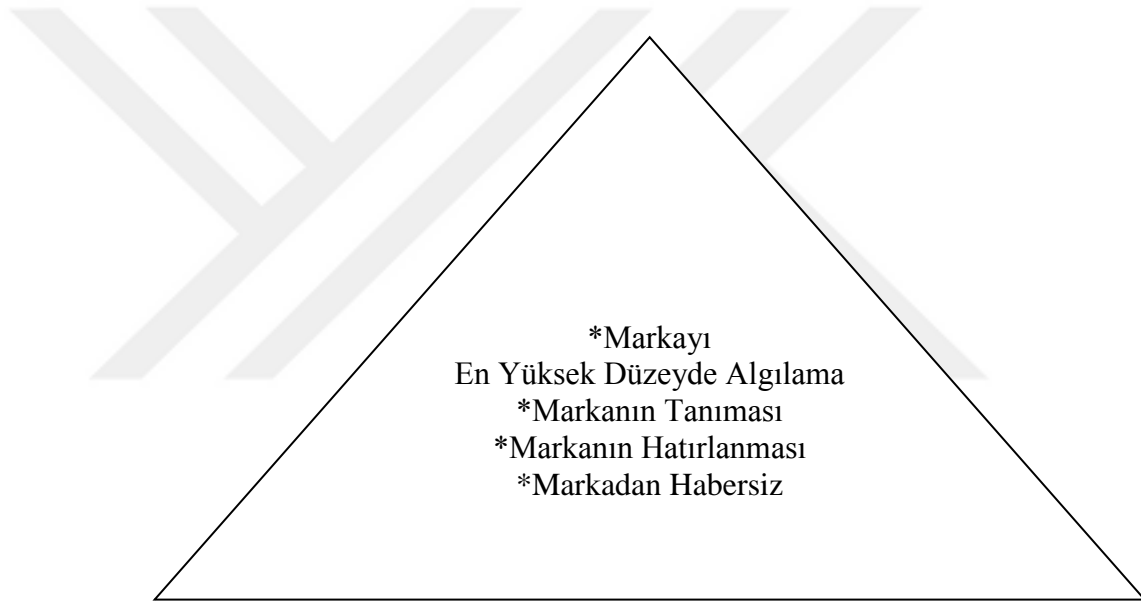
Sonuç olarak; firmaların müşteri ile marka arasında duygusal baği yaratabilmeleri sundukları ürünün kalitesine ve bu kalitenin tüketiciyi tatmin ederek tüketici memnuniyetine dönüştürülebilmesi ile ilgilidir. Tüketiciler kendileri için en çok fayda sağlayan ürün, hizmet ve markaları tercih etmektedirler.

Marka bağlılığı teorisi Şekil 2.12’de gösterilmektedir.



Şekil 2.17 Marka sadakati teorisi (Steth ve Park, 1974, 451)

Şekil 2.17’de görüldüğü üzere; marka sadakati, pazarlama faaliyetleri için harcanan maliyetlerin azalmasını sağlamaktadır. Yeni bir tüketici üzerinde marka sadakati oluşturmak, markaya sadık olan müşteriye nazaran çok daha fazla çaba, zaman ve maliyet gerektirir. Marka sadakati firmaya pazarlama maliyetlerinin en aza indirilebilmesi, firmanın ticari aktivitelerinin gelişerek, aşağıdaki piramitte yer aldığı gibi marka farkındalığı yaratma ve ürün ve hizmeti daha önce hiç kullanmamış tüketicilere güven duygusu aşılama ile birlikte yeni tüketicileri elde edebilme, rakiplerinden bir adım önde olacağı için rekabet edebilmede zaman kazanmak gibi fayda sağlamaktadır.



Şekil 2.18 Farkındalık piramidi (Aaker, 1991, 62)

Şekil 2.18’de görüldüğü üzere farkındalık piramidi; markayı en yüksek düzeyde algılama, markanın tanınması, markanın hatırlanması ve markadan habersiz olmak şeklindedir. Tüketici ile marka arasındaki bağın oluşmasında ve sadakat olarak devamlılığının sağlanması için markayı en yüksek düzeyde algılamak çok önemlidir. Marka ile tüketici arasında kurulan bağ’ın sadakat olarak sürdürülebilir olması tüketicinin uzun süreli o markayı tercih etmesini sağlayabilir.

Marka bağılılığı, marka hakkında yeterince bilgi sahibi olma, ilk olarak markayı tercih etme ve ihtiyaç olduğunda tekrar markayı arama, satın almayı istemek ve çevresindekileri o markaya yönlendirmek istemesi davranışları ile oluşur (Okur, 2007). Marka bağılılığının en önemli kriteri, bilinçli satın alma kararı veren tüketicinin diğer rakiplerin sunumlarını fiyat-kalite açısından değerlendirme dışında tutarak markayı satın almaya devam etmesidir (Okur, 2007).

Sonuç olarak; markanın kişiliğinin hedef müşteri kitlesi ile iyi bir şekilde eşleştirilmesi yada müşteri potansiyeline uygun marka kişiliğinin doğru yansıtılması ve bu marka kişiliğinin müşteri tarafından benimsenerek marka ile arasında bir bağ oluşturması satıcı firma açısından çok önemlidir.

Mollen ve Wilson (2010) pazarlamacıların, bağ kurmanın sadakat yaratabilmek için rakiplere nazaran avantajlı hale gelebilmek için en önemli online (çevrimiçi) süreç olduğunu düşündüklerini açıklamıştır. Yapılan çalışmalar sonucunda online bağ kurmanın şirketler için önemli veya vazgeçilmez olduklarını kabul ettikleri görülmüştür (Mollen ve Wilson, 2010, aktaran Özcan ve Argan, 2014). Bu kapsamda Özcan ve Argan (2014) tüketici ile online bağ kurmanın sadakat üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Bu çalışmalarda bağ kurmanın alt boyutları olan duygusallık, bilişsellik ve katılımçılık boyutlarının sadakat ile arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuş olmasıdır.

Bu bilgilerden yola çıkılarak;

H1: Tüketicilerle online bağ kurmanın marka sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.

H1a: Tüketicilerle online bağ kurmanın bilişsellik boyutu marka sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.

H1b: Tüketicilerle online bağ kurmanın duygusallık boyutu marka sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.

H1c: Tüketicikle online bağ kurmanın katılımcılık boyutu marka sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.

### **2.2.6. Markayı Kullanma Niyeti**

Quester ve Lim (2003) tüketicilerin marka kullanım niyeti ile marka bağı arasındaki ilişkiyi açıklamıştır. Tüketicilerin belli bir ürün kategorisindeki markayı tercih etmesi ve markayı kullanma niyetini bu markaya yönelik olarak gerçekleştirmesinin sebeplerinden bir tanesi; markayı yeniden kullanma eyleminde, tüketici çok daha kısa sürede karar verir ve daha az çaba sarf eder. Dolayısı ile böyle bir durumda markayı yeniden kullanması sonucu markaya yönelik alışkanlıkları ve tekrar eden davranışlarından dolayı bir eğilim vardır. Bu durumda gerçek bağlanma söz konusu değildir. Birey markaya karşı herhangi bir duygusal, düşünsel duruma sahip olmadan karar vermektedir.

Markayı yeniden kullanma eylemi; uygunluğun, avantajların, yeni ürün performansının ticari motivasyonunu göstermektedir. Smith ve Sivakumar'ın (2004) yapmış olduğu araştırmaya istinaden İnternet üzerinden yapılan ticaret genellikle sadece satın alma eyleminden oluşmaktadır. Bu nedenle, sanal ortamda satış yapan firmaların hedefi, müşteri sadakatini ve markayı yeniden kullanma niyetini oluşturmaktadır (Zhadko, 2014).

Marka sadakatini etkileyen faktörler içerisinde, aynı markayı yeniden kullanma nedenleri arasında; yeni bir marka tercih etmek zorunda kalmamak, alışkanlıklar, zaman tasarrufu, markalar arasında herhangi bir farklılık algılanmaması veya marka bilinirliği yer alır (Bloemer ve Kasper 1995).

Sonuç olarak; tüketicinin satın aldığı markayı tekrar satın alması satıcı firma açısından mevcut müşterisinin koruması için çok önemlidir. Çünkü mevcut müşterisini koruyarak, müşterisinin tavsiyesi üzerine yeni müşteriler kazanması çok daha kolay olur. Dolayısı ile satıcı firma yeni müşteriler kazanmaya çalışırken mevcut müşterilerinin yeniden satın alma isteğini her zaman korumalıdır. Markayı yeniden kullanma eylemi; tüketicinin kullandığı mal veya hizmete ait markanın kullanımından memnun kalınması sonucunda yeniden bu

ürün veya hizmete ihtiyaç duyduğunda tercih etmesi yada bu ürün veya hizmetin yeni bir versiyonunun çıkması durumunda yine aynı markaya ait ürün veya hizmeti tercih etmesidir. Bireyin markayı yeniden kullanma isteği tamamen o ürün veya hizmeti üreten markaya bağlı olması ile ilgili de olabilir. Bu tarz durumlarda birey ilgili markaya duygusal olarak bağlıdır ve genellikle bu bireyin tercihi markayı yeniden kullanma eylemi bu markaya yönelik olacaktır.

Hollebeek vd. (2014) son 30 yıl içerisinde tüketici ile marka arasındaki ilişkiye odaklanarak, tüketici ile bağ kurma üzerine çalışma yaparak boyutlarını üçe ayırmışlardır. Bunlar; duygusallık, bilişsellik ve katılımcılık boyutlarıdır. Yapılan çalışmalar sonucunda tüketicinin marka kullanım niyetini tüketici ile bağ kurmanın öncüsü olarak açıklamışlardır. Bu kapsamda Hollebeek vd. (2014) tüketicinin marka sadakati ve marka kullanım niyetinin tüketici ile bağ kurmanın sonucu olarak değerlendirilmiştir.

Bu değerlendirmenin ana kaynağı daha önce yapılmış olan çalışmalarda bağ kurmanın alt boyutları olan duygusallık, bilişsellik ve katılımcılık boyutlarının marka kullanım niyeti üzerinde ve sadakat ile marka kullanım niyeti ile arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuş olmasıdır.

Bu bilgilerden yola çıkılarak;

H2: Tüketicilerle online bağ kurmanın tüketicinin marka kullanım niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2a: Tüketicilerle online bağ kurmanın bilişsellik boyutu tüketicinin marka kullanım niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2b: Tüketicilerle online bağ kurmanın duygusallık boyutu tüketicinin marka kullanım niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2c: Tüketicilerle online bağ kurmanın katılımcılık boyutu tüketicinin marka kullanım niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

### 2.2.7. Kulaktan Kulağa İletişim

Türkçeye kulaktan kulağa pazarlama yada ağızdan ağza pazarlama olarak girmiş olan WOMM –İngilizce Word of Mouth Marketing- ifadesinin kısaltılmışı olup bu kavram temelinde iletişimi içermektedir. Bu iletişim birden fazla kişi arasında fikir ve düşüncelerin karşılıklı etkileşim ve değişime uğradığı, marka, ürün ve hizmetlerin konuşulduğu bir grup kavramıdır (Lam ve Mizerski, 2005).

Kulaktan kulağa iletişim yada ağızdan ağza iletişim kavramları, kişinin arkadaş çevresi, ailesi, bağımsız bireylerin potansiyel yada mevcut müşterilerin oluşumundan meydana gelen grupların kendi içinde oluşturduğu olumlu yada olumsuz sözlü iletişim biçimi olarak da tanımlanmaktadır (Ennew, vd., 2000).

Kulaktan kulağa iletişimde, bireyin çevresindeki kişiler ile (akraba, arkadaş vb) ürün, marka yada firma hakkında deneyimlerini olumlu yada olumsuz olarak anlatması, paylaşması durumu söz konusudur (Antepliöglü, 2005).

Silverman (2001) tüketiciler arasındaki kulaktan kulağa gelşen iletişim sürecini açıklamıştır. Bireylerin satın aldıkları mal yada hizmet ile ilgili deneyimlerini birbirleri ile paylaşımları sonucunda elde edilen bilgileri daha güvenilir buldukları görülmektedir. Bu durum kulaktan kulağa iletişim sayesinde gerçekleşmektedir. Bu olgu içerisinden gerçeklik payını gözlemlemek mümkündür. Bunun sebebi ise; kişinin günlük hayatta çok fazla bilgi ve mesajla karşı karşıya kalmasından kaynaklanmaktadır. Günümüz yoğunluğunda bu kadar bilgi ve mesaj içeren kaynaklarda inceleme yada düşünme zamanı olmamaktadır.

Ağızdan ağza pazarlama kavramı (Word of Mouth Marketing-WOMM), literatürde Word of Mouth Marketing, Buzz Marketing (vızıltı pazarlaması), Viral Marketing (sözlü pazarlama) ve Stealth Marketing (gizli, sessiz pazarlama) olarak da kullanıldığı görülmüştür (Gülmez, 2001). Bu kavramlardan Word of Mouth ve Viral kavramları klasik anlamdaki Mouth kavramının elektronik ortamdaki (İnternet'teki) karşılığı olarak düşünülebilir (Gülmez, 2001).

Pazarlamasyon.com kulaktan kulağa iletişimi pazarlama stratejisi olarak açıklamıştır. Türkçeye “Ağızdan ağza pazarlama” olarak geçmiş olan WOMM’un (Word of mouth marketing) en açıklayıcı çevirisi olan kulaktan kulağa pazarlama, ürün ve hizmetleri üreten markalar için çok efektif bir pazarlama stratejisidir. Ancak uygulamada zorlukları da mevcuttur. Çünkü kulaktan kulağa pazarlama eyleminde kontrol markadan ziyade tüketicinin elinde olmaktadır. Ancak markanın tüketiciyi mutlu etmesi sonucu bu kontrol biraz daha markanın da elinde tutmasını sağlamaktadır. Ürün yada hizmetten memnun olan müşteri arkadaş ve yakın çevresine marka hakkında olumlu bir şekilde bilgi aktarır ve bu şekilde markada amacına ulaşmış olur (<http://www.pazarlamasyon.com>).

İnternet, günümüzde en hızlı, kolay ve en ucuz iletişim aracıdır. İnternet ile birlikte çok sayıda kullanıcıların kullandığı iletişim ve haberleşme araçları çıkmış ve aktif olarak kullanılmaktadır. Bunlar; e-posta, haber grupları, postalama listeleri, anında mesaj sistemleri (MSN gibi), Facebook, Twitter, LinkedIn, FriendFeed gibi sosyal paylaşım siteleridir. İnternet World Stats’ın yapmış olduğu araştırmanın verilerine göre 2013 ülke ve bölgede Facebook kullanıcısı sayısı 710 milyon civarındadır. Avrupa ülkeleri arasında Türkiye en çok Facebook kullanan ülkeler arasında yer almaktadır. Türkiye’de Facebook kullanan sayısı 30 milyona ulaşmıştır (<http://www.internetworldstats.com>, aktaran Gülmez, 2011).

Gülmez (2011) internet ve kulaktan kulağa iletişim arasındaki bağlantıyı açıklamıştır. Günlük yaşantı içerisinde internet, yaşantının bir parçası olmak ile birlikte internet sayesinde hızlıca haberleşilmekte ve mesajlar iletilmektedir. Bireyler günlük hayatta yaşadıkları ekonomik, sosyal ve kültürel sorunları başkaları ile paylaşabilmektedirler. Tüketiciler satın alacakları yada satın aldıkları ürün yada hizmet ile ilgili yaşadıkları deneyimleri anlık olarak üçüncü kişilere duyurabilmekteler. Sonuç olarak internet, ağızdan ağza iletişimin bir mecrası haline gelmiştir.

Arelanno (2005) kulaktan kulağa iletişimi açıklamıştır. Kulaktan kulağa iletişim; kişilerin günlük yaşamda çoğunlukla tercih ettiği bir iletişim aracıdır. Çeşitli gruplaşmalar içerisinde, genellikle kullanılan bu iletişim biçiminde çok fazla şey konu olabilir ancak



kulaktan kulağa iletişimde özellikle tüketicilerin markalar ile yaşadıkları deneyimler aktarılmaktadır.

İletişim biçiminin en eski şekli olan kulaktan kulağa iletişim, birden fazla tüketici arasında firmalar tarafından üretilen ürün yada sunulan hizmetler ile ilgili yorumlar, düşünceler ve fikirlerin değişim süreci olarak tanımlanabilir (Mowen ve Minor 1998).

Başka bir ifade ile kulaktan kulağa iletişim iletici ve alıcı ile arasında oluşan aynı zamanda sözlü olarak bildirilen, ürün yada hizmet hakkında bilgiyi bildirenin alıcı kişiye bir marka, ürün yada hizmetle ilgili bilgiler ilettiği (ticari içeriği olmayan) ve bu durumun zincirleme kişiden kişiye iletişim şekli olarak da tanımlanmaktadır (Arndt 1967).

Woodside ve Delozier (1976), Arndt'ın (1967) yukarıdaki açıklamasına benzer şekilde kulaktan kulağa iletişimi; ticari nitelikte olmayan bir biçimde, herhangi bir marka, ürün veya hizmetle ilgilenen birden fazla sayıda tüketici arasında oluşan sözel şekilde ifade edilen iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır (aktaran: Avcılar, 2005).

Kulaktan kulağa iletişim kişilere fikirleri hakkında geri bildirim yapmasına olanak veren ve kişilere yönelik gerçekleştirilen kişisel iletişim araçlarından olduğunu ve bu yönü ile diğer iletişim araçlarına göre çok daha etkili iletişim aracıdır (Kotler ve Armstrong 2004).

Kulaktan kulağa iletişim, bireylerin diğer bireyler ile bilgilerini paylaşma, bir bireyin diğer bireylerin davranış şekli ve tutumlarını biçimsel olmayan şekilde etkilemesi ile oluşan süreci ifade edebilir (Schiffman ve Kanuk, 2004). Bireylerin biçimsel olmayan, akraba ve arkadaş gibi kaynaklardan edindiği geri bildirim, öneri diğer kaynaklardan edinilen bilgilerden daha etkilidir (Kavas vd., 2000).

Sernovitz (2006) Pew İnternet'in yapmış olduğu bir araştırmadan bahsetmiştir. Pew İnternet'in araştırmalarına göre internet üzerinden 44 milyon kişi bir ürünü değerlendirmektedir. Değerlendirme sitesi olan BizRate aylık 1 milyondan fazla yeni değerlendirme elde ediyor. Tüketicilerin çoğunluğu büyük şehirlerin mağazaları, restoranları, fazla sayıda hizmet veren kuruluşları, ilgili sanal ortamlarda, sitelerde

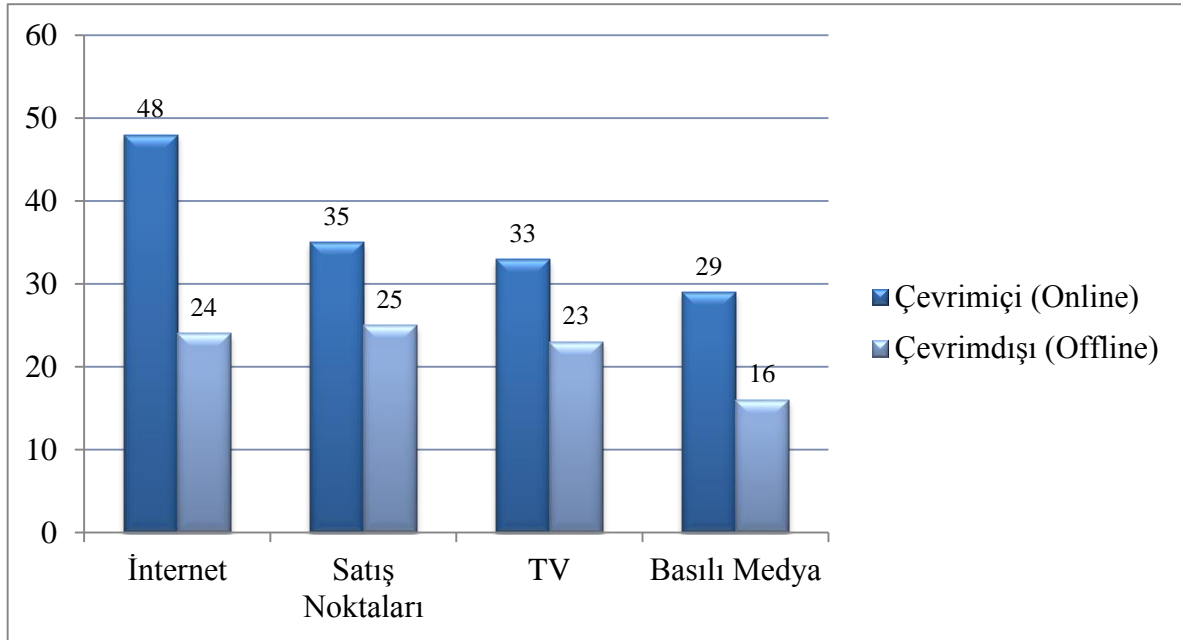
değerlendiriyorlar. Ayrıca çok sayıda kişi kişisel bloglarında yazmakta ve sohbet odalarında aktif olarak bulunarak diğer insanların düşüncelerini okumaktadırlar.

Milward Brown tarafından yapılan bir araştırmaya göre, İngiliz vatandaşlarının %10'u satın alma eylemine karar verirken internet üzerinden ağızdan ağıza iletişimden etkilenecek karar vermekteler (Goldie, 2006).

Gülmez (2011) e-kulaktan kulağa iletişimi açıklamıştır. Genel olarak internet üzerinde ağızdan ağıza iletişim uzantısı e-wom olarak bilinmektedir. İnternet üzerinden ürün ya da hizmet satın alan tüketiciler satın aldıkları ürün yada hizmet hakkında ayrıntılı şekilde olumlu yada olumsuz olarak görüşlerini bildirip tavsiyede bulunabilir yada şikayet edebilirler. Örnek olarak; [www.epinios.com](http://www.epinios.com), [www.ciao.com](http://www.ciao.com) ve [www.dooyoo.com](http://www.dooyoo.com), [www.bizrate.com](http://www.bizrate.com), gibi siteler tüketicilerin birbirleri ile ürün yada hizmet hakkında tartışıp görüş bildirdikleri ve çevrimiçi (online) olarak iletişim alışverişinin önemini vurgulayan hizmetlerin bulunduğu bir pazar sağlamaktadır. Ülkemizde [www.sikayetim.com](http://www.sikayetim.com), [www.duyarlitoplum.com](http://www.duyarlitoplum.com) gibi siteler aracılığı ile internet kullanıcıları satın aldıkları ürün yada hizmet hakkında şikayetlerini bildirmekteler, diğer tüketicilerde şikayetin cevabını, çözüm sağlanıp sağlanmadığını, ne zaman çözümlendiğini görebilmekteler. Bu siteler, tüketicilerin firmalar ile yaşadıkları sorunları bildirip, başkaları ile paylaşmak, şikayetlerini duyurabilmek aracılığı ile kurulmuştur. Sosyal medya ağlarının kullanımının artması ile birlikte tüketiciler e-kulaktan kulağa iletişimi kendi sosyal medya hesapları üzerinden (firma/ürün ismini hashtag'leyip bir etiket altında toplanmasını sağlayarak), ilgili markanın resmi sosyal medya hesaplarında yada aynı markayı kullanan kişilerin kurduğu grup sosyal medya hesaplarında bu iletişimi gerçekleştirip, çok kısa sürede çok fazla sayıda kullanıcının görmesini sağlayabiliyorlar. Firmalar bu hızlı yayılan iletişimi hızlı bir şekilde yönetebilmelidir.

İnternet üzerinde ağızdan ağıza iletişim, genellikle çevrimiçi (online) değerlendirme ve görüş bildirme şeklinde açık ifade edilen konuşmalardan oluşmaktadır (Amblee ve Bui, 2007). Bunun sebebi ise; yüzyüze iletişim kuranlar ile çevrimiçi iletişim kuranlar arasında karşılaştırma yapıldığında çevrimiçi iletişim kuranlar çok daha az çekingen davranmakta,

sosyal fobi/kaygılarını daha az hissettirmekte ve çok daha serbest hareket ettikleri gözlenmektedir (Sun, vd., 2006). Tüketiciler istedikleri şirketler, ürünler veya markalar hakkında rahatça konuşmaktadırlar (Gülmez, 2011).Günümüzde internet özellikle de ürün, hizmet ve markaların konuşulduğu, eleştirilerin yapıldığı, yönlendirmelerin olduğu bir ortam haline gelmiştir (Gülmez, 2011). Keller Fay Grubu'nun yaptığı bir araştırmaya göre markaların konuşulduğu ortam daha çok internet olduğu gözükmektedir (Gülmez, 2011).



Şekil 2.19 Markaların konuşulduğu mecralar (%) (<http://www.kellerfaygroup.com>)

Şekil 2.19'da görüleceği üzere; internet üzerinden çevrimiçi olarak %48'i, çevrimdışı olarak ise %24'ü konuşmaktadır. Satış Noktaları üzerinden %35'i çevrimiçi, %25'i çevrimdışı konuşmaktadır. TV'de %33'ü çevrimiçi, %23'ü çevrimdışı olarak, basılı medyada ise %29'u çevrimiçi, %16'sı çevrimdışı konuşmaktadır.

Tüketiciler, tercih edecekleri ürün yada hizmet hakkındaki belirsizlikleri aza indirmek ve gelecekte yapacakları talepler hakkında bir fikirde bulunmak için sınırsız bilgi kaynağına başvurmaktadır (Gershoff, vd., 2001). Bu sınırsız bilgi kaynakları içerisinde, başkalarının ürün yada hizmet hakkında fikirleri ve ürünün tüm özelliklerine ait bilgilere erişmek

mümkündür. Ancak temin edilen bu bilgilerin hepsi eşit şekilde fikir yürütme imkanı sağlayamamaktadır. Bu sebeple tüketicilerin, bilgi edinecekleri kaynağa güvenip inanmaları için seçici olmaları gerekmektedir (Gershoff, vd., 2001).

Tüketiciler yeni alacakları bir ürün yada marka hakkında yakın çevrelerine yada bu ürün yada markayı kullanan kişilerden geri bildirim alarak karar vermekte yada vazgeçmektedir. Ürün yada markayı tercih eden kişinin yaşadığı memnuniyet yada memnuniyetsizlik bu ürünü ilk defa kullanacak kişinin kararını doğrudan etkilemektedir (Buttle, 1998).

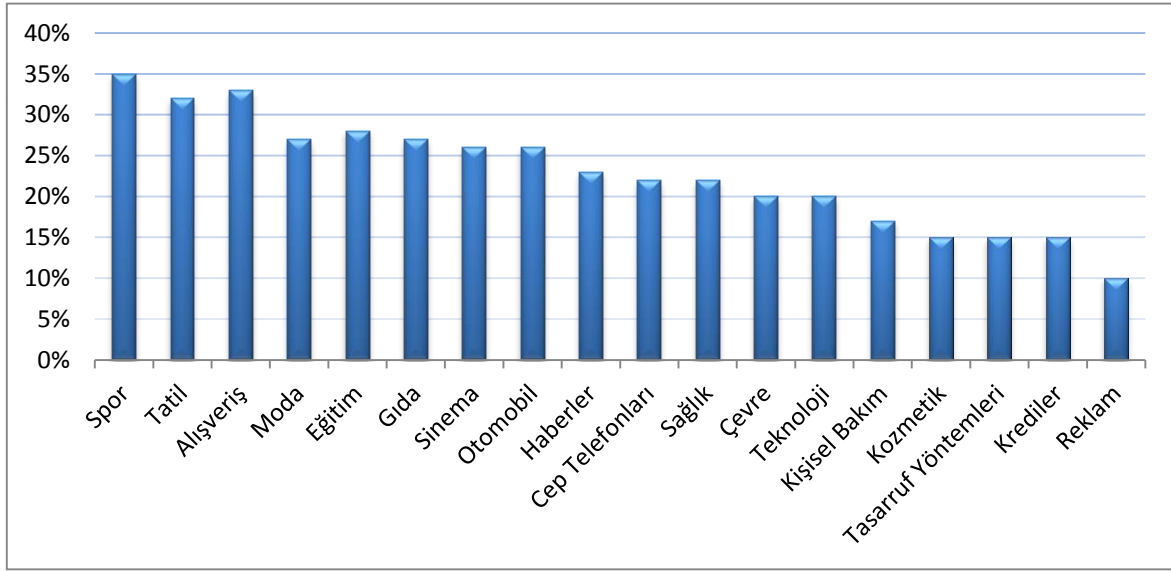
Günümüzün en hızlı iletişim kaynaklarından biri olan sosyal medya ağlarında da ürünün ne şekilde lanse edildiği çok önemlidir. Ürün ile ilgili memnuniyetsizliklerin hangi hızla olumlu bir şekle dönüştürüldüğü bu sebeple çok önemlidir. Çünkü bilgi açık olan sosyal medya ağında ürün hakkında gerçeklerin öğrenilmesi kaçınılmaz bir durumdur. Kulaktan kulağa pazarlama yönteminde firmaların müşteri geri bildirimlerini çok hızlı bir şekilde dikkate alması ve harekete geçmesi gerekmektedir (Buttle, 1998). Bilginin içeriğinin olumsuz olması durumunda müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi ve olumsuz görüşün ortadan kaldırılması için direkt şikayetçi olan kişi ile sosyal medya üzerinden yada var ise iletişim bilgileri üzerinden iletişime geçilip, sorunun ortadan kaldırılması gerekiyor. Aynı şekilde olumlu görüşlerinde doğruluğunun kontrol edilip abartıya izin vermeyecek ve markayı doğru yansıtacak şekilde yorumlar yer aldığına dikkat etmek gerekiyor.

Tüketiciler için, satın alacakları ürün yada hizmeti daha önce satın alan müşterilerden edindikleri yada internet siteleri üzerinden edindikleri bilgilerin en önemli niteliği güvenilirliği ve değeridir. Yani tüketicilerin sadakati, güveni, satın alma davranışları sanal ortamda edindikleri kulaktan kulağa iletişim bilgilerinin kalitesine göre değişiklik gösterebilmektedir. Tüketici bir kişiden aldığı fikri aynı markayı kullanan başka bir tüketiciye daha sorarak aldığı geri bildirimleri karşılaştırabilir (Kim, 2010).

NOP World' un Dünya genelinde yapılan Kasım 2004 tarihli raporuna göre, her 4 tüketiciden 1'i, sağlık, müzik ve teknolojiden, otomobile kadar uzanan 15 alandan en az 4 alandaki ürünler hakkında tavsiyede bulunmakta ya da o ürünler hakkında önerici öğütler

vermektedir (Arelanno, 2005). BizzAgent'ın kulaktan kulağa iletişim hakkında yaptığı diğer bir araştırma, günlük konuşmaların büyük bir bölümünün tüketicilerin tercih ettiği yada düşündüğü ürün yada hizmetler üzerine olduğunu görülmektedir (Arelanno, 2005).

2003 yılında MediaLab tarafından İngiltere'de yetişkinler üzerinde yapılan araştırmanın sonuçları Şekil 2.20'da görülmektedir (Mediaedge:cia, 2005):

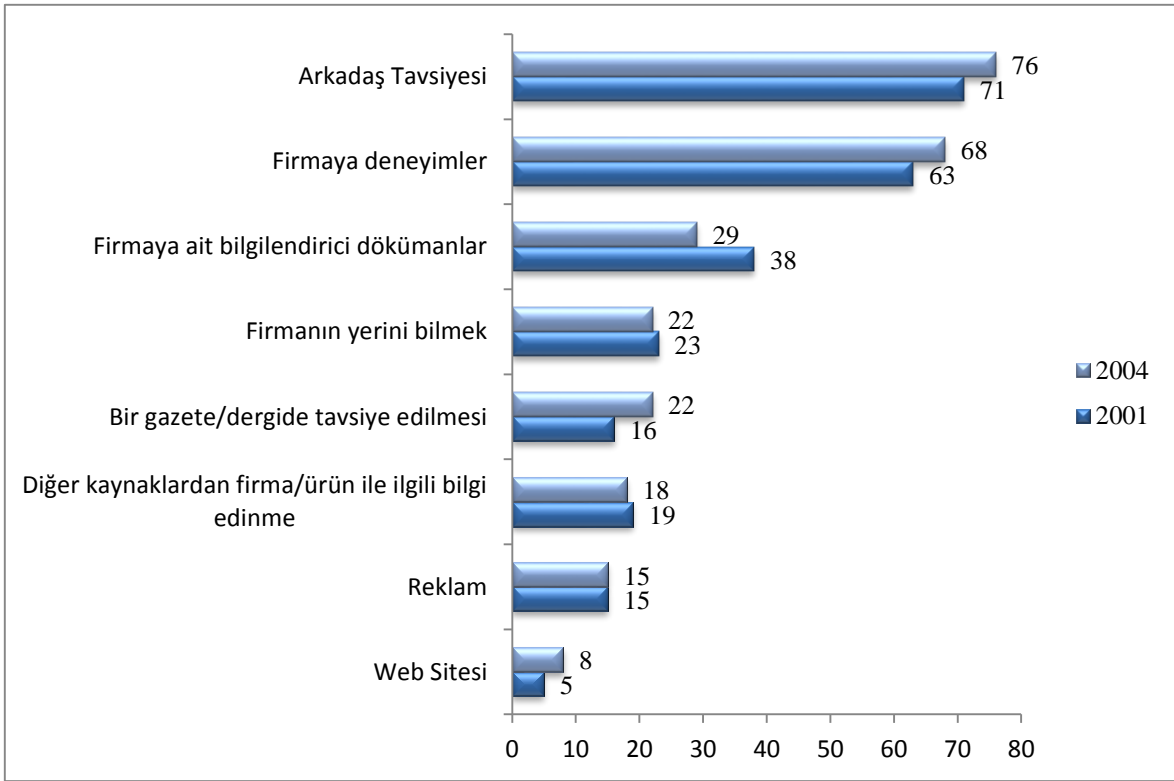


Şekil 2.20 Üzerinde en sık konuşulan kategoriler ( MEC MediaLab Word of Mouth/NEMS 2003)

Şekil 2.20'da görüleceği üzere 2003 yılında MediaLab tarafından İngiltere'de yetişkinler üzerinde yapılan araştırmanın sonucunda hakkında en sık konuşulan konuların tatil, spor ve ev/aile için yapılan harcamalar olduğu görülmektedir (Mediaedge:cia, 2005).

İngiliz Posta Teşkilatı tarafından 2001 yılında yapıлып, MediaLab tarafından da 2004 yılında tekrarı yapılan bir araştırmaya göre; tüketicilerin yakınları tarafından tavsiye edilen ürün yada hizmetin tüketici açısından ürün ve hizmet hakkında en önemli iç rahatlatan bilgi kaynağıdır (Mediaedge:cia, 2005). Medialab tarafından tekrarı yapılan bu araştırmanın ürün/hizmet veya marka hakkındaki bilgi kaynaklarının güvenilirliği ile ilgili sonuçları Şekil 2.21'de gösterilmektedir.

Günümüzde, bir ürün yada hizmet satın alınmadan önce çoğunlukla bavorulan ve geri dönüşümü en etkili olan bilgi kaynağı tavsiyedir (Kotler, 2000). Avrupalı tüketicilerin %50'den fazlasının yeni bir ürün yada hizmete ait markayı satın alırken arkadaş ve yakınlarının tavsiyelerinden etkilendiği tespit edilmiştir (Kotler, 2000).



Şekil 2.21 Ürün/marka hakkında bilgi kaynakları (BMRB Omnibus Araştırması/Royal Mail Nisan 2001/MEC MediaLab 2004)

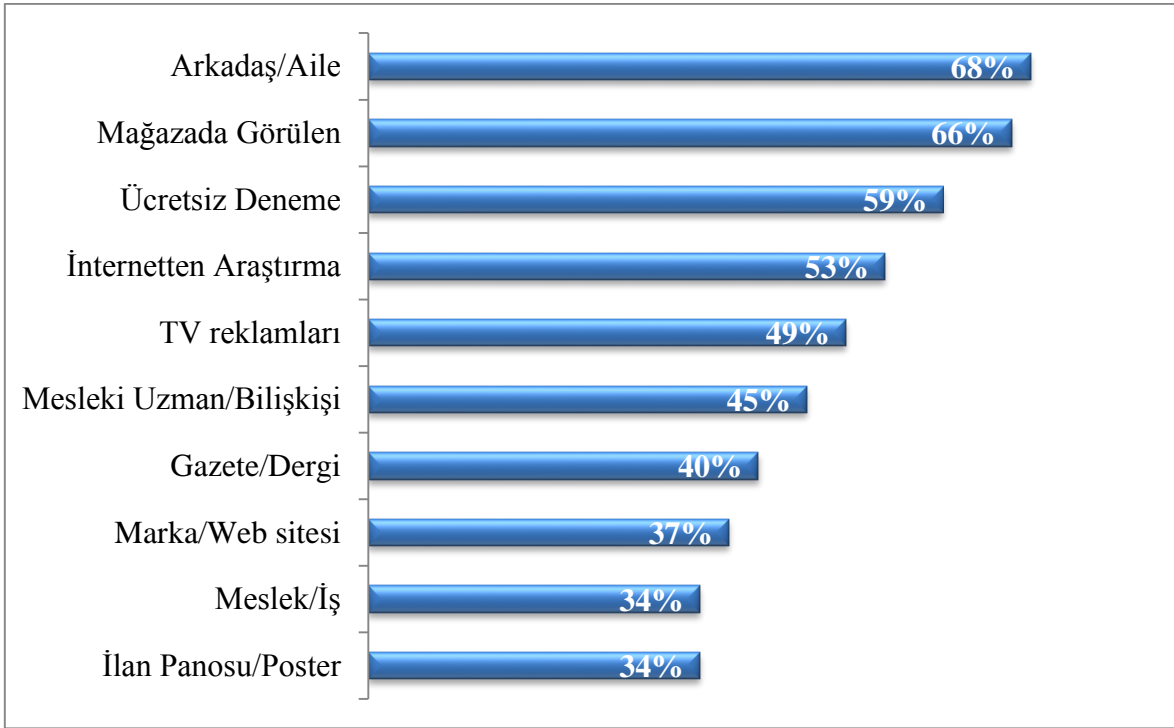
Şekil 2.21'de görüldüğü üzere ürün ve markalar hakkında 2001 yılında arkadaş tavsiyesi, firma ile deneyim sahibi olanlar, gazete/dergi, web sitesinden bilgi alınma sayısı 2004 yılında yükselmiştir. Firmaya ait bilgilendirici dokümanlar 2001 yılında daha çok incelenirken 2004 yılında sayı azalmıştır. Reklamlardan edinilen bilgi kaynağında sayıda bir değişiklik olmamıştır.

Kulaktan kulağa iletişim, pazarlama iletişimi ve reklam kaynaklarına göre davranış üzerinden çok daha etkilidir (Herr vd., 1991). Yapılan araştırmalara göre tüketiciler gazete,

dergi, televizyon gibi biçimsel kaynaklardan edindikleri bilgilere göre çevrelerindeki kişilerden edindikleri bilgilere çok daha fazla güvendiklerini göstermektedir. Tüketicilerin satın alma kararlarının %80'ini başka tüketicilerin tavsiyeleri ve önerileri etkilemektedir (Engel vd., 1993). Bu konuda özellikle satın alma kararı ile ilgili algılanan risk düzeyi arttıkça kişisel fikirler beyan eden etkinin önemi artmaktadır (Perry ve Hamm, 1969).

2012 yılında İngiliz tüketiciler üzerinde yapılan araştırmaya göre, kulaktan kulağa pazarlama dünya üzerindeki en iyi pazarlama tekniğidir ve kulaktan kulağa pazarlamanın önemi tekrar gözler önüne serilmektedir (<http://nielsen.com>). Araştırmaya göre tüketicilerin %68'inin arkadaş ve yakın akrabalarına tavsiye ettikleri ürün yada hizmetin tavsiyeyi alan kişiler tarafından satın alma eylemindeki en büyük etken olarak gözükmektedir. Dolayısı ile televizyon reklamı yada ürünün mağazada beğenilip alınmasından çok daha etkili bir yöntem olduğu gözükmektedir. Aşağıdaki grafikte kulaktan kulağa pazarlama ve diğer etkenlerin yüzdeleri yer almaktadır (<http://nielsen.com>).

İngiltere'de tüketicilerin yeni ürün satın alırken karar vermelerine etki edenlerin yüzde dağılımı Şekil 2.22'de gösterilmiştir.



Şekil 2.22 Satın alma eyleminde kulaktan kulağa pazarlama ve diğer etkenlerin yüzdeleri grafiği (Nielsen Global Survey of New Product Purchase Sentiment, 2012)

Şekil 2.22’de görüldüğü üzere İngiltere’deki tüketicilerin üzerinde yapılan araştırmaya göre yeni ürün satın alırken tüketicilerin karar vermesinde en etkili olan arkadaş çevresi ve ailedir. Bunu mağazada ürünün görülmesi, ücretsiz deneme hizmetleri takip etmektedir. En düşük karar ve etkisi ise ilan panosunda yer alan bilgiler, posterler ve mesleki bilgi sahibi kişilerdir.

### 2.2.7.1. Kulaktan Kulağa İletişimi Güçlü Kılan Özellikleri

Silverman (2001) kulaktan kulağa iletişimin alışlagelmiş diğer iletişim araçlarından çok daha etkili bir pazarlama aracı olmasını ve pazarlama faaliyetlerindeki değerinin artmasının sebeplerini sıralamıştır.

- Kulaktan kulağa iletişim, bağımsız ve objektif olması yönüyle pazardaki en etkileyici, ikna edici ve güçlü iletişim şeklidir. Firmaların düşünce tarzlarının



yansıtılmasında kişisel menfaat içeren çarpıtılmış bilgilerden uzak ve özgürce üçüncü kişilerden bilgi alınmasını sağlar.

- Kulaktan kulağa iletişim kişilerin tecrübelerini paylaşmasına olanak veren bir yapıdır. Bireylerin satın almayı düşündüğü mal yada hizmet ile ilgili daha önce edindiği bilgi gerçekten uzak, soyut bir yapıdadır. Bu duruma karşılık olarak birey satın alacağı mal yada hizmeti deneyimleyip, kullanıp gerçekliğini yaşamak ve önemini kavramak ister. Kulaktan kulağa iletişim kişiye bu fırsatı veren bir iletişim şeklidir.
- Kulaktan kulağa iletişim güvenilir ve dürüst bir iletişim şeklidir. Çünkü bağımsızdır. Ürün yada hizmet hakkında bilgi veren birey firmaların tanıtımını, reklamını yapan ve bundan çıkar sağlayan kişi değildir.
- Kulaktan kulağa iletişim bütünlüğü oluşturur ve kişiye özeldir. Çünkü anlık gelişen bir durum sonucunda geribildirim sağlanan durumdur. Herhangi bir mal yada hizmet hakkında geri bildirimde bulunan kişi, kendisini tanıyan veya arkadaşlık ilişkisinin olduğu kişilerle deneyimlerini paylaşır. Tecrübelerini paylaştığı kişi kendisine yakın gördüğü kişidir. Durumun bütünlüğünü oluşturur çünkü geri bildirim sağlayan kişi muhatap olduğu diğer kişiye bütün sorularını cevaplar, samimi, dürüst cevaplar verir.
- Kulaktan kulağa iletişim tüketici yönlü olan bir yaklaşımdır. Çünkü ürün yada hizmeti tüketmek isteyen kişi, konu hakkında kiminle muhatap olacağını, kiminle konuşacağını kime soru soracağını belirleme özgürlüğüne sahiptir. Ayrıca bu iletişim gerçekleşmesi aşamasında o ortamda yada diyalog içerisinde olup olmamayı kendisi belirleyebilir.
- Kulaktan kulağa iletişim aracılığı ile merak edilen konularda bilgi almak, bilgiyi almak isteyen kişiye çok büyük zaman kazanma avantajı sağlar.
- Kulaktan kulağa iletişim yoluyla bilgi sahibi olmak ve sahip olunan bu bilgiyi genişletmek maliyeti çok düşüktür.
- Kulaktan kulağa iletişimin içeriği çok geniş ve hızı çok yüksektir. Deneyim bir kişi ile paylaşıldığı anda bu bilgi inanılmaz büyük bir hızla diğer kişilere ulaşır.

Kulaktan kulağa iletişim şeklinde sınırsız bilgi aktarılabilir ve bu konuda sınırı taraflar belirler.

### 2.2.7.2. Kulaktan Kulağa İletişimin Seviyeleri

Silverman (2001) kulaktan kulağa iletişim seviyelerini açıklamıştır. Kulaktan kulağa iletişim olumlu ve olumsuz içerikte olabilir. Kulaktan kulağa iletişimin “-4” seviyesinden “+4” seviyesine uzanan dokuz seviyesi olduğunu savunmaktadır. Bu seviyeler ve seviyelerin özellikleri Tablo 2.2’de gösterilmektedir.

Tablo 2.2. Kulaktan Kulağa İletişimin Seviyeleri (Silverman, 2001)

Seviyeler	Özellikleri
-4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ürünü kullanmış olan insanlar üründen hiç memnun kalmamışlardır.</li> <li>• Sürekli üründen şikayet ederler ve diğer insanları ürünü kullanmaktan vazgeçirmeye çalışırlar.</li> <li>• Ürünle ilgili durum skandal boyutundadır.</li> <li>• Söz konusu durum, kısa süreli bir krizse hızlı ve sorumlu davranıldığı takdirde ürünün kurtulma şansı vardır.</li> <li>• Söz konusu durum, uzun dönemli bir krizse, ürünün tek kurtulma şansı pazarda rakibinin olmamasına yani tekelleşmiş olmasına bağlıdır.</li> </ul>
-3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Müşteriler, diğer insanlara ürünü kullanmamalarını öğütler fakat durum skandal boyutunda değildir.</li> <li>• Bu durumdan kurtulmak en az -4 seviyesindeki durumdan kurtulmak kadar zordur.</li> </ul>
-2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ürünle ilgili sorunlar vardır fakat müşteriler ürünü kullanmaya devam ederler ve ürün hakkında sorulmadığı sürece olumsuz konuşmazlar.</li> <li>• Ürünün satışları yavaş yavaş düşmeye başlar, süreç yavaştır çünkü müşteriler, ürünü kötülemeye çok hevesli değildirler.</li> <li>• Bu dönemde daha fazla reklam yapmak, yangına körükle gitmekten</li> </ul>

	farksızdır.
-1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ürünü kullananlar, üründen tatmin olmamışlardır fakat ürün hakkında kötü konuşacak ve olumsuzlukları yayıcak kadar kızgın değildirler. Ancak kendilerine ürün sorulduğunda olumsuz şeyler söyleyeceklerdir.</li> </ul>
0	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ürün kullanıcıları ürün hakkında konuşmaya, fikirlerini söylemeye istekli değildir.</li> <li>• Bu seviyedeki ürünler hakkında ya çok az konuşulur ya da hiç konuşulmaz.</li> </ul>
+1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sorulduğunda ürün hakkında olumlu şeyler söylenir fakat insanlar memnuniyetlerini kendiliğinden açıklamaz.</li> <li>• Bu aşamada, reklam gibi geleneksel pazarlama araçları kullanıldığı takdirde ürünün +2 seviyesine geçme şansı yüksektir.</li> </ul>
+2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Müşteriler ürüne bayılmaktadır. Sorduğunuzda ürünün ne kadar muhteşem olduğunu anlatırlar.</li> <li>• Bu aşamadaki ürünler için geleneksel pazarlama araçlarını kullanmak çok gerekli değildir.</li> </ul>
+3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Müşteriler, ürünü kullanmaları için diğer insanları ikna etmeye çalışır.</li> <li>• Ürüne çok olumlu duygular beslenir, insanlar ürün hakkında konuşmaya heveslidir öyle ki ürün insanların gündeminde önemli bir yer işgal eder.</li> </ul>
+4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ürün gündem yaratmıştır. İnsanlar mütemadiyen ürünü konuşmakta ve ürünün muhteşemliğini anlatmaktadır.</li> <li>• Ürün hakkında arzu edilen duyumunun sağlandığı bu safhada ürün satışları patlar.</li> <li>• Bu seviyede insanların beklentilerini yönetmek çok önemlidir.</li> </ul>

### **2.2.7.3. Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim**

Tüketiciler, satın aldıkları mal yada hizmetleri tecrübe edilmeleri sonucunda memnun kalmayabilir ve bu deneyimlerini olumsuz olarak paylaşabilirler (Pruden ve Vavra, 2004). İşletmeler tüketicinin bu deneyimini telafi etmediği takdirde, tüketici bu mal yada hizmeti satan firmayı cezalandırmak adına, olumlu olmayan görüşler ile kulaktan kulağa iletişim aracılığı ile deneyimlerini yayarlar ve bunu yapmak zorunda hissederler (Pruden ve Vavra, 2004). Bireyler satın aldıkları ürün yada hizmet ile ilgili edindikleri kötü deneyimleri diğer kişilere anlatmaktan keyif almazlar. Olumsuz kulaktan kulağa iletişim ile ilgili yapılan araştırmalar bu görüşü destekler niteliktedir. Bankacılık sektörü ile ilgili yapılan bir araştırmaya göre, hizmetten memnun kalmamış bir hesap sahibinin, bankanın herhangi bir olumsuz yönünü, hatasını 11 kişi ile paylaşmış ve bu 11 kişi de ortalama 5 diğer kişi ile paylaştığını paylaştığı araştırmalar sonucunda belirlenmiştir (Wilson, 1991). White House of Consumer Affairs tarafından yapılan bir araştırmaya göre ise, ürün yada hizmetin tüketimi sonucu memnun olmayan tüketicilerin %90'ı o işletmenin mal yada hizmetini tekrar satın almamaktadır. Bu memnun olmayan tüketicilerin memnuniyetsizliklerine sebep olan konuyu en az 9 kişiyle paylaştıkları, aynı tüketicilerin %13'unun ise 30'dan fazla kişiyle bu memnun olmadıkları durumu paylaşmaya devam ettikleri belirlenmiştir (Solomon, 2002).

### **2.2.7.4. Olumlu Kulaktan Kulağa İletişim**

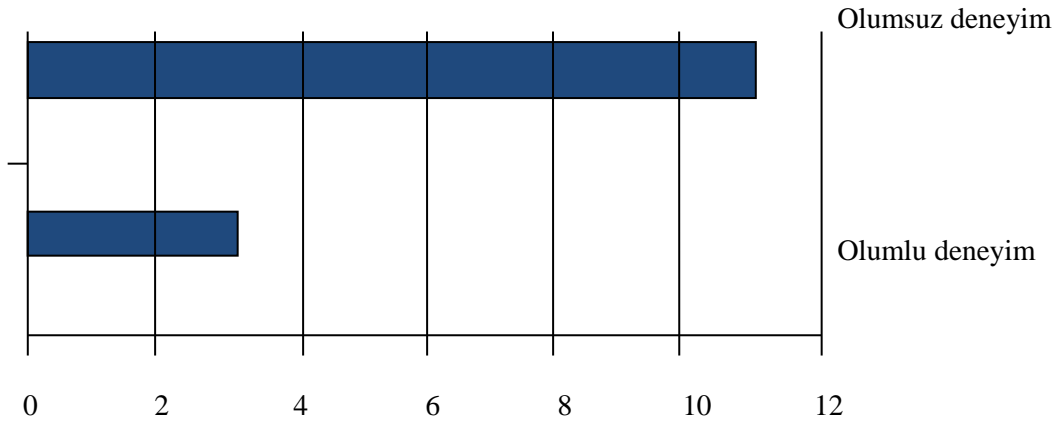
Pruden ve Vavra (2004) olumlu kulaktan kulağa iletişim ve yapılan araştırmaları açıklamıştır. Kulaktan kulağa iletişimde olumsuz bir haber olumlu habere nazaran çok daha hızlı yayılmakta tüketicinin ilgili mal yada hizmeti satın alma isteğini doğrudan etkilemektedir. Ancak olumlu kulaktan kulağa iletişimde de bireylerin satın alma fikrini doğrudan etkilemektedir. Geri bildirim olumlu olduğu iletişimde, ilgili firmanın mal yada hizmeti hakkında tavsiye edilmesine yönelik oluşan haberler diğer hedef kitle tüketicilere ulaştığında olumlu kulaktan kulağa iletişim gerçekleşmiş olur. Bazı kişiler satın aldıkları ürün yada hizmeti beğenmeleri sonucu övmek, bu ürün hakkında konuşmak ve başkalarına tavsiyede bulunmaktan keyif alırlar. Bu şekilde oluşan olumlu yöndeki kulaktan kulağa

iletişim sonucunda kişilerin kararları etkilenebilmektedir. BusinessWeek’de yayınlanan bir araştırmaya göre, araştırma kapsamında iletişim kurulan kişilerin %69’u son bir yıl içinde gidecekleri restorantı seçip karar verirken en az bir kere olumlu kulaktan kulağa iletişimden faydalandıkları görülmektedir (Pruden ve Vavra, 2004). Aynı araştırmada katılımcıların %36’sı bilgisayar yazılım ve donanımı, %24’ü elektronik eşya, %22’si seyahat, %18’i otomobil ve %9’u finansal hizmetler ile ilgili satın alma kararlarında olumlu kulaktan kulağa iletişimden etkilendiklerini belirtmişlerdir. General Electric Co. tarafından yapılan bir araştırmaya göre katılımcıların %61’i satın alma öncesinde arkadaş fikirlerinin çok yararlı olduğunu belirtmişlerdir (Pruden ve Vavra, 2004).

General Electric Co. Tarafından yapılan bir başka araştırmaya göre finansal hizmetler sektöründe ve perakendecilik sektöründe yaşanan her olumlu etkileşimin, dört kişiye aktarıldığı belirtilmektedir (Goodman, 2005).

Olumlu kulaktan kulağa iletişim, firmaların pazarlama faaliyetleri maliyetlerini azaltmakla birlikte olumlu bildirimler sonucu ikna olmuş ve cezbedilmiş şekilde gelen müşterilerin oluşması ve bu müşterilerin kalıcılığının sağlanması sonucu firmanın gelir artışına da sebep olur (Derbaix ve Vanhamme, 2003). Cheesecake Factory, Harley Davidson, Starbucks, Jet Blue gibi markalar pazarlama faaliyetlerine çok daha az maliyet ve çaba sarf edip olumlu kulaktan kulağa iletişim sayesinde önemli başarılar elde etmiş markalardır. Bu markalar ürün yada hizmetlerinden memnun olan müşterileri aracılığı ile daha az reklam maliyeti ile büyümeye devam etmektedirler (Goodman, 2005).

Silverman (1997) kulaktan kulağa iletişim ile ilgili olumlu ve olumsuz deneyimlerin paylaşılması konusunda bir araştırmayı açıklamıştır. Bu durum Şekil 2.21’ de gösterilmektedir.



Şekil 2.23: Olumlu ve Olumsuz Deneyimlerin Paylaşım Miktarı (Silverman, 1997)

Şekil 2.23’de görüldüğü üzere yapılan araştırmalar sonucunda kulaktan kulağa iletişim bilgilerinin üçte birinden fazlasının olumsuz görüş ve yargı içerdiği tespit edilmiştir (Mizerski, 1982). Bir ürün yada hizmet hakkında olumsuz bir durum yaşayan tüketiciler, bu yaşadıklarını yaklaşık olarak 12 kişiye, olumlu yaşadıkları deneyimleri ise 3 kişiye aktarmaktadır (Silverman, 1997).

Yapılan araştırmalar sonucunda tüketicilerin kulaktan kulağa iletişimde olumlu bilgi içeren geri bildirimlere nazaran olumsuz bilgi içeren geri bildirimlere çok daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Aynı zamanda olumsuz bilgi tüketicinin satın almayı düşündüğü mal yada hizmeti olumlu bilgiye göre satın alma kararı verirken çok daha fazla etkilemektedir (Mowen ve Minor, 1998). Gıda sektöründe yapılan araştırmaya göre olumlu kulaktan kulağa iletişim sonucu satışlar iki katı artmakta, olumsuz kulaktan kulağa iletişimde ise satışlar iki katından daha fazla düşmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2004). Yapılan diğer bir araştırmaya göre ürün yada hizmetten memnun kalmış müşteri, bu durumu 3,4 yada 5 kişiyle paylaşırken, ürün yada hizmetten memnun kalmamış müşteri bu rahatsız olduğu durumu 5,7,10 ya da daha fazla sayıda kişi ile paylaşmaktadır (Pruden ve Vavra, 2004). Kulaktan kulağa iletişimin genellikle yayılma süresi ürünlerin kategorisine göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, Suzuki Sidekick, Chevrolet Corvair, Ford Pinto, Edsel, Yugo gibi araba markaları kulaktan kulağa iletişimde olumsuz yorumlara maruz kalmış ve başarısızlığa uğramıştır (Gelb ve Johnson, 1995). Audi 5000’deki hatalı bir

üretim yüzünden aracın kontrol dışı hızlanması ve bu durum sonucunda tüketicilerin bu araçların Birleşik Devletler Distribütörü Volkswagen of Amerika'yı suçlaması ve dava açmasına sebep olmuştur. Amerika'da neredeyse markanın varlığının ortadan kalkmasına bu olayı anlatan 60 minutes adlı programın bir bölümünün yayınlanması sonucu sebep olmuştur (Gelb ve Johnson, 1995). Yaklaşık olarak 10 yıl geçtikten sonra yeni otomobil üretilmiyor olması ve diğer tarafların çalışanlarının bu otomobilde bir hata olmadığını ispatlamalarına rağmen, marka eski prestijini kaybetmiştir. Aynı zamanda sağlık sektöründe de yaşanan olumsuz deneyimleri tüketiciler firmaya bildirmek yerine diğer tüketicilerle paylaşmaktadırlar (Gelb ve Johnson, 1995).

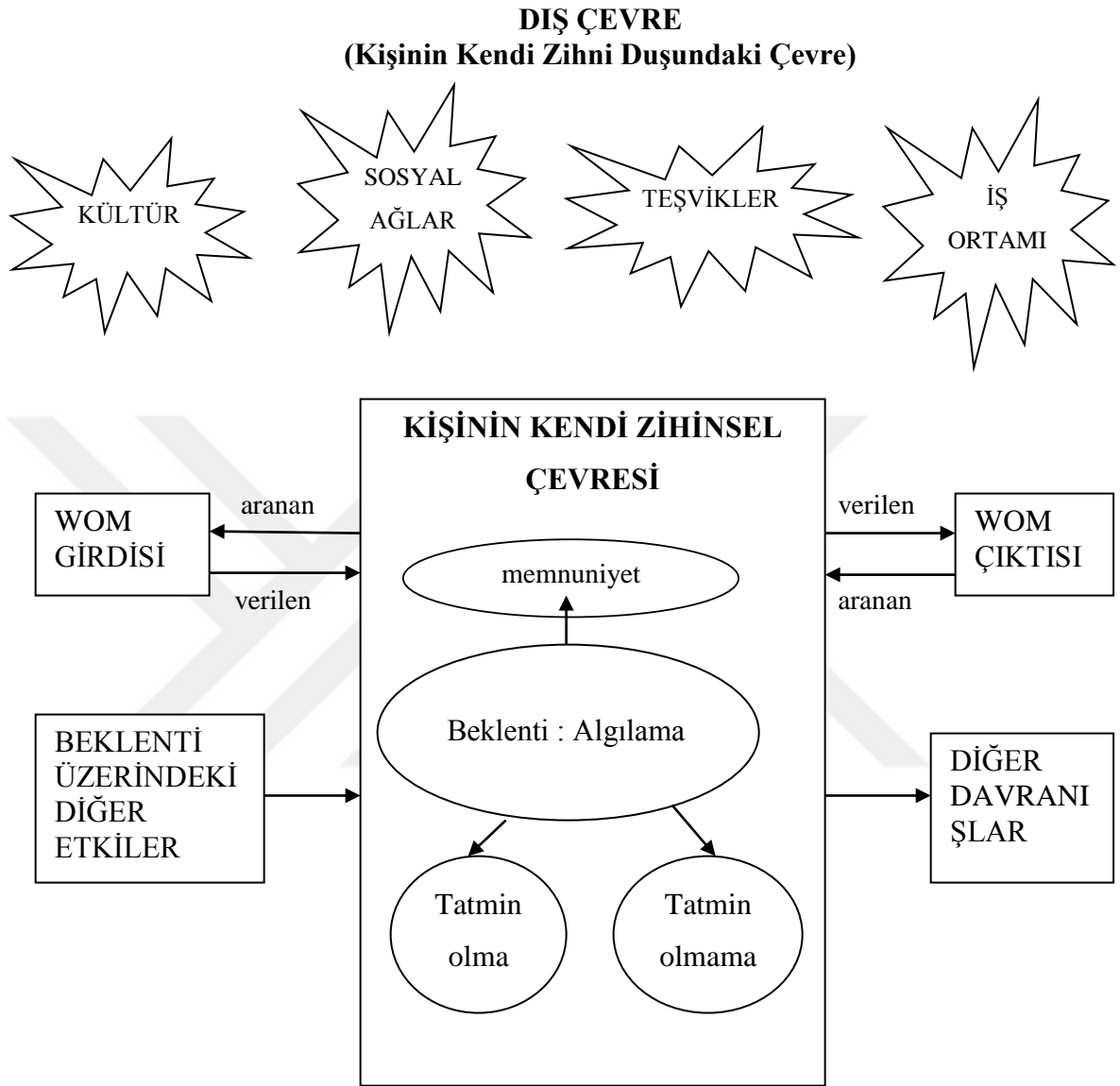
Sonuç olarak; çoğu araştırmadan anlaşılacağı gibi tüketiciler olumlu deneyimlere nazaran olumsuz deneyimleri paylaşma ve başkalarına bildirme konusunda daha istekliler. Aynı zamanda olumsuz bilgiler tüketicilerin satın alma davranışını olumlu bilgiye nazaran daha güçlü etkilemektedir.

#### **2.2.7.5. Kulaktan Kulağa İletişim Modeli**

Buttle (1998) kulaktan kulağa iletişim modelinin iki değişkenden oluştuğunu açıklamıştır.

- 1) Kişinin kendi zihninde oluşan değişkenler: Kulaktan kulağa iletişim girdisi arayışı ya da kulaktan kulağa iletişim çıktısı alma safhasını hızlandırmayla ilişkilendirilen durumlar ya da süreçlerdir.
- 2) Kişinin kendi zihni dışındaki değişkenler: Kulaktan kulağa iletişim girdisi arayışını ya da kulaktan kulağa iletişim çıktısını üretmeyi etkileyen bağlamsal durumlardır.

Şekil 2.24'de kulaktan kulağa iletişim modeli yer almaktadır. Model de yer alan değişkenler ilerleyen bölümde açıklanmıştır.



Şekil 2.24 Kulaktan kulağa iletişim modeli (Buttle, 1998)



### 2.2.7.6. Kişinin Kendi Zihninde Oluşan Değişkenler

Kulaktan kulağa iletişim çıktısının üretimi, bütün olarak bakıldığında, bireyin deneyimlediği mal yada hizmete ilişkin durumun çıktısıdır (Oliver, 1997). Tüketicinin ürün yada hizmeti deneyimlemesi sonucu tatmin/tatminsizliği paradigmasından beklentiler karşılanır ise tatmin, beklentiler karşılanamaz ise tatminsizlik oluşur (Oliver, 1997). Tüketicinin beklentilerinin üzerine gidilir ise müşteri memnuniyetinin gerçekleşeceği beklenmektedir (Oliver, 1997). Olumlu kulaktan kulağa iletişimin oluşmasında memnuniyet ve tatminin sebep olduğu bilinmektedir (Dal, 2007). Müşterinin algıları ve beklentileri arasında tatmin olunamama dengesizliğinin çıktısı ise olumsuz kulaktan kulağa iletişimdir (Dal, 2007)

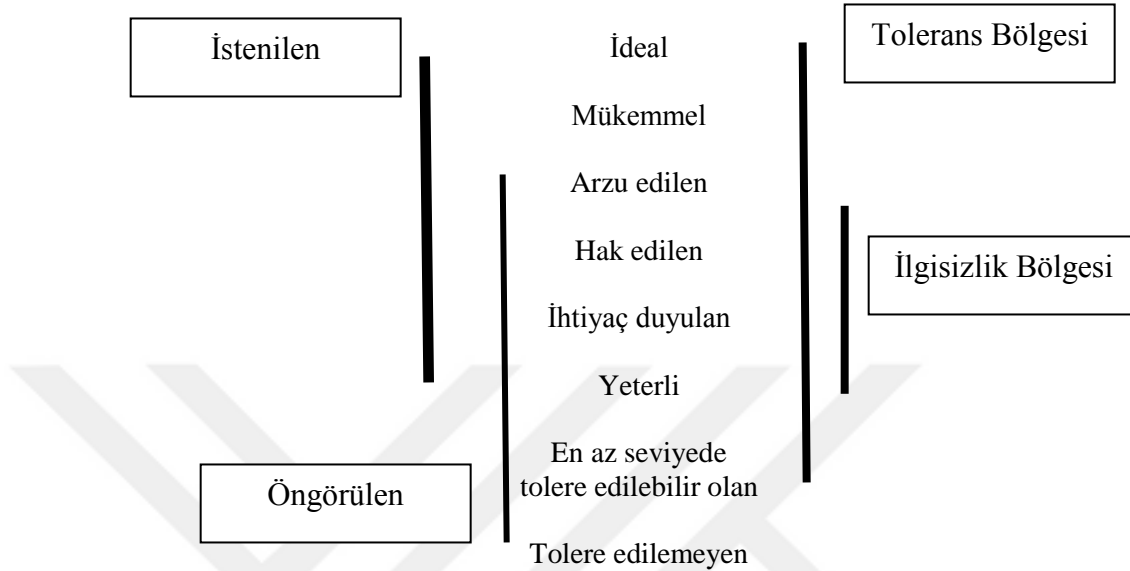
Miller (1977) tüketicilerin beklenti seviyelerini açıklamıştır. Çoğu araştırmacı tüketici beklentilerinin hiyerarşisinin gerçekleşme ihtimali üzerinde çalışmıştır. 1950'ler de tutum ve iletişim arasındaki bağlantıyı detaylı bir çalışma ile araştırmış Yale İletişim ve Tutum Değişim Programı, kabul etmenin derecelerini belirtmiştir. İdeal (olması gereken) seviyeden en alt kabul etme seviyesine kadar sıralanmış beklentilerin seviyeleri saptanmıştır. Bu seviyeler 4 aşamadan oluşmaktadır. Bu beklenti seviyeleri; “olabilmeli”, “olacak”, “olmak zorunda” ve “olmalı” şeklinde sıralanır.

Beklentiler en az (minimum) ve tüketicinin arzu ettiği seviye olarak sınıflandırılır. Bu seviyeler tüketiciler için ürün yada hizmete karşı tolerans alanını belirler (Parasuraman vd., 1991). Bazı çalışmalar farksız alan olarak belirttikleri yeteri kadar (makul) beklentinin daha yakın bir biçimini kavramsallaştırmışlardır (Woodruff vd.,1983). Yaklaşık yirmi yıl önce tolerans alanı literatürü gözden geçirilmiştir. Strandvik (1994) Beklenti araştırmasının bütünleşik kavramsallaştırılması oluşturulmuştur. Oliver (1977) beklenenin üzerinde performans gerçekleşmesi olumlu kulaktan kulağa iletişimin, istenenin altında performans gerçekleşmesi ise olumsuz kulaktan kulağa iletişim gerçekleşmesine sebep olmaktadır.

Kulaktan kulağa iletişim tatminlik seviyelerine göre yönetilmektedir. Westbrook (1987) kulaktan kulağa iletişimde olumluluk iletişim seviyesini tatmin boyutu arttıkça arttığı

görülmektedir. Swan ve Oliver (1989) kulaktan kulağa iletişimin oluşmasında kişilerin ürün yada hizmet tüketimi sonucunda aldıkları performans seviyesi sonucunda verilen duygusal tepkiler yer alır (aktaran Engel vd.,1969).

Fakat başka bir görüşe göre kulaktan kulağa iletişim oluşmasında sadece ürün yada hizmetin tüketimi sonucunda oluşan performans seviyesi değil, satın alma sürecinde oluşan tatmin yada tatminsizliğin bu sürece çok fazla etkisi vardır (Tanner, 1996). Tüketicinin ürün yada hizmet hakkında değer ve kalite algısı ile ne derece bağlı olduğu kulaktan kulağa iletişimin başlamasına sebep olur (Hartline ve Jones, 1996). Tüketicinin olumlu kulaktan kulağa iletişimi başlatması için algısının yüksek seviyede olması gerekir (Buttle, 1998). Eğer satın alımına söz konusu mal yada hizmetin sosyal destek önerdiğine inanılır ise tüketiciler bu ürün yada hizmeti başkalarına olumlu yönde tavsiye etmek konusunda isteklidirler (Adelman ve Ahuvia, 1995). Burada bahsedilen sosyal destek; mal yada hizmeti tedarik edenin herhangi bir iletişim aracılığı ile tüketicinin bu mal yada hizmete karşı şüphelerini azaltması, güvenini artırması, tüketicinin satın alma eylemini gerçekleştirerek tatmin olacağı ve diğer sosyal bağlarını pekiştireceği hissettirmesidir (Adelman vd., 1993). Bu şekilde sosyal destek sayesinde tüketicileri ile olan bağlarını güçlendirebilen ürün yada hizmet sahibi, olumlu kulaktan kulağa iletişimin oluşmasına sebep olabilir.



Şekil 2.25 Arzu edilebilir olma seviyelerine göre beklentiler (Buttle, 1998)

Buttle (1998) olumsuz kulaktan kulağa iletişim çıktısını açıklamıştır. Kulaktan kulağa iletişimin olumsuz yöndeki çıktılarının, otel konaklama, araba ve kar amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlar gibi pek çok alanda da incelendiğinde tatmin var ise olumlu kulaktan kulağa iletişim, tatminsizlik var ise olumsuz kulaktan kulağa iletişimin olduğu görülmektedir. Tüketici şikayeti şeklinde oluşan durum olumsuz kulaktan kulağa iletişim çıktısıdır.

Tüketicilerin beklentileri karşılanmadığı takdirde iki davranış biçimi sergilerler. Bunlardan bir tanesi; tatminsizliklerini sözlü bildirirler yada diğeri ise ilişkilerini tamamıyla kopartırlar (Hirschman, 1970). Tatmin olmamış müşteri ilgili ürün yada hizmet sahibi firmayı 3 şekilde cezalandırabilir; ilişkiyi tamamen bitirir, tedarikçiye sözlü şikayetini bildirir ve çok hızlı iletişim şekli olan sosyal ağlar aracılığı ile memnuniyetsizliğini bildirir ve yayılmasını sağlar (Buttle, 1998). Diğer bir çalışmada ise şikayetler verisine küme analizi uygulanarak, bu şikayet içerikli davranışlar üç başlıkla kategorize edilmiştir. Bunlar; şikayet olarak dile getirme şekli, olumsuz yönde kulaktan kulağa iletişim ile verilen özel

tepkiler, parti tepkileri yani avukata danışma yada konu hakkında özel programlara yazılı dönüş yapmadır (Singh, 1988).

Tüketiciler dayanıklı ve dayanıksız tüketim mallarına göre farklı şekilde tatmin yada tatminsizliklerini dile getirebilirler (Watkins ve Liu, 1996). Dayanıklı tüketim mallarının tatminsizliğini çok daha tepkili ve sık şekilde ancak dayanıksız tüketim mallarındaki tatminsizliklerini ise daha sakin ve daha az sıklıkla dile getirildiği öne sürülmektedir (Watkins ve Liu, 1996). Eğer ürün yada hizmetin performansı beklentinin altında ise tüketici çelişki ve güvensizlik hisseder (Festinger, 1957). Bilgi sistemindeki dengesizlik olarak tanımlanan bilişsel çelişki teorisi pazarlama yapısı içerisinde uzun yıllardır yer almaktadır (Festinger, 1957). Bilişsel çelişkiden memnun olmayan tüketici, rahatsızlıklarını ortadan kaldırmak ve bu çelişkiyi azaltmak için kulaktan kulağa iletişim şekline ihtiyaç duyarlar (Dal, 2007).

#### **2.2.7.7. Kişinin Kendi Zihni Dışındaki Değişkenler**

Kulaktan kulağa iletişim geleneksel bir kavramdır ancak bu duruma rağmen, İngilizce yayınlanmış çok fazla araştırma batı ekonomilerinde yapılmıştır. Batı kültüründe birey, kendi ayakları üzerinde durabilen yani bağımsız olarak görülmektedir. Markus ve Kitayama'ya (1991) göre Batının bireyi (a) iç unsurların orijinal bir oluşumunu kapsayan (örneğin davranışlar, yetenekler, motivasyon, değerler) ve (b) bilimsel literatürü de yönlendiren bu içsel unsurların bir sonucu olarak davranan bağımsız kişi, kendi kendine yeten yani kendi ayakları üzerinde duran olarak görülmektedir (aktaran Buttle, 1998). Bununla birlikte, bütün kültürler bireyi bağımsız olarak görmemektedirler. Bireylerin birbirine bağlı olduğu görüşünde olan kültürler de vardır (Dal, 2007).

Kolektivist kültürde olan biri kolektivistliğe karşı bireyselliğini ikinci plana atıyorsa, ister kaynak ister hedef olsun ve ister pozitif ister negatif olsun, bu kulaktan kulağa iletişim ile oldukça ilişkilidir (Buttle, 1998). Örneğin kolektivist bir toplumda, kolektif görüş genel olarak olumluysa, bireysel bir hoşnutsuzluk deneyimi hakkında olumsuz bir kulaktan kulağa iletişim dile getirilmeyecektir (Buttle, 1998). Grup üyelerinin işaretleri olduğunda

ve tedarikçilerle güçlü ve güvenilir ilişkiler geliştirilmek istenildiğinde, kolektivistlik büyük olasılıkla ürün ve hizmete yönelik çok güçlü duygusal bağlar geliştirebilir (Buttle, 1998).

Zaman içerisinde araştırmacıların bir kısmı şikayetler ile ilgili tüketici tutumlarının kültürel farklılıkları incelemişlerdir. Liu ve Watkins (1996) kulaktan kulağa iletişim kavramının çalışmalarına yönelik kültürel sınırları tartışmışlardır. Kulaktan kulağa iletişimin davranışları üzerinde kişinin kendi zihni dışında değişken olarak kültür olduğu gözlenmektedir (Buttle, 1998). Aynı zamanda kültürel olarak yapılandırılmış çalışmalar kulaktan kulağa iletişimi ifade edişi ve kulaktan kulağa iletişim arayışı üzerinde, diğer kişilerin zihni dışında başka değişkenler olduğu gözükmektedir (Dal, 2007).

Buttle (1998) tüketicilerin yeni bir ürün yada hizmet alırken karşılaştıkları riskleri açıklamıştır. Tüketiciler yeni bir ürün yada hizmet satın alım aşamasında algılanan bir takım riskler ile karşı karşıya kalabilirler. Bu riskler; finansal, psikolojik, sosyal, zaman kaybı, performans yada fiziksel riskler olabilir. Kulaktan kulağa iletişim girdisinde özellikle yüksek oranda risk içeren ve somut olmayan ürünlerde daha fazla belirginlikle olabilmektedir. Tüketicilerin herhangi bir risk ile karşı karşıya kalma hissine yönelik rahatsızlığının azaltılması veya ortadan kaldırılabilmesi için birden fazla risk azaltma stratejisi kulaktan kulağa iletişime referans vermektedir. Tüketicinin satın aldığı ürün değil de özellikle hizmet ise kulaktan kulağa iletişim karar sürecine ilişkin çok fazla önemli bir girdidir. Murray (1991), hizmet satın alan tüketicilerin reklam çalışmalarından daha çok arkadaş, aile ve yakınlarından bilgi edinmeyi tercih ettiklerini ifade etmiştir.

Hizmetlerin, kişiler tarafından tüketilmesinden önce tespit edilmesi zor olan yüksek güven özellikleri mevcuttur (Buttle, 1998). Hizmetlerin somut olmayışı, performanslarının hep farklı oluşu, kulaktan kulağa iletişim şeklinde bilgi edinme arayışına sebep olmaktadır (Buttle, 1998). Gombeski ve diğerleri (1988) tarafından yapılan araştırmalara göre, hastalar tarafından doldurulan soru formlarında, kurumu yeni tercih eden hastaların yarısının yakınlarının tavsiyesi üzerine sağlık merkezine geldikleri ve kurumu tercih etmelerinin sürekliliği üzerinde çok fazla etkisi olduğunu tespit etmişlerdir (Buttle, 1998). Johnson ve

Meischke'nin (1991) araştırmalarına göre, kanser tedavisine yönelik olarak ilgili hastaların bilgi arayışı doktorlardan çok yakınlarının ve arkadaşlarının kulaktan kulağa iletişim aracılığı ile tercihlerinde etkili oldukları tespit edilmiştir (Buttle, 1998).

Tüketicilerin satın alma kararında çok fazla etkili olan, profesyonel hizmet kapsamında diğer tüketicilerden bilgi almaya çalışmaları bilinmektedir. Toplam 324 adet üst yönetici ile altı farklı firmada yapılan bir araştırmaya göre profesyonel hizmet işletmesi için iş ortağı olarak hizmet sağlayıcısının seçim kararında bireysel kabulün çok fazla önemli olduğu belirlenmiştir (Dal, 2007).

Kulaktan kulağa iletişimin çıktısı fiyatla da doğrudan ilgilidir. Richins'in (1983) araştırmalarına göre tüketiciler ürün yada hizmetten memnun kalmamış ise fiyatının da yükselmesi ile birlikte olumsuz yönde kulaktan kulağa iletişimin başlamasına neden olacaktır (Buttle, 1998). Kulaktan kulağa iletişimin sözlü olarak aktarımının her zaman söz konusu olduğu bu kavram günümüzde dijital pazarlamanın da hayatımıza girmesi ile birlikte elektronik kulaktan kulağa iletişimin de oluşmasını sağlamıştır. Bir sonraki aşamada elektronik kulaktan kulağa iletişimden bahsedilecektir.

#### **2.2.7.8. Elektronik Kulaktan Kulağa İletişim (EKKİ)**

Alışılabilmiş kulaktan kulağa iletişimden sonra teknolojinin gelişmesi ile beraber elektronik kulaktan kulağa iletişim bireylerin satın aldıkları ürün yada hizmet hakkında sanal ortamda tavsiye, görüş, Şikayet, yorumlarını bildirip paylaşabildikleri bir platform haline gelmiştir. Bu platform her geçen gün internet üzerinde kişilerin çoğalması ile artmıştır (Sarışık ve zbay, 2012). Elektronik kulaktan kulağa iletişim sanal ortamda internet üzerinden kişilerin düşünceleri, yorumları, tavsiye, görüşlerinin önemini vurgulamakta ve göstermektedir (Cantalops ve Salvi, 2014). İnternet zerindeki yorumlar Web 2.0 araçlarından; tüketicilerin değerlendirme siteleri, sohbet odaları, sosyal ağlar, forumlar, bloglar vb. aracılığı ile paylaşılmaktadır (Cheung ve Thadani, 2012; Goldsmith ve Horowitz 2006; Sparks ve Browning, 2011; Sun vd., 2011). Kulaktan kulağa iletişimde belli sınırlar çerçevesinde kişilere ulaşılırken elektronik kulaktan kulağa iletişimde coğrafi

olarak da birbirinden çok uzak ancak ortak zevkte olan yada benzer ürün/markalarla ilgili kişiler internet aracılığı ile yakınlaşmakta ve ürün/markaları güven, kalite, fiyat gibi her açıdan değerlendirip çok hızlı şekilde bilgi aktarmaktadırlar (Rabjohn vd., 2008). Tüketiciler satın aldıkları yada almak istedikleri ürün yada hizmete ait fiyat/kalite performansı değerlendirmesi ile beraber ürüne ait hizmet kalitesi, diğer ürünlere göre avantajları ve dezavantajları, ürünün özellikleri, bulunabilirliği vb. açılardan da internet üzerinden bilgi paylaşımı yapabilir ve araştırabilirler (Sun vd., 2011). Bu edinilen bilgiler ve yapılan yorumlar, görüşler bireylerin satın alma karar sürecinde çok önemli rol oynamaktadır.

Tüketiciler çeşitli sebeplerden ötürü elektronik kulaktan kulağa iletişime yönlenebilmektedirler. Bunlar; tüketicinin bilgi edinme sürecini kısaltma, pazara giren yeni ürünleri tespit edebilme, tüketicilerin algıladığı risklerin azaltılması, sosyal anlamda tüketicilerin pozisyon belirlemesi, ürünün kullanımı ve işlevlerine yönelik bilgi edinme, sanal bir gruba dahil olma, satın alım sonrası tüketicinin yaşayabileceği olumsuzlukları en aza indirme ve en önemlisi tüketicinin ürün, hizmet, markaya karşı güven sorununu çözmeye yönelik isteklerinden kaynaklanır (Sarışık ve Özbay, 2012). Aynı zamanda bireyler kolay ulaşılabilir olması sebebi ile çok sık elektronik kulaktan kulağa iletişimi kullanmayı tercih ederler. Günümüz teknolojisinde herkes bireysel olarak, evinden, telefonundan, ofisinden vb. gibi birçok yerden internete kolaylıkla ulaşabilmektedir (Abubakar, 2012). Aynı zamanda dilediği ürün yada hizmet hakkında internet üzerinden araştırma yapabilir ve yorumlarını görüntüleyebilir. Sanal ortam tüketicilere sunulacak faydalı bilgileri, stres, maliyet ve engelleri düşürerek sunmaktadır (Abubakar, 2012).

Chaudhuri ve Hoibrook (2001) yapmış oldukları çalışmada marka sadakatini; satın alma sadakati, davranışsal sadakat, marka güveni açısından incelemişlerdir. Çalışma sonucunda marka için satın alma sadakatinin firma açısından pazar payının büyümesine, davranışsal sadakat ise göreceli olarak daha yüksek fiyata işaret etmektedir.

Wallace vd. (2014) yapmış oldukları çalışmada Facebook'ta sayfasını takip ettiği marka ile arasındaki tüketici ilişkisini incelemişlerdir. Markanın kazanımı, marka sevgisi ve kulaktan

kulağa iletişimi içerir. Çalışma sonucunda markanın Facebook sayfasının takip edilmesinin sosyal veya iş yaşantının dışa vurumu olarak yorumlanmıştır. Markaya bağlı olan tüketiciler kulaktan kulağa iletişim kurmak konusunda potansiyeli olan tüketicilerdir. Markaya sosyal açıdan bağlı olan tüketicilerin marka hakkında olumsuzlukları görmezden geldiklerini açıklamışlardır.

Bu bilgilerden yola çıkılarak;

H3: Marka sadakati ölçeğinin, kulaktan kulağa pazarlama üzerinde pozitif etkisi vardır.

H4: Tüketicinin marka kullanım niyeti ölçeğinin kulaktan kulağa pazarlama üzerinde pozitif etkisi vardır.

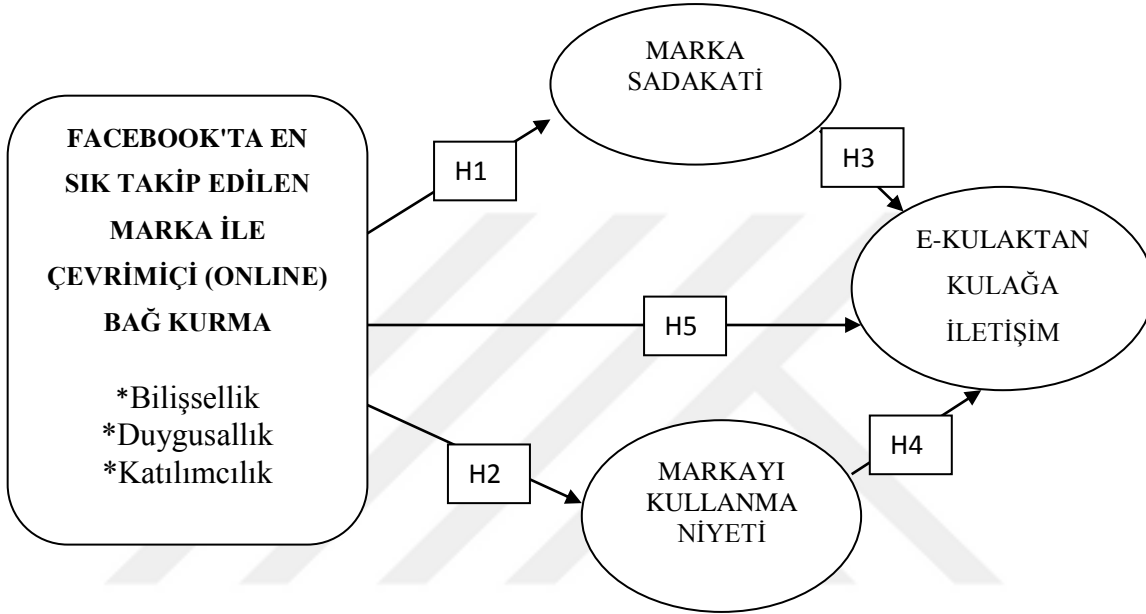
H5: Tüketicisiyle online bağ kurmanın kulaktan kulağa pazarlama üzerinde pozitif etkisi vardır.

Sonuç olarak; kulaktan kulağa iletişim en hızlı ve etkili gelişen bir fikir alış veriş yöntemidir. Bireylerin bu fikirler ile kararları çok hızlı ve etkili değiştiği için kulaktan kulağa iletişimin genellikle olumlu (pozitif) yönlü dağılması çok önemlidir. Eğer olumsuz (negatif) yönlü bir dağılım söz konusu ise en kısa sürede müdahale edilmesi gerekmektedir.



## BÖLÜM 3. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

### 3.1. Araştırma Modeli



Şekil 3.1 Araştırma modeli

### 3.2. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Tüketicilerle online bağ kurmanın marka sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.

H1a: Tüketicilerle online bağ kurmanın bilişsellik boyutunun, marka sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.

H1b: Tüketicilerle online bağ kurmanın duygusalılık boyutunun, marka sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.

H1c: Tüketicilerle online bağ kurmanın katılımcılık boyutunun, marka sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2: Tüketicilerle online bağ kurmanın tüketicinin marka kullanım niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2a: Tüketicilerle online bağ kurmanın bilişsellik boyutunun, tüketicinin marka kullanım niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2b: Tüketicilerle online bağ kurmanın duygusallık boyutunun, tüketicinin marka kullanım niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2c: Tüketicilerle online bağ kurmanın katılımcılık boyutunun, tüketicinin marka kullanım niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H3: Marka sadakati ölçeğinin, kulaktan kulağa pazarlama üzerinde pozitif etkisi vardır.

H4: Tüketicinin marka kullanım niyeti ölçeğinin kulaktan kulağa pazarlama üzerinde pozitif etkisi vardır.

H5: Tüketicilerle online bağ kurmanın kulaktan kulağa pazarlama üzerinde pozitif etkisi vardır.

H5a: Tüketicilerle online bağ kurmanın bilişsellik boyutunun kulaktan kulağa pazarlama üzerinde pozitif etkisi vardır.

H5b: Tüketicilerle online bağ kurmanın duygusallık boyutunun kulaktan kulağa pazarlama üzerinde pozitif etkisi vardır.

H5c: Tüketicilerle online bağ kurmanın katılımcılık boyutunun kulaktan kulağa pazarlama ölçeği üzerinde pozitif etkisi vardır.

## **BÖLÜM 4. ARAŞTIRMA TASARIMI VE METODOLOJİSİ**

### **4.1. Araştırma Türü**

Pazarlama araştırmaları amaçlarına göre keşifsel, tanımsal ve nedensel araştırmalar olarak üçe ayrılırlar. Gegez (2010) tarasimleri açıklamaktadır. Keşifsel araştırma modelinin amacı; problemin belirlenmesi, yeni hipotez ve alternatif seçeneklerinin oluşturulmasıdır. Bu çeşit araştırmalarda araştırmaya ait problemlerin, değişkenlerin ve hipotezlerin belirlenmesi için bilgiler toplanmalıdır. Tanımsal araştırmalarda ise ana kütleinin tanımlanması amaçlanmaktadır. Tanımsal araştırmalara başlamadan önce bilgi gereksinimi belirlenir, tanımlanır ve hipotez oluşturulur. Nedensel araştırmalarda amaç değişkenler arası neden sonuç ilişkisinin belirlenmesidir. Araştırma türlerinin tanımları dikkate alındığında araştırmamızın amacına uygun olan araştırma modeli tanımsaldır. Bu sebeple araştırmanın amacına uygun olarak veriler anket yöntemiyle toplanılmıştır.

### **4.3. Anket Formunun Hazırlanması**

Yapmış olduğumuz araştırmada birincil veriler kullanılmıştır. Bu birincil veriler nicel (kantitatif) araştırma tasarımıyla elde edilmiştir. Bu çalışmada nicel veri toplama yöntemlerinden biri olan anket yoluyla veriler toplanmıştır. Araştırma için gerekli verilerin elde edilmesinde anket soruları, ilgili yazın taraması ve daha önce yapılmış benzer çalışmalarda yapılan anketler arasından seçilerek ve ayrı ayrı Türkçe'ye çevrilerek hazırlanmıştır. Anket sorularının hazırlanmasında bir önceki bölümde detaylarını belirttiğimiz ölçeklerden yararlanılmıştır. Araştırmada yer alan 6 ölçek toplam 23 sorudan oluşmaktadır. Modelde yer alan değişkenlerin soruları 5'li Likert ölçeği ile hazırlanmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum). Anketin son bölümünde cinsiyet, yaş, medeni durum, çocuğu var ise sayısı, eğitim durumu, aylık ortalama gelir ve çalışma durumu ile ilgili demografik sorulara yer verilmiştir. Kullanılan anket formu Ek 1'de yer almaktadır. Öncelikle pilot çalışma yapılarak ankete katılacak kişilerin soruları daha iyi ve daha net cevaplayabilecekleri şekilde tasarlanmaya önem verilmiştir.

## 4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmamızda yer alan altı farklı değişkenin ölçümünde tüm ölçekler yabancı kaynaklardan alınmış olup, kaynaklarına ait bilgiler tabloların altında yer almaktadır.

Tablo 4.1 Facebook'ta en sık takip edilen marka ile çevrimiçi (online) bağ kurmanın bilişsellik boyutu (Hollebeek vd.,2014)

<b>Bilişsellik</b>	<b>Kısaltma</b>
Facebook'ta en sık takip ettiğim markayı kullanmak, beni o markayı düşünmeye sürükler.	BIL1
Facebook'ta takip ettiğim markayı kullanırken, o markayı çok düşünürüm.	BIL2
Facebook'ta en sık takip ettiğim markayı kullanmak, o marka hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak istememe sebep olur.	BIL3

Tablo 4.2 Facebook'ta en sık takip edilen marka ile çevrimiçi (online) bağ kurmanın duygusallık boyutu (Hollebeek vd.,2014)

<b>Duygusallık</b>	<b>Kısaltma</b>
Facebook'ta en sık takip ettiğim markayı kullanınca kendimi çok pozitif hissederim.	DUY1
Facebook'ta en sık takip ettiğim markayı kullanmak beni mutlu eder.	DUY2
Facebook'ta en sık takip ettiğim markayı kullanınca kendimi iyi hissederim.	DUY3
Facebook'ta en sık takip ettiğim markayı kullandığım için gurur duyuyorum.	DUY4

Tablo 4.3 Facebook'ta en sık takip edilen marka ile çevrimiçi (online) bağ kurmanın katılımcılık boyutu (Hollebeek vd.,2014)

<b>Katılımcılık</b>	<b>Kısaltma</b>
Aynı kategorideki rakip markalara kıyasla, Facebook'ta en sık takip ettiğim markayı daha uzun süre kullanırım.	KAT1

Her ne zaman bu kategoride bir ürün/hizmet kullansam, Facebook'ta en sık takip ettiğim markayı kullanırım.	KAT2
Facebook'ta en sık takip ettiğim marka bu kategoride genelde kullandığım markalardan bir tanesidir.	KAT3

Tablo 4.4 Facebook'ta en sık takip edilen markanın e-kulaktan kulağa iletişim ölçeği (Wallace vd., 2014)

<b>Kulaktan Kulağa İletişim</b>	<b>Kısaltma</b>
Facebook'ta en sık takip ettiğim markayı, Facebook'ta olan arkadaşlarıma övmek için "Beğen" ("Like") tuşuna tıklarım.	WOM1
Facebook'ta en sık takip ettiğim markanın sayfasını beğenmek benim Facebook profilimi zenginleştirir.	WOM2
Facebook'ta en sık takip ettiğim marka hakkında iyi düşüncelerimi paylaşmak için "Beğen" ("Like") tuşunu tıklarım.	WOM3
Facebook'ta en sık takip ettiğim marka hakkında çevrimiçi (online) olarak bir çok olumlu mesaj paylaşıyorum.	WOM4
Facebook'ta en sık takip ettiğim markayı Facebook'ta olan aileme ve arkadaşlarıma öneririm.	WOM5

Tablo 4.5 Facebook'ta en sık takip edilen markayı kullanma niyeti ölçeği (Yoo ve Donthu, 2014)

<b>Kullanma Niyeti</b>	<b>Kısaltma</b>
Aynı olsalar bile diğer markalara kıyasla Facebook'ta en sık takip ettiğim markayı kullanmak daha manlıklı geliyor.	NIYET1
Diğer markalar aynı özelliklere sahip olsalar bile Facebook'ta en sık takip ettiğim markayı kullanmayı tercih ederim.	NIYET2

Facebook'ta en sık takip ettiğim marka kadar iyi bir marka olsa bile ben Facebook'ta en sık takip ettiğim markayı kullanmayı tercih ederim.	NIYET3
Başka bir marka Facebook'ta en sık takip ettiğim markadan bir farkı olmasa bile Facebook'ta en sık takip ettiğim markayı kullanmak daha akıllıca olur.	NIYET4

Tablo 4.6. Facebook'ta en sık takip edilen marka ile ilgili sadakat ölçeği (Chaudhuri ve Hoibrook, 2001)

<b>Sadakat</b>	<b>Kısaltma</b>
Tekrar aynı ihtiyacım olursa Facebook'ta en sık takip ettiğim markayı satın alacağım.	SAD1
Facebook'ta en sık takip ettiğim markayı satın almaya devam etme niyetindeyim.	SAD2
Facebook'ta en sık takip ettiğim markaya bağlıyım.	SAD3
Facebook'ta en sık takip ettiğim marka için diğer markalara göre daha fazla para ödeyebilirim.	SAD4

#### 4.4.Araştırma Evreni ve Örneklem Süreci

Araştırma evreni farklı demografik özelliklere sahip perakende müşterileri ya da nihai tüketicilerdir. Örneklem çerçevesince anket, Facebook'ta marka takip eden kişilere uygulanmıştır. Araştırma örneklem anket katılımcıları yönüyle tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolay örneklemdir. Bu yöntem gönüllülük esasına dayanarak ankete katılanların verdiği cevaplardan oluşan bir örneklem türüdür. Bu yöntem maliyet ve zaman açısından tasarruf sağlamakta olup, çalışmamız da bu yönüme göre hazırlanmıştır.

#### 4.5. Veri Toplama Süreci

Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket Google Drive üzerinden sanal ortamda hazırlanmış olup, çalışma konusu gereği facebook kullanıcılarını kapsamı amacıyla, elden anket formu dağıtılması, sosyal medya ve e-posta aracılığı ile hedef kitleye ulaşılmıştır. Facebook'taki kullanıcı sayısının 39 milyondan fazla olduğu düşünülerek örneklem büyüklüğü belirlenmiştir (webrazzi.com). Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle, araştırmanın örneklem büyüklüğü  $n = \pi(1 - \pi)/(e/Z)^2$  formülü ile %5 hata payı ve %95 güven aralığında alt sınır 384 olarak belirlenmiştir. Sağlıklı bilgiler elde etmek ve veri kaybını önlemek amacıyla anket formlarındaki tüm soruların cevaplanması zorunlu hale gelmiştir. Anket katılımcılarının cevaplarının verilen süre zarfında tamamlanması beklendikten sonra verilerin elektronik veri havuzunda toplanması sağlanmıştır. Bu sürecin sonunda 388 kullanılabilir anket toplanmıştır. Ankette yer alan sorular SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programında kodlandıktan sonra veri girişi yapılmıştır.

#### 4.6. Veri Analiz Yöntemi

Araştırmada elde edilen verilerle ilgili olarak öncelikle güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Böylece ölçeklerin analiz yapmaya uygun olup olmadığı test edilmiştir. Güvenilirlik ve geçerlilik sağlandıktan sonra demografik bulgular için frekans dağılımları her bir demografik özellik için incelenmiştir ve ifadelerin ortalamaları alınarak yorumlanmıştır. Bütün hipotezler parametrik bir test olan regresyon analizi ile incelenmiştir.

## BÖLÜM 5. ANALİZ VE BULGULAR

### 5.1. Demografik Bulgular

Bu bölümde ankete katılan kişilerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslekleri ve gelir düzeylerine göre frekans dağılımları incelenmektedir.

Tablo 5.1 Ankete katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre dağılımı

CİNSİYET	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Kadın	235	61,0
Erkek	153	39,0
<b>Toplam</b>	<b>388</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya katılanların %61'i kadın, %39'u erkektir. Kişi sayısı olarak ise ankete katılanlar arasında 235 kişi kadın, 153 kişi erkektir. Katılımcılardan kadın olanlar sayısının erkeklere göre fazla olduğu gözükmemektedir.

Tablo 5.2 Ankete katılan tüketicilerin medeni durumuna göre dağılımı

MEDENİ DURUM	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Evli	150	39,0
Bekar	229	59,0
Boşanmış	9	2,0
<b>Toplam</b>	<b>388</b>	<b>100,0</b>

Ankete katılanların %39'u evli (150 kişi), %59'u bekar (229 kişi), %2'si boşanmış (9 kişi)'dir. Bekar kişi sayısının evli kişi sayısından fazla olduğu gözükmemektedir.



Tablo 5.3 Ankete katılan tüketicilerin yaşlarına göre dağılımları

YAŞ	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
16 yaş ve altı	8	2,1
17-27 yaş	167	43,0
28-38 yaş	174	44,8
39-49 yaş	33	8,5
50-60 yaş	5	1,3
61 yaş ve üzeri	1	0,3
<b>Toplam</b>	<b>388</b>	<b>100,0</b>

Ankete katılan kişilerin %2,1'i 16 yaş ve altı, %43'ü 17-27 yaş, %44,8'i 28-38 yaş, %8,5'i 39-49 yaş, %1,3'ü 50-60 yaş, %0,3'ü 61 yaş ve üzeri yaş aralığındadır. Ankete en yüksek katılım 28-38 yaş ve 17-27 yaş gruplarından olmuştur.

Tablo 5.4 Ankete katılan tüketicilerin eğitim düzeylerine göre dağılımları

EĞİTİM	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
İlkokul	7	2,0
Ortaokul	6	2,0
Lise	57	15,0
Lisans	207	53,0
Yüksek Lisans-Doktora	85	22,0
Ön Lisans	26	7,0
<b>Toplam</b>	<b>388</b>	<b>100,0</b>

Ankete katılan kişilerin %2'si İlkokul, %2'si Ortaokul, %15'i Lise, %53'ü Lisans, %22'si Yüksek Lisans-Doktora, %7'si ise Ön Lisans mezunudur. İlkokul mezunu 7 kişi, Ortaokul Mezunu 6 kişi katılım göstermiştir. En yüksek katılım 207 kişi ile lisans mezunlarından oluşmaktadır.

Tablo 5.5 Ankete katılan tüketicilerin çalışma durumlarına göre dağılımları

<b>MESLEK</b>	<b>Kişi Sayısı</b>	<b>Yüzde(%)</b>
Kamuda Ücretli Çalışıyor	40	1,03
Özel sektörde ücretli çalışıyor	222	57,2
Kendi hesabına çalışıyor	28	7,2
İşsiz/İş arıyor	22	5,7
Ev kadını	10	2,6
Emekli	2	0,5
Öğrenci	63	16,2
Diğer	1	0,3
<b>Toplam</b>	<b>388</b>	<b>100,0</b>

Ankete katılan kişilerin %65,43'ü çalışıyor. %5,7'si işsiz/iş arıyor, %2,6'sı ev kadını, %0,5'i emekli, %16,2'si öğrencidir. %0,3'ü (1 kişi) diğer olarak meslek grubunu seçmiştir. Ankete katılan kişilerin büyük çoğunluğu özel sektörde ücretli olarak çalışmaktadır.

Tablo 5.6 Ankete katılan tüketicilerin gelir düzeylerine göre dağılımları

<b>GELİR DÜZEYİ</b>	<b>Kişi Sayısı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
799 TL ve altı	69	18,0
800TL - 1.599 TL	42	11,0

1.600 TL - 2.399 TL	74	19,0
2.400 TL - 3.199 TL	76	20,0
3.200 TL ve üzeri	127	33,0
<b>Toplam</b>	<b>388</b>	<b>100,0</b>

Ankete katılan kişilerin %18'inin aylık geliri 799 ve altı TL, %11'inin 800-1,599 TL, %19'unun 1,600-2,399 TL, %20'sinin 2,400-3,199 TL, %33'ünün 3,200 TL ve üstü gelire sahiptir. Anketteki en yüksek gelir grubu 3,200 TL ve üstü gelire sahip kişi sayısı 127'dir ve ankete en yüksek katılım 127 kişi ile 3,200 TL ve üzeri gelire sahip kişilerdir.

Tablo 5.7 Ankete katılan tüketicilerin çocuk sahibi olmalarına göre dağılımları

<b>ÇOCUK SAHİPLİK DURUMU</b>	<b>Kişi sayısı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Çocuk sahibi	91	23,0
Çocuk sahibi değil	297	77,0
<b>Toplam</b>	<b>388</b>	<b>100,0</b>

Ankete katılan kişilerin %23'ü (91 kişi) çocuk sahibidir, %77'si (297 kişi) çocuk sahibi değildir. Çocuk sahibi olmayan kişilerin çocuk sahibi olan kişilerden sayısının fazla olduğu gözükmemektedir.

Tablo 5.8 Ankete katılan ve çocuk sahibi olan tüketicilerin sahip oldukları çocuk sayısına göre dağılımları

<b>Çocuk Sahibi Olanların Kaç Çocuk Sahibi Olduğu</b>	<b>Kişi Sayısı</b>	<b>Yüzde(%)</b>
1 çocuk	63	69,0
2 çocuk	25	27,0
3 çocuk	3	3,0

<b>Toplam</b>	<b>91</b>	<b>100,0</b>
---------------	-----------	--------------

Ankete katılan ve çocuk sahibi olan (91 kişi) kişilerin %69'u 1 çocuk, %27'si 2 çocuk, %3'ü 3 çocuk sahibidir. 1 çocuk sahibi kişilerin 2 çocuk sahibi kişilerden fazla olduğu gözükmemektedir.

## 5.2. Sosyal Medya Kullanım Sonuçları

Tablo 5.9 Sosyal ağ platformlarında günlük geçirilen zamana göre dağılımları

<b>KAÇ SAAT</b>	<b>Kişi Sayısı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
30 dk veya daha az	66	17,0
31 - 60 dk	97	25,0
61 - 90 dk	109	28,0
91 - 120 dk	43	11,0
121 - 180 dk	33	9,0
180 dakikadan fazla	40	10,0
<b>Toplam</b>	<b>388</b>	<b>100,0</b>

Ankete katılan kişilerin %17'si (66 kişi) 30 dk veya daha az, %25'i (97 kişi) 31 – 60 dk, %28'i (109 kişi) 61 – 90 dk, %11'i (43 kişi) 91 – 120 dk, %9'u (33 kişi) 121 – 180 dk, %10'u (40 kişi) 180 dakikadan fazla 1 günde sosyal ağ platformlarında vakit geçirmektedir. Ankete katılan kişilerden en fazla 61- 90 dk süre ile 109 kişinin (%28'i) sosyal ağ platformlarında vakit geçirdiği gözükmemektedir.

Tablo 5.10 Facebook'ta günlük geçirilen zamana göre dağılımları

<b>KAÇ SAAT</b>	<b>Kişi Sayısı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
30 dk veya daha az	180	46,4

31 - 60 dk	105	27,1
61 - 90 dk	58	14,9
91 - 120 dk	19	4,9
121 - 180 dk	9	2,3
180 dakikadan fazla	17	4,4
<b>Grand Total</b>	<b>388</b>	<b>100,0</b>

Ankete katılan kişilerin %46,4'ü (180 kişi) 30 dk veya daha az, %27,1'i (105 kişi) 31 – 60 dk, %14,9'u (58 kişi) 61 – 90 dk, %4,9'u (19 kişi) 91 – 120 dk, %2,3'ü (9 kişi) 121 – 180 dk, %4,4'ü (17 kişi) 180 dakikadan fazla 1 günde Facebook'ta vakit geçirmektedir. Ankete katılan kişilerden en fazla 30dk veya daha az süre ile 180 kişinin (%46,4'ü) Facebookta vakit geçirdiği gözükmemektedir.

Tablo 5.11 Ankete katılan kişilerin Facebook'ta toplam arkadaş sayısına göre dağılımı

Arkadaş Sayısı	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
50 veya daha az	15	3,9
51 - 100 arkadaş	27	7,0
101 - 150 arkadaş	34	8,8
151 - 200 arkadaş	36	9,3
201 - 250 arkadaş	41	10,6
251 - 300 arkadaş	46	11,9
301 - 350 arkadaş	29	7,5
351 - 400 arkadaş	32	8,2
401 - 450 arkadaş	33	8,5
450 arkadaştan fazla	95	24,5

<b>Toplam</b>	<b>388</b>	<b>100,0</b>
---------------	------------	--------------

Ankete katılan kişilerin %3,9'u (15 kişi) 50 veya daha az, %7'si (27 kişi) 51 – 100 arkadaş, %8,8'i (34 kişi) 101 – 150 arkadaş, %9,3'ü (36 kişi) 151 – 200 arkadaş, %10,6'sı (41 kişi) 201 – 250 arkadaş, %11,9'u (46 kişi) 251 – 300 arkadaş, %7,5'i (29 kişi) 301 – 350 arkadaş, %8,2'si (32 kişi) 351 – 400 arkadaş, %8,5'i (33 kişi) 401 – 450 arkadaş, %24,5'i (95 kişi) 450 arkadaştan fazla Facebook'ta arkadaş sayısına sahiptir. Ankete katılan kişilerin en fazla 450 arkadaştan fazla arkadaş sahibi olan 95 kişi (%24,5'i) olduğu gözükmemektedir.

Tablo 5.12 Ankete katılanların Facebook'ta takip ettikleri markaların ürün kategorileri

<b>MARKA KATEGORİ</b>	<b>Kişi Sayısı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Araba	20	4,21
Araçlar/Ekipman	1	0,21
Banka/Finansal Kurum	13	2,74
Bebek/Çocuk ürünleri	10	2,11
Dergi	8	1,68
Eğitim	16	3,37
Eğlence	6	1,26
Elektronik	12	2,53
Ev Dekorasyon	12	2,53
Evcil Hayvan Malzemeleri	1	0,21
Fotoğrafçılık/Fotoğraf Makinesi	4	0,84
Giyim	94	19,79
İnternet Alışveriş Sitesi	21	4,42

İnternet/Yazılım/Uygulama	9	1,89
Kişisel Blog	1	0,21
Kişisel Gelişim	10	2,11
Medya/Haber/Yayıncılık	39	8,21
Mobilya	6	1,26
Moda	1	0,21
Müze	1	0,21
Müzik	7	1,47
Okul Spor Kulübü	4	0,84
Oyun	10	2,11
Perakende ve Tüketici Ürünleri	3	0,60
Restoran	4	0,84
Sağlık/Güzellik	37	7,79
Sanat/Sosyal Bilimler	1	0,20
Seyahat	4	0,84
Sigorta Şirketi	4	0,84
Siyasi Parti	1	0,21
Spor	21	4,42
Takı/Saat/Gözlük	6	1,26
Teknoloji/Bilgisayar	5	1,05
Teknoloji/Elektronik	3	0,63
Teknoloji/Ev aletleri	3	0,63

Teknoloji/Telefon/Tablet	2	0,42
Telekomünikasyon	6	1,26
Temizlik Malzemeleri	4	0,84
Topluluk/Dernek/Kuruluş/Şirket	8	1,68
Turizm	3	0,63
Ürün/Hizmet	15	3,16
Yapı Malzemeleri	2	0,42
Yiyecek/İçecek	37	7,79
<b>Toplam</b>	<b>475</b>	<b>100,00</b>

Ankete katılan kişilerin %19,79'u (94 kişi) giyim sektörüne ait markaları, %8,21', (39 kişi) medya/haber/yayıncılık sektörüne ait markaları, %7,79'u (37 kişi) sağlık/güzellik sektörüne ait markaları, %7,79'u (37) kişi yiyecek/içecek sektörüne ait markaları takip ettikleri gözükmemektedir.

### 5.3. Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde modelde yer alan tüm değişkenlerin ölçeklerine cevaplayıcılar tarafından verilen cevapların ortalamaları ölçek bazında tablo halinde sunulmaktadır.

Tablo 5.13 Facebook'ta en sık takip edilen marka ile çevrimiçi (online) bağ kurmanın bilişsellik boyutuna ait ortalamalar

	Genel Ortalama	Standart Sapma
Facebook'ta en sık takip ettiğim markayı kullanmak, beni o markayı düşünmeye sürükler.	3,21	1,116



Facebook'ta takip ettiğim markayı kullanırken, o markayı çok düşünürüm.	3,15	1,063
Facebook'ta en sık takip ettiğim markayı kullanmak, o marka hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak istememe sebep olur.	3,69	0,988
<b>Bilişsellik</b>	3,35	1,056

Bu tabloda, ankette yer alan bilişsellik ifadelerine katılımcıların verdiği yanıtların ortalamaları incelenmektedir. Genel olarak tüm cevaplar üzerinde değerlendirme yapıldığında tüm kullanıcılar katılma eğlemi göstermektedir. En yüksek ortalama 3,69 ile “Facebook'ta en sık takip ettiğim markayı kullanmak, o marka hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak istememe sebep olur” cevaplarına ait iken, en düşük ortalama 3,15 ile “Facebook'ta takip ettiğim markayı kullanırken, o markayı çok düşünürüm” cevaplarına aittir.

Tablo 5.14 Facebook'ta en sık takip edilen marka ile çevrimiçi (online) bağ kurmanın duygusallık boyutuna ait ortalamalar

	Genel Ortalama	Standart Sapma
Facebook'ta en sık takip ettiğim markayı kullanınca kendimi çok pozitif hissederim.	3,27	1,010
Facebook'ta en sık takip ettiğim markayı kullanmak beni mutlu eder.	3,43	0,977
Facebook'ta en sık takip ettiğim markayı kullanınca kendimi iyi hissederim.	3,40	0,998
Facebook'ta en sık takip ettiğim markayı kullandığım için gurur duyuyorum.	2,90	1,064

<b>Duygusallık</b>	3.25	1,012
--------------------	------	-------

Bu tabloda, ankette yer alan duygusallık ifadelerine katılımcıların verdiği yanıtların ortalamaları incelenmektedir. Genel olarak tüm cevaplar üzerinde değerlendirme yapıldığında kullanıcıların çoğunluğu katılma eğlemi göstermektedir. En yüksek ortalama 3,43 ile “Facebook’ta en sık takip ettiğim markayı kullanmak beni mutlu eder.” cevaplarına ait iken, en düşük ortalama 2,90 ile “Facebook’ta en sık takip ettiğim markayı kullandığım için gurur duyuyorum.” cevaplarına aittir.

Tablo 5.15 Facebook’ta en sık takip edilen marka ile çevrimiçi (online) bağ kurmanın katılımcılık boyutuna ait ortalamalar

	Genel Ortalama	Standart Sapma
Aynı kategorideki rakip markalara kıyasla, Facebook’ta en sık takip ettiğim markayı daha uzun süre kullanırım.	3,42	1,033
Her ne zaman bu kategoride bir ürün/hizmet kullansam, Facebook’ta en sık takip ettiğim markayı kullanırım.	3,25	1,027
Facebook’ta en sık takip ettiğim marka bu kategoride genelde kullandığım markalardan bir tanesidir.	3,61	0,980
<b>Katılımcılık</b>	3,35	1,056

Bu tabloda, ankette yer alan katılımcılık ifadelerine katılımcıların verdiği yanıtların ortalamaları incelenmektedir. Genel olarak tüm cevaplar üzerinde değerlendirme yapıldığında tüm kullanıcılar katılma eğlemi göstermektedir. En yüksek ortalama 3,61 ile “Facebook’ta en sık takip ettiğim marka bu kategoride genelde kullandığım markalardan bir tanesidir.” cevaplarına ait iken, en düşük ortalama 3,25 ile “her ne zaman bu kategoride

bir ürün/hizmet kullansam, Facebook'ta en sık takip ettiğim markayı kullanırım.” cevaplarına aittir.

Tablo 5.16 Facebook'ta en sık takip edilen markanın e-kulaktan kulağa iletişim ölçeğine ait ortamalar

	Genel Ortalama	Standart Sapma
Facebook'ta en sık takip ettiğim markayı, Facebook'ta olan arkadaşlarıma övmek için "Beğen" ("Like") tuşuna tıklarım.	3,11	1,185
Facebook'ta en sık takip ettiğim markanın sayfasını beğenmek benim Facebook profilimi zenginleştirir.	2,66	1,110
Facebook'ta en sık takip ettiğim marka hakkında iyi düşüncelerimi paylaşmak için "Beğen" ("Like") tuşunu tıklarım.	3,42	1,107
Facebook'ta en sık takip ettiğim marka hakkında çevrimiçi (online) olarak bir çok olumlu mesaj paylaşıyorum.	2,58	1,100
Facebook'ta en sık takip ettiğim markayı Facebook'ta olan aileme ve arkadaşlarıma öneririm.	3,15	1,157
<b>e-Kulaktan Kulağa İletişim</b>	2,98	1,132

Bu tabloda, ankette yer alan e-kulaktan kulağa iletişim ifadelerine katılımcıların verdiği yanıtların ortalamaları incelenmektedir. Genel olarak tüm cevaplar üzerinde değerlendirme yapıldığında tüm kullanıcıların ortalaması 2,98 ile Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum şeklinde çekimser kalınmıştır. E-Kulaktan kulağa iletişim ölçeği ifadelerinin yanıt ortalamaları incelendiğinde en yüksek ortalama 3,42 ile "Facebook'ta en sık takip ettiğim marka hakkında iyi düşüncelerimi paylaşmak için "Beğen" ("Like") tuşunu tıklarım."

tükericilerin tavsiye etmesi için önemli olduğu gözlemlenmektedir. Buna paralel olarak en düşük ortalama 2,58 ile “Facebook’ta en sık takip ettiği marka hakkında çevrimiçi (online) olarak bir çok olumlu mesaj paylaşırım.” cevaplarına aittir.

Tablo 5.17 Facebook’ta en sık takip edilen markayı kullanma niyeti ölçeğine ait ortalamalar

	Genel Ortalama	Standart Sapma
Aynı olsalar bile diğer markalara kıyasla Facebook'ta en sık takip ettiğim markayı kullanmak daha manlıklı geliyor.	3,23	1,095
Diğer markalar aynı özelliklere sahip olsalar bile Facebook’ta en sık takip ettiğim markayı kullanmayı tercih ederim.	3,18	1,100
Facebook’ta en sık takip ettiğim marka kadar iyi bir marka olsa bile ben Facebook’ta en sık takip ettiğim markayı kullanmayı tercih ederim.	2,94	1,119
Başka bir marka Facebook’ta en sık takip ettiğim markadan bir farkı olmasa bile Facebook’ta en sık takip ettiğim markayı kullanmak daha akıllıca olur.	3,06	1,124
<b>Niyet</b>	3,10	1,110

Bu tabloda, ankette yer alan niyet ifadelerine katılımcıların verdiği yanıtların ortalamaları incelenmektedir. Genel olarak tüm cevaplar üzerinde değerlendirme yapıldığında kullanıcıların çoğunluğu katılma eğlemi göstermektedir. Marka kullanım niyeti ölçeğine ait ifadelere kullanıcıların verdiği yanıt ortalamaları incelendiğinde en yüksek oran 3,23 ile “Aynı olsalar bile diğer markalara kıyasla Facebook'ta en sık takip ettiğim markayı kullanmak daha manlıklı geliyor.” yanıtlarına aittir. En düşük oran 2,94 ile “Facebook’ta en

sık takip ettiğim marka kadar iyi bir marka olsa bile ben Facebook'ta en sık takip ettiğim markayı kullanmayı tercih ederim.” yanıtlarına aittir.

Tablo 5.18 Facebook'ta en sık takip edilen marka ile ilgili sadakati ölçeğine ait ortalamalar

	Genel Ortalama	Standart Sapma
Tekrar aynı ihtiyacım olursa Facebook'ta en sık takip ettiğim markayı satın alacağım.	3,33	1,081
Facebook'ta en sık takip ettiğim markayı satın almaya devam etme niyetindeyim.	3,49	1,020
Facebook'ta en sık takip ettiğim markaya bağlıyım.	3,06	1,156
Facebook'ta en sık takip ettiğim marka için diğer markalara göre daha fazla para ödeyebilirim.	2,72	1,210
<b>Sadakat</b>	3,15	1,117

Bu tabloda, ankette yer alan sadakat ifadelerine katılımcıların verdiği yanıtların ortalamaları incelenmektedir. Genel olarak tüm cevaplar üzerinde değerlendirme yapıldığında kullanıcıların çoğunluğu katılma eğlemi göstermektedir. Marka sadakati ölçeğine ait ifadelere kullanıcıların verdiği yanıt ortalamaları incelendiğinde en yüksek oran 3,49 ile “Facebook'ta en sık takip ettiğim markayı satın almaya devam etme niyetindeyim.” yanıtlarına aittir. En düşük oran 2,72 ile “Facebook'ta en sık takip ettiğim marka için diğer markalara göre daha fazla para ödeyebilirim.” yanıtlarına aittir.

### 5.3.Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Araştırmanın güvenliği Cronbach Alpha yöntemiyle hesaplanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek farklı kişiler tarafından farklı zamanlarda tekrarlanırsa da aynı ölçüm sonucuna

ulaşıldığında güvenilir sayılmaktadır. Yapılan ölçümün her zaman aynı sonuçlar vermesi ölçümün oldukça az sayıda rasgele cevaplama hatasına sahip olduğunu göstermektedir. Her bir ölçek içindeki maddelerin diğer maddelerle diğer maddeler ile olan ilişkisini bir katsayı ile hesaplamaktadır. Ölçümün güvenilir olması cevaplayan kişilerin yanıtlarının tutarlı olduğuna soruları rastgele cevaplamadıklarına işaretler. Aksi takdirde sonuçlara güvenme olasılığı oldukça azalacaktır. Araştırmada güvenilirlik analiz metodlarından Cronbach Alpha katsayısı kullanılmıştır. Cronbach Alpha sorular arası korelasyona bağlı uyumu göstermektedir. Bir ölçeğin güvenilirliğini hesaplanan Alpha ( $\alpha$ ) katsayısına göre ifade edilmektedir. Alpha katsayısına bağlı olarak bir ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanabilir. Cronbach Alpha katsayısı 0 ile 1 arasında değer alır. Katsayı değerinin 1'e yaklaşması ölçek güvenliğini o derece artırmaktadır. Ölçeğin Alpha değeri,  $0.00 \leq \alpha < 0.40$  arasında ise ölçek güvenilir değildir,  $0.40 \leq \alpha < 0.60$  arasında ise ölçeğin güvenilirliği düşük,  $0.60 \leq \alpha < 0.80$  arasında ise ölçek oldukça güvenilir ve  $0.80 \leq \alpha < 1.00$  arasında ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Kalaycı, 2009).

Sonuç olarak; belirtilen istatistiki değerler dikkate alınarak güvenilirlik analizi yapılmıştır.

### **5.3.1.1. Facebook'ta En Sık Takip Edilen Marka ile Çevrimiçi (Online) Bağ Kurmanın Bilişsellik Boyutuna Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

Tüketiciyle online bağ kurmanın bilişsellik boyutuna ait güvenilirlik analizi yapılmış ve Tablo 5.19'da ki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 5.18'de görüldüğü gibi Cronbach Alfa katsayısı 0,744'dür. Değişken silindiğinde ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında bir değer ölçeğin Genel Alfa değerinden yüksek olduğu görülmekle birlikte, ancak çıkarıldığında ciddi bir fark yaratmayacağı için herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması gerekmediği görülmektedir.

Tablo 5.19 Tüketiciyle online bağ kurmanın bilişsellik boyutuna ait güvenilirlik analizi sonuçları

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Facebook'ta en sık takip ettiğim markayı kullanmak, beni o markayı düşünmeye sürükler.	,755
Facebook'ta takip ettiğim markayı kullanırken, o markayı çok düşünürüm.	,582
Facebook'ta en sık takip ettiğim markayı kullanmak, o marka hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak istememe sebep olur.	,637

Genel Cronbach Alfa 0,744

### 5.3.1.2. Facebook'ta En Sık Takip Edilen Marka ile Çevrimiçi (Online) Bağ Kurmanın Duygusalılık Boyutuna Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Tüketiciyle online bağ kurmanın duygusalılık boyutuna ait güvenilirlik analizi yapılmış ve Tablo 5.20'de ki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 5.19'de görüldüğü gibi Cronbach Alfa katsayısı 0,891'dür. Değişken silindiğinde ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında bir değer ölçeğin Genel Alfa değerinden yüksek olduğu görülmekle birlikte, ancak çıkarıldığında ciddi bir fark yaratmayacağı için herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması gerekmediği görülmektedir.

Tablo 5.20 Tüketicile online bağ kurmanın duygusallık boyutuna ait güvenilirlik analizi sonuçları

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Facebook'ta en sık takip ettiğim markayı kullanınca kendimi çok pozitif hissedirim.	,845
Facebook'ta en sık takip ettiğim markayı kullanmak beni mutlu eder.	,844
Facebook'ta en sık takip ettiğim markayı kullanınca kendimi iyi hissedirim.	,834
Facebook'ta en sık takip ettiğim markayı kullandığım için gurur duyuyorum.	,913

Genel Cronbach Alfa 0,891

### 5.3.1.3. Facebook'ta En Sık Takip Edilen Marka ile Çevrimiçi (Online) Bağ Kurmanın Katılımcılık Boyutuna Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Tüketicile online bağ kurmanın katılımcılık boyutuna ait güvenilirlik analizi yapılmış ve Tablo 5.21'de ki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 5.20'de görüldüğü gibi Cronbach Alfa katsayısı 0,801'dir. Değişken silindiğinde ölçeğin Alfa Katsayısı sütununda, Genel Alfa katsayısından daha yüksek değere sahip olan ölçek sorusu, güvenilirliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekten çıkarılması gerekir. Tablo 5.20'de ki Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiçbir değer Genel Alfa değerinden yüksek olmadığı, dolayısıyla herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması gerekmediği görülmektedir.



Tablo 5.21 Tüketiciyle online bağ kurmanın katılımcılık boyutuna ait güvenilirlik analizi sonuçları

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Aynı kategorideki rakip markalara kıyasla, Facebook'ta en sık takip ettiğim markayı daha uzun süre kullanırım.	,696
Her ne zaman bu kategoride bir ürün/hizmet kullansam, Facebook'ta en sık takip ettiğim markayı kullanırım.	,689
Facebook'ta en sık takip ettiğim marka bu kategoride genelde kullandığım markalardan bir tanesidir.	,793

Genel Cronbach Alfa ,801

#### 5.3.1.4. Facebook'ta En Sık Takip Edilen Markanın e-Kulaktan Kulağa İletişim Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

e-Kulaktan Kulağa İletişim ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmış ve Tablo 5.22'de ki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 5.22'de görüldüğü gibi genel Cronbach Alfa katsayısı 0,850'dir. Değişken silindiğinde ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiçbir değer ölçeğin Genel Alfa değerinden yüksek olmadığı, dolayısıyla herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması gerekmediği görülmektedir.

Tablo 5.22 e-Kulaktan kulağa iletişim ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçları

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Facebook'ta en sık takip ettiğim markayı, Facebook'ta olan arkadaşlarıma övmek için "Beğen" ("Like") tuşuna tıklarım.	,808
Facebook'ta en sık takip ettiğim markanın sayfasını beğenmek benim Facebook profilimi zenginleştirir.	,827
Facebook'ta en sık takip ettiğim marka hakkında iyi düşüncelerimi paylaşmak için "Beğen" ("Like") tuşunu tıklarım.	,817
Facebook'ta en sık takip ettiğim marka hakkında çevrimiçi (online) olarak bir çok olumlu mesaj paylaşırım.	,819
Facebook'ta en sık takip ettiğim markayı Facebook'ta olan aileme ve arkadaşlarıma öneririm.	,826

Genel Cronbach Alfa 0,850

### 5.3.1.5. Facebook'ta En Sık Takip Edilen Markayı Kullanım Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Tüketicinin Marka Kullanım Niyeti ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmış ve Tablo 5.23'de ki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 5.23'de görüldüğü gibi genel Cronbach Alfa katsayısı 0,918'dir. Değişken silindiğinde ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiçbir değer ölçeğin Genel Alfa değerinden yüksek olmadığı, dolayısıyla herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması gerekmediği görülmektedir.

Tablo 5.23 Tüketicinin markayı kullanma niyeti ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçları

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Aynı olsalar bile diğer markalara kıyasla Facebook'ta en sık takip ettiğim markayı kullanmak daha mantıklı geliyor.	,893
Diğer markalar aynı özelliklere sahip olsalar bile Facebook'ta en sık takip ettiğim markayı kullanmayı tercih ederim.	,875
Facebook'ta en sık takip ettiğim marka kadar iyi bir marka olsa bile ben Facebook'ta en sık takip ettiğim markayı kullanmayı tercih ederim.	,899
Başka bir marka Facebook'ta en sık takip ettiğim markadan bir farkı olmasa bile Facebook'ta en sık takip ettiğim markayı kullanmak daha akıllıca olur.	,907

Genel Cronbach Alfa ,918

### 5.3.1.6. Facebook'ta En Sık Takip Edilen Marka ile İlgili Marka Sadakati Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Tüketicinin marka sadakati ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmış ve Tablo 5.24'de ki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 5.24'de görüldüğü gibi genel Cronbach Alfa katsayısı 0,835'dir. Değişken silindiğinde ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiçbir değer ölçeğin Genel Alfa değerinden yüksek olmadığı, dolayısıyla herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması gerekmediği görülmektedir.

Tablo 5.24 Tüketicinin marka sadakati ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçları

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Tekrar aynı ihtiyacım olursa Facebook'ta en sık takip ettiğim markayı satın alacağım.	,789
Facebook'ta en sık takip ettiğim markayı satın almaya devam etme niyetindeyim.	,785
Facebook'ta en sık takip ettiğim markaya bağlıyım.	,773
Facebook'ta en sık takip ettiğim marka için diğer markalara göre daha fazla para ödeyebilirim.	,818

Genel Cronbach Alfa ,835

### 5.3.2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri

Geçerlilik analizi için kullanılan yöntemlerden biri Faktör Analizi'dir. Faktör analizinde, değişkenler arasındaki korelasyonların gözlenemeyen ortak faktörler tarafından oluşturulup oluşturulamayacağı araştırılır. Buradaki amaçların biri de çok sayıdaki değişkeni azaltarak ortak açıklayıcı faktörler tespit etmektir. Ölçek maddelerinin aynı şeyi ölçüp ölçmedikleri açıklanan varyansa göre yapılır. Değişkenler arası korelasyonların yüksek olması ilgili değişkenlerin aynı olguyu ölçme ihtimallerini artırır, dolayısıyla beraber çıkan varyansın yüksek çıkmasını sağlar. Faktör Analizi sonucu ölçeğin açıklanan varyansı %50'nin üzerinde olduğunda, bu ölçeğin yapısal geçerliliğinin yeterli düzeyde, %55'in üzerinde olduğunda ise bu ölçeğin yapısal geçerliliğinin iyi düzeyde olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2009).

Sonuç olarak; Faktör analizi yöntemi ile geçerlilik analizi yapılmış olup, ilgili rakamsal oranlar dikkate alınarak yorumlanmıştır.

### 5.3.2.1. Facebook'ta En Sık Takip Edilen Marka ile Çevrimiçi (Online) Bağ Kurmanın Bilişsellik Boyutuna Ait Geçerlilik Analizi Sonuçları

Tablo 5.25'de güvenilirlik ölçeğinin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Ölçek maddeleri toplam varyansın %66,603'ünü açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir.  $KMO > 0,5$  ve Bartlett  $p < 0,05$  olması verilen Faktör Analizi'ne uygun olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak; yapılan bu geçerlilik analizinde  $KMO > 0,5$  ve Bartlett  $p < 0,05$  olduğu için sonuç factor analizine uygun gözükmemektedir.

Tablo 5.25 Tüketiciyle online bağ kurmanın bilişsellik boyutu değişkenleri için toplam açıklanan varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Başlangıç Özdeğeri		
	Toplam	% Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	% Varyans	%Kümülatif
1 (BIL1)	1,998	66,603	66,603	1,998	66,603	66,603
2 (BIL2)	,615	20,510	87,113			
3 (BIL3)	,387	12,887	100,000			
KMO : ,661				Bartlett 's Test : 286,480 p: 0,000		

### 5.3.2.2. Facebook'ta En Sık Takip Edilen Marka ile Çevrimiçi (Online) Bağ Kurmanın Duygusalılık Boyutunun Geçerlilik Analizi Sonuçları

Tablo 5.26'da güvenilirlik ölçeğinin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Ölçek maddeleri toplam varyansın %76,058'ini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett

Testi de ayrıca verilmiştir.  $KMO > 0,5$  ve Bartlett  $p < 0,05$  olması verilen Faktör Analizi'ne uygun olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak; yapılan bu geçerlilik analizinde  $KMO > 0,5$  ve Bartlett  $p < 0,05$  olduğu için sonuç factor analizine uygun gözükmemektedir.

Tablo 5.26 Tüketicilerle online bağ kurmanın duygusallık boyutu değişkenleri için toplam açıklanan varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Başlangıç Özdeğeri		
	Toplam	% Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	% Varyans	%Kümülatif
1 (DUY1)	3,042	76,058	76,058	3,042	76,058	76,058
2 (DUY2)	,538	13,443	89,501			
3 (DUY3)	,275	6,867	96,368			
4 (DUY4)	,145	3,632	100,000			
KMO : ,785				Bartlett 's Test : 1050,211 p:0,000		

### 5.3.2.3. Facebook'ta En Sık Takip Edilen Marka ile Çevrimiçi (Online) Bağ Kurmanın Katılımcılık Boyutunun Geçerlilik Analizi Sonuçları

Tablo 5.27'de güvenilirlik ölçeğinin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Ölçek maddeleri toplam varyansın %76,058'ini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir.  $KMO > 0,5$  ve Bartlett  $p < 0,05$  olması verilen Faktör Analizi'ne uygun olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak; yapılan bu geçerlilik analizinde  $KMO > 0,5$  ve Bartlett  $p < 0,05$  olduğu için sonuç factor analizine uygun gözükmektedir.

Tablo 5.27 Tüketicile online bağ kurmanın katılımcılık boyutu değişkenleri için toplam açıklanan varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Başlangıç Özdeğeri		
	Toplam	% Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	% Varyans	%Kümülatif
1 (KAT1)	2,147	71,565	71,565	2,147	71,565	71,565
2 (KAT2)	,510	16,985	88,550			
3 (KAT3)	,343	11,450	100,000			
KMO : ,696				Bartlett 's Test : 376,991 p:0,000		

#### 5.3.2.4. Facebook'ta En Sık Takip Edilen Markanın e-Kulaktan Kulağa İletişim Ölçeğinin Geçerlilik Analizi Sonuçları

Tablo 5.28'de güvenilirlik ölçeğinin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Ölçek maddeleri toplam varyansın %62,580'ini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir.  $KMO > 0,5$  ve Bartlett  $p < 0,05$  olması verilen Faktör Analizi'ne uygun olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak; yapılan bu geçerlilik analizinde  $KMO > 0,5$  ve Bartlett  $p < 0,05$  olduğu için sonuç faktör analizine uygun gözükmektedir.

Tablo 5.28 e-Kulaktan kulağa iletişim ölçeği değişkenleri için toplam açıklanan varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Başlangıç Özdeğeri		
	Toplam	% Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	% Varyans	%Kümülatif

1 (WOM1)	3,129	62,580	62,580	3,129	62,580	62,580
2 (WOM2)	,667	13,340	75,920			
3 (WOM3)	,526	10,524	86,443			
4 (WOM4)	,365	7,303	93,746			
5 (WOM5)	,313	6,254	100,000			
KMO : ,820				Bartlett 's Test : 798,355 p:0,000		

### 5.3.2.5. Facebook'ta En Sık Takip Edilen Markayı Kullanma Niyeti Ölçeğinin Geçerlilik Analizi Sonuçları

Tablo 5.29'da güvenilirlik ölçeğinin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Ölçek maddeleri toplam varyansın %80,355'ini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir.  $KMO > 0,5$  ve Bartlett  $p < 0,05$  olması verilen Faktör Analizi'ne uygun olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak; yapılan bu geçerlilik analizinde  $KMO > 0,5$  ve Bartlett  $p < 0,05$  olduğu için sonuç factor analizine uygun gözükmemektedir.

Tablo 5.29 Markayı kullanma niyeti ölçeği değişkenleri için toplam açıklanan varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Başlangıç Özdeğeri		
	Toplam	% Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	% Varyans	%Kümülatif
1 (NIYET1)	3,214	80,355	80,355	3,214	80,355	80,355
2 (NIYET2)	,332	8,289	88,645			
3 (NIYET3)	,299	7,471	96,116			
4 (NIYET4)	,155	3,884	100,000			



KMO : ,829	Bartlett 's Test : 1156,849 p:0,000
------------	-------------------------------------

### 5.3.2.6. Facebook'ta En Sık Takip Edilen Marka ile İlgili Marka Sadakati Ölçeğinin Geçerlilik Analizi Sonuçları

Tablo 5.30'da güvenilirlik ölçeğinin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Ölçek maddeleri toplam varyansın %67,282'sini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir.  $KMO > 0,5$  ve Bartlett  $p < 0,05$  olması verilen Faktör Analizi'ne uygun olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak; yapılan bu geçerlilik analizinde  $KMO > 0,5$  ve Bartlett  $p < 0,05$  olduğu için sonuç factor analizine uygun gözükmemektedir.

Tablo 5.30 Tüketicinin marka sadakati ölçeği değişkenleri için toplam açıklanan varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Başlangıç Özdeğeri		
	Toplam	% Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	% Varyans	%Kümülatif
1 (SAD1)	2,691	67,282	67,282	2,691	67,282	67,282
2 (SAD2)	,727	18,164	85,446			
3 (SAD3)	,325	8,123	93,569			
4 (SAD4)	,257	6,431	100,000			
KMO : ,722				Bartlett 's Test : 697,056 p: 0,000		

### 5.4. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırma kapsamında ele alınan hipotezler basit regresyon analiz teknikleri kullanılarak test edilmiştir. Basit regresyon, tek bağımsız değişkene bağlı olarak bağımlı değişkenin tahmin edilmesine yönelik bir analiz türüdür. Bu analiz bağımsız değişkenlerle bağımlı

değişken arasındaki ilişkinin yönüne ilişkin yorum yapma imkanı sunmaktadır (Büyüköztürk, 2002).

#### **5.4.1. Tüketicinin Marka ile Çevrimiçi (Online) Bağ Kurmasının Alt Boyutları Olan Duygusallık, Bilişsellik ve Katılımcılık ile İlgili Hipotez Testlerinin Sonuçları**

##### **5.4.1.1. Marka Sadakati ve Tüketicinin Marka ile Çevrimiçi (Online) Bağ Kurmasının Alt Boyutları Olan Bilişsellik, Duygusallık, Katılımcılık Basit Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezin Test Edilmesi**

Tüketicinin marka ile çevrimiçi (online) bağ kurmasının alt boyutları olan duygusallık, bilişsellik, katılımcılık bağımsız değişkenlerinin tüketicinin marka sadakati üzerindeki etkilerinin ve bu etkilerin yönlerinin belirlenmesini kapsayan araştırma hipotezleri basit regresyon analizi ile test edilmiş ve uygunluğunu kontrol etmek için varsayım testleri yapılmıştır.

Tablo 5.31 İlk regresyon için Tolerance ve VIF tablosu

	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
<b>Sabit</b>		
<b>Bilişsellik</b>	,659	1,517
<b>Duygusallık</b>	,576	1,736
<b>Katılımcılık</b>	,629	1,591

VIF değerleri tablo 5.31’de gösterilmektedir. Tablodaki VIF değerleri incelendiğinde en yüksek değer marka imajına ait 1,736 olduğu gözükmemektedir. Bu değer 10 değerinden küçük olduğu için çoklu bağıntı olmadığı düşünülmektedir. İncelenen kriterler, çoklu bağıntıya işaret etmediğinden çoklu bağıntı olmadığına karar verilmektedir. Böylece regresyon analizi yapılması uygun olmaktadır.

Tolerans değerleri 0,10'un üzerinde olduğu için bağımsız değişkenler arasında yüksek kolerasyon olmadığı anlamına gelmektedir.

Tablo 5.32 İlk regresyon için korelasyon tablosu

	<b>Marka Sadakati</b>	<b>Bilişsellik</b>	<b>Duygusallık</b>	<b>Katılımcılık</b>
<b>Marka Sadakati</b>	1,000	,381	,550	,657
<b>Bilişsellik</b>	,381	1,000	,546	,483
<b>Duygusallık</b>	,550	,546	1,000	,575
<b>Katılımcılık</b>	,657	,483	,575	1,000

Bu kriterlerden biri bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonun incelenmesidir. Korelasyon tablosu incelendiğinde; bağımsız değişkenler arasında pozitif ilişki varlığı tespit edilmiştir. Korelasyon katsayıları dikkate alındığında 0,7'den kk olanlar çoklu bağıntının olmadığını göstermektedir.

Tablo 5.33 Marka sadakati ve tüketicinin marka ile evrimii (online) bağ kurmasının alt boyutları olan bilişsellik, duygusallık, katılımcılık ile ilgili basit regresyon analizi sonuçları

<b>Değişken</b>	<b>B</b>	<b>Standart Hata</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b>t</b>	<b>P</b>
<b>Sabit</b>	,431	,162		2,661	,008
<b>F1 Bilişsellik</b>	-,008	,048	-,008	-,172	,864
<b>F2 Duygusallık</b>	,271	,051	,261	5,356	,000
<b>F3 Katılımcılık</b>	,545	,050	,510	10,947	,000
<b>R<sup>2</sup> : 0,690 F: 116,040</b>					<b>P:0,000</b>

Tablo 5.33'de ki B değerleri kısmi regresyon katsayılarını vermekte ve formüldeki değişkenlerin eğimlerini göstermektedir.  $\beta$  ise standardize edilmiş regresyon katsayıları olup, bağımlı değişkene ilişkin faktörlerin grel önem sıralarını yorumlamakta yardımcı

olmaktadır.  $\beta$ 'ya baktığımızda sadakat için tüketicinin marka ile çevrimiçi bağ kurmasının alt boyutları olan duygusallık ve katılımcılık önemli bir faktördür. Tüketicinin marka ile çevrimiçi bağ kurmasının alt boyutu olan bilişsellik ise önemsiz faktör olarak gözükmemektedir. t ve p değerleri regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarıdır. Görüldüğü gibi regresyon katsayı sonuçları tüketicinin marka ile çevrimiçi bağ kurmasının alt boyutları olan duygusallık ve katılımcılık ölçekleri için 0.05 anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir.  $R^2$  bağımsız değişkenlerin, sadakat'ta ki toplam varyansın yaklaşık yüzde kaçını birlikte açıkladıklarını gösteren determinasyon katsayısıdır ve burada %63,0'üdür. F ve p değerleri bu regresyon ve determinasyon katsayılarının anlamlılığını gösteren tek faktörlü varyans analizi sonuçlarıdır ve görüldüğü gibi 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Yukarıdaki tablodan aşağıdaki regresyon denklemi elde edilir.

$$\text{Marka Sadakati} = 0,431 + 0,271F2 + 0,545F3$$

Marka sadakati için oluşturulan regresyon denklemine göre, F1 (tüketicinin marka ile çevrimiçi bağ kurmasının alt boyutlarından bilişsellik)'deki 1 birimlik artış, marka sadakati 0,008 birim azaltmaktadır. F2 (tüketicinin marka ile çevrimiçi bağ kurmasının alt boyutlarından duygusallık)'teki 1 birimlik artış, marka sadakatini 0,271 birim arttırmaktadır. F3 (tüketicinin marka ile çevrimiçi bağ kurmasının alt boyutlarından katılımcılık)'teki 1 birimlik artış marka sadakatini 0,545 birim arttırmaktadır. Tablo 5.33'de ve oluşturulan marka sadakati ve tüketicinin marka ile çevrimiçi bağ kurmasının alt boyutlarından bilişsellik eşitsizliğinde görüldüğü gibi tüketicinin marka ile çevrimiçi bağ kurmasının alt boyutlarından bilişsellik, marka sadakati ölçeği üzerinde negatif yönde etkilidir. Marka sadakati ve tüketicinin marka ile çevrimiçi bağ kurmasının alt boyutlarından duygusallık, katılımcılık eşitliklerinde görüldüğü gibi tüketicinin marka ile çevrimiçi bağ kurmasının alt boyutlarından duygusallık, katılımcılık ölçeklerinin marka sadakat ölçeği üzerinde etkilidir.

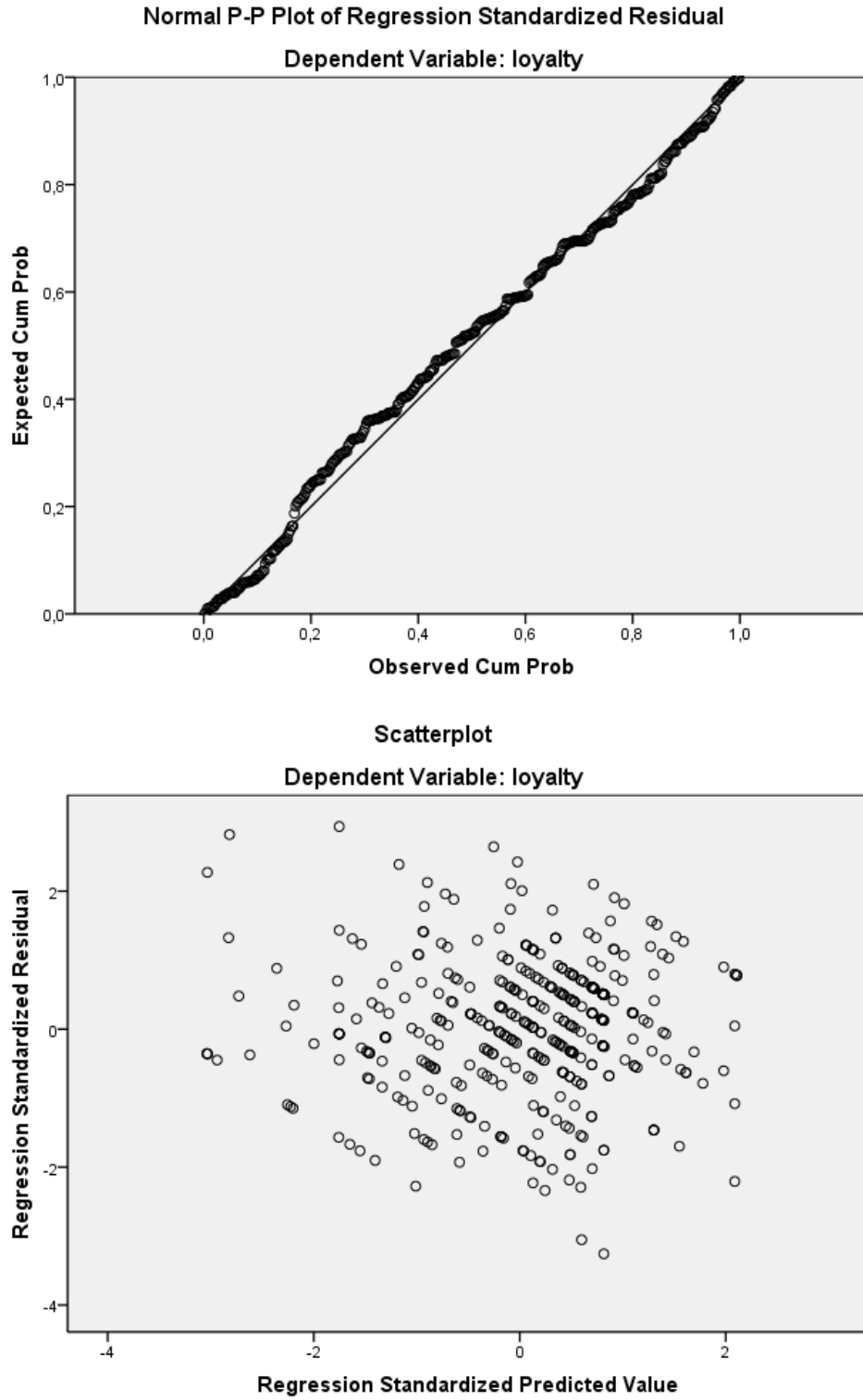
Regresyon analizin sonuçlarından yola çıkılarak hipotezlerden:

H1a: Tüketicilerle online bağ kurmanın bilişsellik boyutunun, marka sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul edilmedi)

H1b: Tüketicilerle online bağ kurmanın duygusallık boyutunun, marka sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.(Kabul edildi)

H1c: Tüketicilerle online bağ kurmanın katılımcılık boyutunun, marka sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul edildi)

Regresyon analizi için öncelikle hata terimlerinin normallik varsayımı ve hata terimlerinin eş varyanslık varsayımının test edilmesi gerekmektedir. Bunlar aşağıda şekil 5.1’de gösterilmektedir.



Şekil 5.1 Marka sadakati P-P Plot grafiği ve serpinti diyagramı (İlk regresyon)

Yukarıdaki şekilde gösterildiği gibi hata terimleri normale yakın dağılmaktadır. Bu durumda normallik varsayımını sağlamaktadır. Ayrıca hata terimlerinin rastgele dağılmış olması sonucu eş varyanslık ile ilgili herhangi bir probleme işaret etmediği belirtilmektedir. Yani varsayımların gereklerini sağladığı gözükmektedir.

Ayrıca çoklu bağıntı varsayımı çoklu regresyon modellerinde incelenmesi gereken bir varsayımdır. Bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntının olması durumunda modelde belli sorunlarla karşılaşılabilir. Bundan dolayı öncelikle çoklu bağıntı varsayımını incelemek için bazı kriterlere bakılması gerekmektedir.

#### **5.4.1.2. Tüketicinin Markayı Kullanma Niyeti ve Tüketicinin Marka ile Çevrimiçi (Online) Bağ Kurmasının Alt Boyutları Olan Bilişsellik, Duygusallık, Katılımcılık Basit Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezin Test Edilmesi**

Tüketicinin marka ile çevrimiçi bağ kurmasının alt boyutları olan duygusallık, bilişsellik, katılımcılık bağımsız değişkenlerinin tüketicinin marka kullanım niyeti üzerindeki etkilerinin ve bu etkilerin yönlerinin belirlenmesini kapsayan araştırma hipotezleri basit regresyon analizi ile test edilmiş ve uygunluğunu kontrol etmek için varsayım testleri yapılmıştır.

Tablo 5.34 İkinci regresyon için Tolerance ve VIF tablosu

	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
<b>Sabit</b>		
<b>Bilişsellik</b>	,659	1,517
<b>Duygusallık</b>	,576	1,736
<b>Katılımcılık</b>	,629	1,591

VIF değerleri tablo 5.34'de gösterilmektedir. Tablodaki VIF değerleri incelendiğinde en yüksek değer tüketicinin marka ile çevrimiçi bağ kurmasının alt boyutu olan duygusallık değişkenine ait 1,736 olduğu gözükmektedir. Bu değer 10 değerinden küçük olduğu için

çoklu bağıntı olmadığı düşünülmektedir. İncelenen kriterler, çoklu bağıntıya işaret etmediğinden çoklu bağıntı olmadığına karar verilmektedir. Böylece regresyon analizi yapılması uygun olmaktadır.

Tolerans değerleri 0,10'un üzerinde olduğu için bağımsız değişkenler arasında yüksek kolerasyon olmadı anlamına gelmektedir.

Tablo 5.35 İkinci regresyon için korelasyon tablosu

	<b>Tüketicinin Markayı Kullanma Niyeti</b>	<b>Bilişsellik</b>	<b>Duygusalılık</b>	<b>Katılımcılık</b>
<b>Tüketicinin Markayı Kullanma Niyeti</b>	1,000	,379	,523	,631
<b>Bilişsellik</b>	,379	1,000	,546	,483
<b>Duygusalılık</b>	,523	,546	1,000	,575
<b>Katılımcılık</b>	,631	,483	,575	1,000

Bu kriterlerden biri bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonun incelenmesidir. Korelasyon tablosu incelendiğinde; bağımsız değişkenler arasında pozitif anlamlı ilişki ve negatif ilişki varlığı tespit edilmiştir. Korelasyon katsayıları dikkate alındığında 0,7'den küçük olanlar çoklu bağıntının olmadığını göstermektedir.



Tablo 5.36 Tüketicinin markayı kullanma niyeti ve tüketicinin marka ile çevrimiçi (online) bağ kurmasının alt boyutları olan bilişsellik, duygusallık, katılımcılık ile ilgili basit regresyon analizi sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	$\beta$	t	P
Sabit	,243	,182		1,334	,183
F1 Bilişsellik	,017	,055	,015	,315	,753
F2 Duygusallık	,264	,057	,234	4,625	,000
F3 Katılımcılık	,567	,056	,489	10,124	,000
<b>R<sup>2</sup> : 0,661 F: 99,071</b>			<b>P:0,000</b>		

Tablo 5.36’da ki B değerleri kısmi regresyon katsayılarını vermekte ve formüldeki değişkenlerin eğimlerini göstermektedir.  $\beta$  ise standardize edilmiş regresyon katsayıları olup, bağımlı değişkene ilişkin faktörlerin görel önem sıralarını yorumlamakta yardımcı olmaktadır.  $\beta$ ’ya baktığımızda tüketicinin marka kullanım niyeti ölçeği için tüketicinin marka ile çevrimiçi bağ kurmasının alt boyutları olan duygusallık ve katılımcılık önemli bir faktördür. Tüketicinin marka ile çevrimiçi bağ kurmasının alt boyutu bilişsellik ise önemsiz faktör olarak gözükmemektedir. t ve p değerleri regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarıdır. Görüldüğü gibi regresyon katsayı sonuçları tüketicinin marka ile çevrimiçi bağ kurmasının alt boyutları olan duygusallık ve katılımcılık ölçekleri için 0.05 anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir. R<sup>2</sup> bağımsız değişkenlerin, tüketicinin marka kullanım niyeti’nde ki toplam varyansın yaklaşık yüzde kaçını birlikte açıkladıklarını gösteren determinasyon katsayısıdır ve burada %66,1’idir. F ve p değerleri bu regresyon ve determinasyon katsayılarının anlamlılığını gösteren tek faktörlü varyans analizi sonuçlarıdır ve görüldüğü gibi 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Yukarıdaki tablodan aşağıdaki regresyon denklemi elde edilir.

$$\text{Marka Kullanma Niyeti} = 0,243 + 0,264F2 + 0,567F3$$

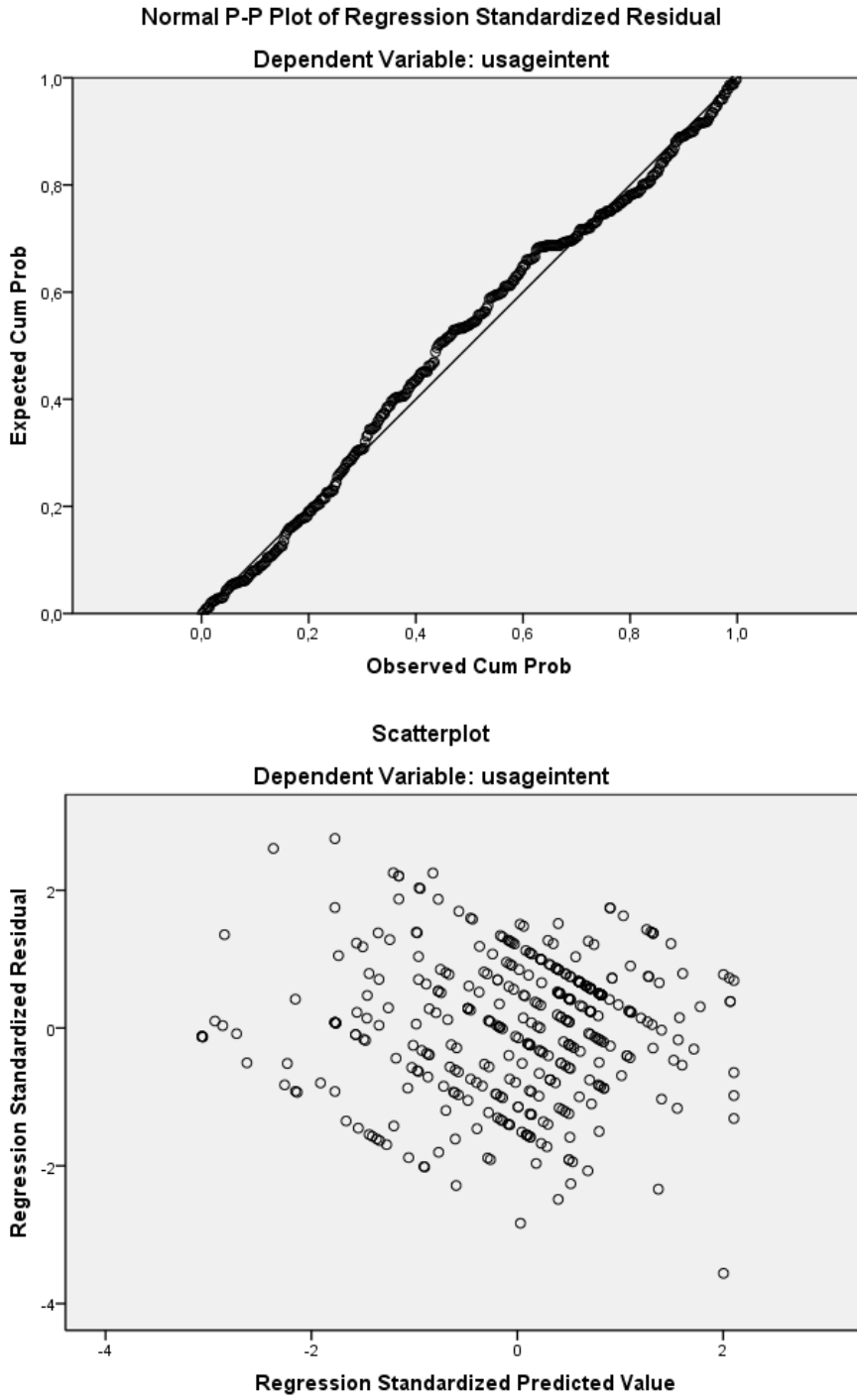
Tüketicinin markayı kullanma niyeti için oluşturulan regresyon denklemine göre, F1 (tüketicinin marka ile çevrimiçi bağ kurmasının alt boyutu olan bilişsellik)'deki 1 birimlik artış, tüketicinin markayı kullanma niyetini 0,017 birim artırmaktadır. F2 (tüketicinin marka ile çevrimiçi bağ kurmasının alt boyutu olan duygusallık)'taki 1 birimlik artış, tüketicinin markayı kullanma niyetini 0,264 birim arttırmaktadır. F3 (tüketicinin marka ile çevrimiçi bağ kurmasının alt boyutu olan katılımcılık)'taki 1 birimlik artış tüketicinin markayı kullanma niyetini 0,567 birim arttırmaktadır. Tablo 5.36'da ve oluşturulan tüketicinin markayı kullanma niyetini ve tüketicinin marka ile çevrimiçi bağ kurmasının alt boyutu olan bilişsellik eşitsizliğinde görüldüğü gibi tüketicinin marka ile çevrimiçi bağ kurmasının alt boyutu olan bilişsellik, tüketicinin markayı kullanma niyeti ölçeği üzerinde negatif yönde etkilidir. Tüketicinin markayı kullanma niyetini ve tüketicinin marka ile çevrimiçi bağ kurmasının alt boyutları olan duygusallık, katılımcılık eşitliklerinde görüldüğü gibi tüketicinin marka ile çevrimiçi bağ kurmasının alt boyutları olan duygusallık, katılımcılık ölçeklerinin tüketicinin markayı kullanma niyeti ölçeği üzerinde etkilidir.

Hipotezlerden :

H2a: Tüketicilerle online bağ kurmanın bilişsellik boyutunun, tüketicinin marka kullanım niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul edilmedi)

H2b: Tüketicilerle online bağ kurmanın duygusallık boyutunun, tüketicinin marka kullanım niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul edildi)

H2c: Tüketicilerle online bağ kurmanın katılımcılık boyutunun, tüketicinin marka kullanım niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul edildi)



Şekil 5.2 Tüketicinin markayı kullanma niyeti P-P Plot grafiği ve serpinti diyagramı (İkinci regresyon)

Şekil 5.2’de gösterildiği gibi hata terimleri normale yakın dağılmaktadır. Bu durumda normallik varsayımını sağlamaktadır. Ayrıca hata terimlerinin rastgele dağılmış olması sonucu eş varyanslık ile ilgili herhangi bir probleme işaret etmediği belirtilmektedir. Yani varsayımların gereklerini sağladığı gözükmektedir.

Daha önce de belirtildiği gibi çoklu bağıntı varsayımı çoklu regresyon modellerinde incelenmesi gereken bir varsayımdır. Bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntının olması durumunda modelde belli sorunlarla karşılaşılabilir. Bundan dolayı öncelikle çoklu bağıntı varsayımını incelemek için bazı kriterlere bakılması gerekmektedir.

#### **5.4.1.3. e-Kulaktan Kulağa İletişim ve Sadakat, Tüketicinin Markayı Kullanma Niyeti Basit Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezin Test Edilmesi**

Marka sadakati ve tüketicinin markayı kullanma niyeti bağımsız değişkenlerinin tüketicinin e-kulaktan kulağa pazarlama ölçeği üzerindeki etkilerinin ve bu etkilerin yönlerinin belirlenmesini kapsayan araştırma hipotezleri basit regresyon analizi ile test edilmiş ve uygunluğunu kontrol etmek için varsayım testleri yapılmıştır.

Tablo 5.37 Üçüncü regresyon için Tolerance ve VIF tablosu

	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
<b>e-Kulaktan Kulağa İletişim</b>		
<b>Tüketicinin Markayı Kullanma Niyeti</b>	,548	1,826
<b>Marka Sadakati</b>	,548	1,826

VIF değerleri tablo 5.37’de gösterilmektedir. Tablodaki VIF değerleri incelendiğinde tüketicinin markayı kullanma niyeti ve marka sadakati ölçeklerinin 1,826 olarak aynı değere sahip olduğu gözükmektedir. Bu değer 10 değerinden küçük olduğu için çoklu bağıntı olmadığı düşünülmektedir. İncelenen kriterler, çoklu bağıntıya işaret etmediğinden

çoklu bağıntı olmadığına karar verilmektedir. Böylece regresyon analizi yapılması uygun olmaktadır.

Tolerans değerleri 0,10'un üzerinde olduğu için bağımsız değişkenler arasında yüksek kolerasyon olmadı anlamına gelmektedir.

Tablo 5.38 Üçüncü regresyon için korelasyon tablosu

	<b>e-Kulaktan Kulağa İletişim</b>	<b>Tüketicinin Markayı Kullanma Niyeti</b>	<b>Marka Sadakati</b>
<b>e-Kulaktan Kulağa İletişim</b>	1,000	,544	,512
<b>Tüketicinin Markayı Kullanma Niyeti</b>	,544	1,000	,673
<b>Marka Sadakati</b>	,512	,673	1,000

Bu kriterlerden biri bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonun incelenmesidir. Korelasyon tablosu incelendiğinde; bağımsız değişkenler arasında pozitif anlamlı ilişkinin varlığı tespit edilmiş olmasına rağmen korelasyon katsayıları dikkate alındığında 0,7'den küçük olması çoklu bağıntının olmadığını göstermektedir.

Tablo 5.39 e-Kulaktan kulağa iletişim ve marka sadakati, tüketicinin markayı kullanma niyeti ile ilgili basit regresyon analizi sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	$\beta$	t	P
<b>Sabit</b>	1,143	,140		8,192	,000
<b>F1 Marka Sadakati</b>	,328	,051	,364	6,481	,000
<b>F2 Tüketicinin Markayı Kullanma Niyeti</b>	,261	,055	,267	4,757	,000
<b>R<sup>2</sup> : 0,579 F: 96,864</b>				<b>P:0,000</b>	

Tablo 5.39’da ki B değerleri kısmi regresyon katsayılarını vermekte ve formüldeki değişkenlerin eğimlerini göstermektedir.  $\beta$  ise standardize edilmiş regresyon katsayıları olup, bağımlı değişkene ilişkin faktörlerin görel önem sıralarını yorumlamakta yardımcı olmaktadır.  $\beta$ ’ya baktığımızda e-kulaktan kulağa iletişim ölçeği için marka sadakati ve tüketicinin markayı kullanma niyeti önemli bir faktördür. t ve p değerleri regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarıdır. Görüldüğü gibi regresyon katsayı sonuçları sadakat ve tüketicinin markayı kullanma niyeti ölçekleri için 0.05 anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir. R<sup>2</sup> bağımsız değişkenlerin, e-kulaktan kulağa iletişim’de ki toplam varyansın yaklaşık yüzde kaçını birlikte açıkladıklarını gösteren determinasyon katsayısıdır ve burada %57,9’udur. F ve p değerleri bu regresyon ve determinasyon katsayılarının anlamlılığını gösteren tek faktörlü varyans analizi sonuçlarıdır ve görüldüğü gibi 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Yukarıdaki tablodan aşağıdaki regresyon denklemi elde edilir.

$$\text{e-Kulaktan Kulağa İletişim} = 1,143 + 0,328F1 + 0,261F2$$

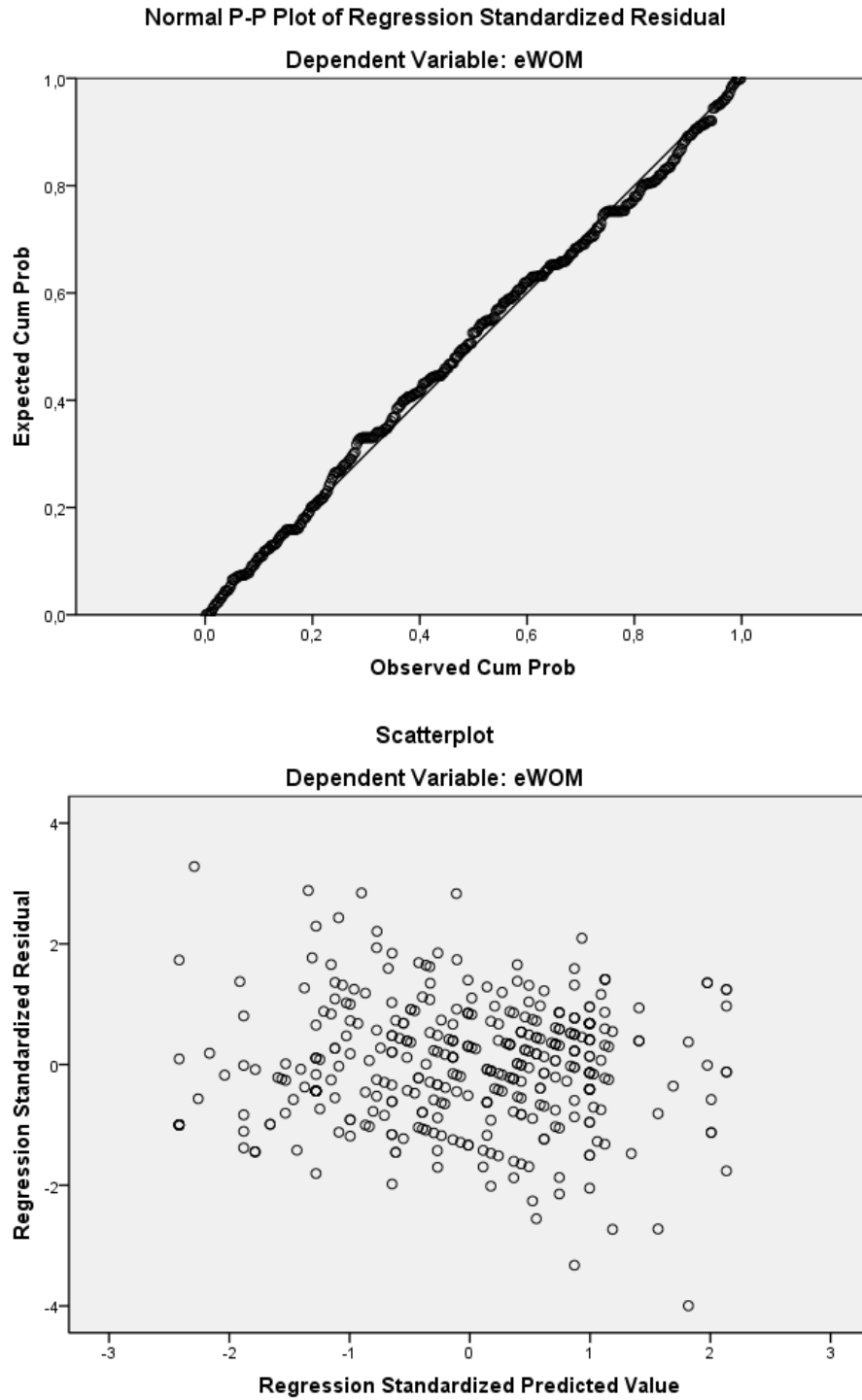
e-Kulaktan kulağa iletişim ölçeği için oluşturulan regresyon denklemine göre, F1 (marka sadakati)’deki 1 birimlik artış, tüketicinin markayı kullanma niyetini 0,328 birim artırmaktadır. F2 (tüketicinin markayı kullanma niyeti)’deki 1 birimlik artış, e-kulaktan

kulağa iletişim ölçeğini 0,261 birim arttırmaktadır. Tablo 5.39’da ve oluşturulan e-kulaktan kulağa iletişim leği ve marka sadakati, tüketicinin markayı kullanma niyeti eşitliklerinde görüldüğü gibi marka sadakati, tüketicinin markayı kullanma niyeti, e-kulaktan kulağa iletişim leği üzerinde etkilidir.

Hipotezlerden :

H3: Marka sadakati leğinin, e-kulaktan kulağa iletişim üzerinde pozitif etkisi vardır.  
(Kabul edildi)

H4: Tüketicinin marka kullanım niyeti leğinin e-kulaktan kulağa iletişim üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul edildi)



Şekil 5.3 Tüketicinin markayı kullanma niyeti P-P Plot grafiği ve serpinti diyagramı (Üçüncü regresyon)



Şekil 5.3’de gösterildiği gibi hata terimleri normale yakın dağılmaktadır. Bu durumda normallik varsayımını sağlamaktadır. Ayrıca hata terimlerinin rastgele dağılmış olması sonucu eş varyanslık ile ilgili herhangi bir probleme işaret etmediği belirtilmektedir. Yani varsayımların gereklerini sağladığı gözükmektedir.

Daha önce de belirtildiği gibi çoklu bağıntı varsayımı çoklu regresyon modellerinde incelenmesi gereken bir varsayımdır. Bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntının olması durumunda modelde belli sorunlarla karşılaşılabilir. Bundan dolayı öncelikle çoklu bağıntı varsayımını incelemek için bazı kriterlere bakılması gerekmektedir.

#### **5.4.1.4. e-Kulaktan Kulağa İletişim ve Tüketicinin Marka ile Çevrimiçi (Online) Bağ Kurmasının Alt Boyutları Olan Bilişsellik, Duygusallık, Katılımcılık Basit Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezin Test Edilmesi**

Tüketicinin marka ile çevrimiçi bağ kurmasının alt boyutları olan duygusallık, bilişsellik, katılımcılık bağımsız değişkenlerinin e-kulaktan kulağa iletişim üzerindeki etkilerinin ve bu etkilerin yönlerinin belirlenmesini kapsayan araştırma hipotezleri basit regresyon analizi ile test edilmiş ve uygunluğunu kontrol etmek için varsayım testleri yapılmıştır.

Tablo 5.40 Dördüncü regresyon için Tolerance ve VIF tablosu

	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
<b>e-Kulaktan Kulağa İletişim</b>		
<b>Bilişsellik</b>	,659	1,517
<b>Duygusallık</b>	,576	1,736
<b>Katılımcılık</b>	,629	1,591

VIF değerleri tablo 5.40’da gösterilmektedir. Tablodaki VIF değerleri incelendiğinde en yüksek değer tüketiminin marka ile çevrimiçi bağ kurmasının alt boyutu olan duygusallık ölçeğine ait 1,736 olduğu gözükmektedir. Bu değer 10 değerinden küçük olduğu için çoklu bağıntı olmadığı düşünülmektedir. İncelenen kriterler, çoklu bağıntıya işaret etmediğinden

çoklu bağıntı olmadığına karar verilmektedir. Böylece regresyon analizi yapılması uygun olmaktadır.

Tolerans değerleri 0,10'un üzerinde olduğu için bağımsız değişkenler arasında yüksek kolerasyon olmadığı anlamına gelmektedir.

Tablo 5.41 Dördüncü regresyon için korelasyon tablosu

	<b>e-Kulaktan Kulağa İletişim</b>	<b>Bilişsellik</b>	<b>Duygusalılık</b>	<b>Katılımcılık</b>
<b>e-Kulaktan Kulağa İletişim</b>	1,000	,347	,569	,443
<b>Bilişsellik</b>	,347	1,000	,546	,483
<b>Duygusalılık</b>	,569	,546	1,000	,575
<b>Katılımcılık</b>	,443	,483	,575	1,000

Bu kriterlerden biri bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonun incelenmesidir. Korelasyon tablosu incelendiğinde; bağımsız değişkenler arasında pozitif anlamlı ilişki ve negatif ilişki varlığı tespit edilmiştir. Korelasyon katsayıları dikkate alındığında 0,7'den küçük olanlar çoklu bağıntının olmadığını göstermektedir.

Tablo 5.42 e-Kulaktan kulağa iletişim ve tüketicinin marka ile çevrimiçi (online) bağ kurmasının alt boyutları olan bilişsellik, duygusalılık, katılımcılık ile ilgili basit regresyon analizi sonuçları

<b>Değişken</b>	<b>B</b>	<b>Standart Hata</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b>t</b>	<b>P</b>
<b>Sabit</b>	,795	,177		4,490	,000
<b>F1 Bilişsellik</b>	,012	,053	,011	,218	,827
<b>F2 Duygusalılık</b>	,473	,055	,465	8,538	,000

<b>F3 Katılımcılık</b>	,178	,054	,171	3,277	,001
<b>R<sup>2</sup> : 0,587 F: 67,189</b>				<b>P:0,000</b>	

Tablo 5.42’de ki B değerleri kısmi regresyon katsayılarını vermekte ve formüldeki değişkenlerin eğimlerini göstermektedir.  $\beta$  ise standardize edilmiş regresyon katsayıları olup, bağımlı değişkene ilişkin faktörlerin görel önem sıralarını yorumlamakta yardımcı olmaktadır.  $\beta$ ’ya baktığımızda e-kulaktan kulağa iletişim için tüketicinin marka ile çevrimiçi bağ kurmasının alt boyutları olan duygusallık ve katılımcılık önemli bir faktördür. tüketicinin marka ile çevrimiçi bağ kurmasının alt boyutu olan bilişsellik ise önemsiz faktör olarak gözükmemektedir. t ve p değerleri regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarıdır. Görüldüğü gibi regresyon katsayı sonuçları tüketicinin marka ile çevrimiçi bağ kurmasının alt boyutları olan duygusallık ve katılımcılık ölçekleri için 0.05 anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir. R<sup>2</sup> bağımsız değişkenlerin, e-kulaktan kulağa iletişim’de ki toplam varyansın yaklaşık yüzde kaçını birlikte açıkladıklarını gösteren determinasyon katsayısıdır ve burada %58,7’sidir. F ve p değerleri bu regresyon ve determinasyon katsayılarının anlamlılığını gösteren tek faktörlü varyans analizi sonuçlarıdır ve görüldüğü gibi 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Yukarıdaki tablodan aşağıdaki regresyon denklemi elde edilir.

$$\text{e- Kulaktan Kulağa İletişim} = 0,795 + 0,473F2 + 0,178F3$$

e-Kulaktan kulağa iletişim için oluşturulan regresyon denklemine göre, F1 (tüketicinin marka ile çevrimiçi bağ kurmasının alt boyutu olan bilişsellik)’deki 1 birimlik artış, marka sadakati 0,012 birim arttırmaktadır. F2 (tüketicinin marka ile çevrimiçi bağ kurmasının alt boyutu olan duygusallık)’taki 1 birimlik artış, marka sadakati 0,473 birim arttırmaktadır. F3 (tüketicinin marka ile çevrimiçi bağ kurmasının alt boyutu olan katılımcılık)’taki 1 birimlik artış marka sadakati 0,178 birim arttırmaktadır. Tablo 5.42’de ve oluşturulan e-kulaktan kulağa iletişim ve tüketicinin marka ile çevrimiçi bağ kurmasının alt boyutu olan bilişsellik eşitsizliğinde görüldüğü gibi tüketicinin marka ile çevrimiçi bağ kurmasının alt boyutu olan bilişsellik, e-kulaktan kulağa iletişim ölçüğü üzerinde negatif yönde etkilidir. E-Kulaktan

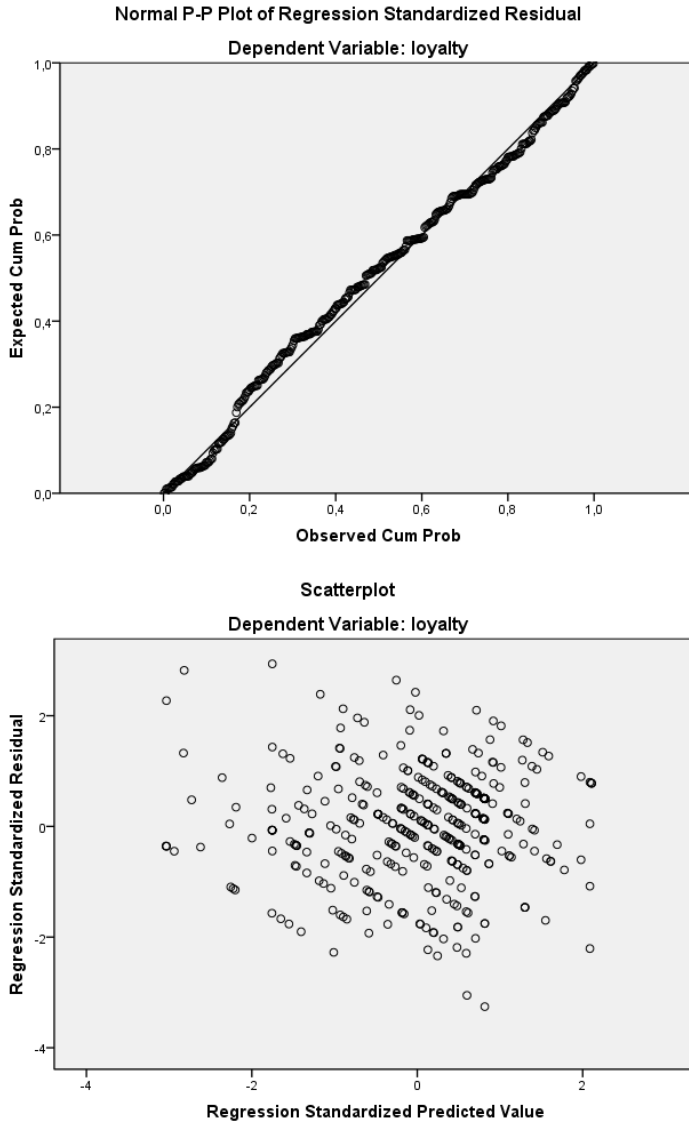
kulağa iletişim ve tüketicinin marka ile çevrimiçi bağ kurmasının alt boyutları olan duygusallık, katılımcılık eşitliklerinde görüldüğü gibi tüketicinin marka ile çevrimiçi bağ kurmasının alt boyutları olan duygusallık, katılımcılık ölçeklerinin e-kulaktan kulağa iletişim ölçeği üzerinde etkilidir.

Hipotezlerden :

H5a: Tüketicisiyle online bağ kurmanın bilişsellik boyutunun e-kulaktan kulağa iletişim üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul edilmedi)

H5b: Tüketicisiyle online bağ kurmanın duygusallık boyutunun e-kulaktan kulağa iletişim üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul edildi)

H5c: Tüketicisiyle online bağ kurmanın katılımcılık boyutunun e-kulaktan kulağa iletişim ölçeği üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul edildi)



Şekil 5.4 e-Kulaktan kulağa iletişim P-P Plot grafiği ve serpinti diyagramı (Dördüncü regresyon)

Yukarıdaki şekilde gösterildiği gibi hata terimleri normale yakın dağılmaktadır. Bu durumda normallik varsayımını sağlamaktadır. Ayrıca hata terimlerinin rastgele dağılmış olması sonucu eş varyanslık ile ilgili herhangi bir probleme işaret etmediği belirtilmektedir. Yani varsayımların gereklerini sağladığı gözükmektedir.

Ayrıca çoklu bağıntı varsayımı çoklu regresyon modellerinde incelenmesi gereken bir varsayımdır. Bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntının olması durumunda modelde

belli sorunlarla karşılaşılabilmektedir. Bundan dolayı öncelikle çoklu bağıntı varsayımını incelemek için bazı kriterlere bakılması gerekmektedir.

### Hipotez Test Sonuçları

H1: Tüketicile online bağ kurmanın marka sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.	
H1a: Tüketicile online bağ kurmanın bilişsellik boyutunun, marka sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.	Red Edildi
H1b: Tüketicile online bağ kurmanın duygusallık boyutunun, marka sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.	Kabul Edildi
H1c: Tüketicile online bağ kurmanın katılımcılık boyutunun, marka sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.	Kabul Edildi
H2: Tüketicile online bağ kurmanın tüketicinin marka kullanım niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.	
H2a: Tüketicile online bağ kurmanın bilişsellik boyutunun, tüketicinin marka kullanım niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.	Red Edildi
H2b: Tüketicile online bağ kurmanın duygusallık boyutunun, tüketicinin marka kullanım niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.	Kabul Edildi
H2c: Tüketicile online bağ kurmanın katılımcılık boyutunun, tüketicinin marka kullanım niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.	Kabul Edildi
H3: Marka sadakati ölçeğinin, e-kulaktan kulağa iletişim üzerinde pozitif etkisi vardır.	Kabul Edildi
H4: Tüketicinin marka kullanım niyeti ölçeğinin e-kulaktan kulağa iletişim üzerinde pozitif etkisi vardır.	Kabul Edildi
H5: Tüketicile online bağ kurmanın e-kulaktan kulağa iletişim üzerinde pozitif etkisi vardır.	

H5a: Tüketicilerle online bağ kurmanın bilişsellik boyutunun e-kulaktan kulağa iletişim üzerinde pozitif etkisi vardır.	Red Edildi
H5b: Tüketicilerle online bağ kurmanın duygusallık boyutunun e-kulaktan kulağa iletişim üzerinde pozitif etkisi vardır.	Kabul Edildi
H5c: Tüketicilerle online bağ kurmanın katılımcılık boyutunun e-kulaktan kulağa iletişim ölçüğü üzerinde pozitif etkisi vardır.	Kabul Edildi



## BÖLÜM 6. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Çalışmada Facebook üzerinden tüketicinin markalar ile bağ kurması ve pazarlama stratejilerine etkileri incelenmiştir. Yazın taraması kısmında kavramsal olarak detaylı aktarılan bilgiler ile çalışma sonuçları karşılaştırıldığında tüketicinin marka ile çevrimiçi bağ kurmasının alt boyutları olan duygusallık, bilişsellik, katılımcılık boyutlarının marka sadakatine etkileri incelenmiştir.

Çalışma sonuçlarında tüketicinin marka ile çevrimiçi bağ kurmasının alt boyutu olan duygusallık, katılımcılık ölçeklerinin marka sadakati ölçeği üzerinde olumlu yönde tüketicinin marka ile çevrimiçi bağ kurmasının alt boyutu olan bilişsellik ölçeği için ise yazın taramasının tam tersine marka sadakat ölçeği üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketicinin marka ile çevrimiçi bağ kurmasının alt boyutları olan duygusallık, bilişsellik ve katılımcılık ölçeklerinin tüketicinin markayı kullanma niyeti üzerindeki ilişkilerine bakıldığında yazın taramasında olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışma sonuçlarında tüketicinin marka ile çevrimiçi bağ kurmasının alt boyutları olan duygusallık, katılımcılık ölçeklerinin tüketicinin markayı kullanma niyeti ölçeği üzerinde olumlu yönde tüketicinin marka ile çevrimiçi bağ kurmasının alt boyutu olan bilişsellik ölçeği için ise yazın taramasının tam tersine tüketicinin markayı kullanma niyeti ölçeği üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Markaların tüketiciler ile çevrim içi bağ kurmanın çalışmalarına farklı olarak eklenen e-kulaktan kulağa iletişim değişkene yönelik sonuçlarda ise; marka sadakati ve tüketicinin markayı kullanma niyeti ölçeklerinin e-kulaktan kulağa iletişim ölçeği üzerindeki etkisi yazın taraması ve çalışma sonucu birbirini desteklemektedir.

Yazın taramasında tüketicinin marka ile çevrimiçi bağ kurmasının alt boyutları olan duygusallık, bilişsellik ve katılımcılık ölçeklerinin e-kulaktan kulağa iletişim üzerinde, olumlu yönde etki gösterdiği fakat, çalışma sonuçlarında tüketicinin marka ile çevrimiçi



bağ kurmasının alt boyutları olan duygusallık, katılımcılık ölçeklerinin e-kulaktan kulağa iletişim ölçeği üzerinde olumlu yönde tüketicinin marka ile çevrimiçi bağ kurmasının alt boyutu olan bilişsellik ölçeği için ise yazın taramasının tam tersine e-kulaktan kulağa iletişim ölçeği üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışma sonuçları yazına teorik olarak şu katkıları sağlayabilecek niteliktedir. Günümüzde sosyal medyanın ve dijital çağın gelişmesi ile birlikte güncel bir konu olan e-kulaktan kulağa iletişim kavramı incelenmiştir. Çevrimdışı (offline) ortamlarda hızla bilgi yayılmasını sağlayan kulaktan kulağa iletişim çevrimiçi (online) ortamlarda da e-kulaktan kulağa iletişim olarak çok daha hızlı bilginin yayılmasını sağlamaktadır. Dolayısı ile önceli çalışmalardan farklı olarak e-kulaktan kulağa iletişimin etkisi incelenmiştir.

Yazın taramasında da açıklanmış olan tüketicinin marka ile çevrimiçi bağ kurmasının alt boyutları olan duygusallık, bilişsellik ve katılımcılık ölçeklerinden; hipotezlerde bilişsellik ölçeğinin desteklenmemesinin, tüketicilerin rasyonel olarak hareket etmeyip daha çok karar verme aşamasında duygularının ön planda olduğu gözükmektedir.

Çalışma uygulamaya yönelik tüketicileri ile sosyal medya üzerinden yada online bağlantı kuran firmalara bazı önerileri de sunmaktadır. Tüketicileri ile çevrimiçi bağ kuran firmalar için literature yeni katılmış olan e-kulaktan kulağa iletişim ve bu iletişimin yönetimi oldukça önemlidir. Tüketicinin marka ile çevrimiçi bağ kurmasının alt boyutu olan bilişsellik ölçeği tarafında uygulamada sorunlar çözükmekte olup, bu yönte firmaların çalışmalar yapması gerekebilir. Yazın taramasında, tüketicinin marka ile çevrimiçi bağ kurmasının alt boyutu olan bilişsellik; bireyin bir nesneye yönelik düşüncelerini, bilgilerini ve inançlarını oluşturur demiştik. Bireylerin satın aldıkları ürünlere yönelik düşüncelerine güvenmeleri, bilgilerinin güncel ve desteklenebilir olması çok önemlidir. Ürün yada marka hakkında piyasa genelinde güvence açısından çok düşüşler olması müşterinin inançlarını da etkileyebilmektedir. Bu nedenle tüketici üzerinde sağlam bir etki bırakması gerekmektedir.

Yazın taramasında da açıklanmış olan tüketicinin marka ile çevrimiçi bağ kurmasının alt boyutları olan duygusallık, bilişsellik ve katılımcılık ölçeklerinden; hipotez sonuçlarına

bağlı olatakt tüketicilerin daha çok duygusal ve katılımcılık ölçeklerinin ön planda olarak hareket etmesi nedeniyle bu ölçeklerin her zaman daha da geliştirilmesi gerekiyor. Örneğin; Son zamanlarda Arçelik'in "Ne yaparsan yap, aşk ile yap" sloganı ile kişilerin duygusal yönlerine vurgu yapılmış gözüküyor. Elbetteki duygusallık ve katılımcılık ölçeklerinin yanı sıra firmaların tüketicilerin bilgilerini marka hakkında sürekli güncel tutması gerekiyor. Firmaların pazarlama stratejisi ile olarak, tüketicilerin duygusal açıdan bağlı oldukları marka ile aralarında sadakat oluşturacak şekilde ilerlemeleri, markayı kullanmayı istemeleri ve marka hakkında kulaktan kulağa iletişim kurmaları ve bunu olumlu yönde yapmaları konusunda çalışmalar yapmaları gerekiyor.

Sonuçların değerlendirilmesinde atlanmaması gereken önemli nokta araştırmanın kısıtlarıdır. Araştırmanın kısıtları altında ele alınabilecek konulardan ilki çalışma kapsamı olan sosyal medya ağlarından sadece Facebook olmasıdır. İkinci kısıt Facebook üzerinde takip ettikleri bir marka olmasıdır. Üçüncü kısıt ise herhangi bir marka değilde Facebook üzerinden takip ettikleri marka üzerinden gidilmiş olmasıdır. Çalışma örnekleme bu nedenle daralmıştır. Dördüncü kısıt ise çalışmada kullanılan örnekleme yöntemidir. Tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örnekleme seçilmiştir. Araştırmanın zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle, elde edilen çalışma sonuçları örneklemedeki kullanıcılara aittir, genelleştirilmesi pek doğru olmamaktadır. Beşinci kısıt ise anket katılımcılarının çoğunluğunun kadın olması sebebi ile bilişsellik boyutunu daha önemsiz görmüş, duygusallık ve katılımcılık boyutlarının ise daha önemli değerlendirmiş olabilirler. Bu nedenle yapılan yorumlar kesinlik ve geneli kapsayan yargılar olarak değerlendirilmemelidir.

Çalışma kapsamı ve sonuçları ileride yapılacak çalışmalara da yol gösterici olabilmektedir. Çalışmada dünya genelinde önemli bir sosyal ağ olan Facebook üzerindeki kullanıcıların, Facebook üzerinden çevrim içi takip ettikleri marka ile aralarındaki bağa ait ölçekler dikkate alınmıştır. İlerde yapılacak çalışmalarda diğer sosyal medya ağları da dikkate alınarak çalışmalar yapılabilir ve sonuçları değerlendirilebilir. Farklı sosyal ağlarda benzer sonuçlar oluşup oluşmayacağı etkilerin ne yönde olacağı da incelenebilir. Aynı zamanda tüketicilerin seilen sosyal medya ağıyla ilgilenimi de modele eklenerek kanala karşı

ilgilenimin markalarla çevrim içi bağ kurmanın nasıl etkilendiği de araştırabilir. Ayrıca seçilen örneklem büyüklüğünün daha geniş tutulması genel yargılar içerebilecek sonuçlar elde edilmesini sağlayabilecektir.



## KAYNAKLAR

- Aaker, D. A., (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York.
- Aaker, J. L., (1997), "Dimensions of brand personality", *JMR, Journal of Marketing Research*; Aug; 34, 3; ABI/INFORM Global, pg. 347.
- Abubakar, M.A., (2012), "Impact of IT on Business: eWOM and the Three W's (Who, Why and What)", Eastern Mediterranean University, Institute of Graduate Studies and Research, Master Thesis.
- Adelman, H.S., Barker, L.A., ve Nelson, P., (1993), "A study of a school-based clinic: Who uses it and who doesn't?" *Journal of Clinical Child Psychology*, 22, 52-59.
- Adelman, M. B. ve Ahuvia, A. C., (1995), "Social Support in the Service Sector: The Antecedents, Process, and Outcomes of Social Support in a Matchmaking Service", *Journal of Business Research*, 32, 273-282.
- Akar, E., (2010), "Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 10-1: 107-122.
- Aktuğlu, I. K., (2004), "Marka Yönetimi", *İletişim Yayıncılık* 1. Baskı, İstanbul, s. 27-28.
- Alabay, M. N., (2011), "Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümleme Uygulamaları", *İNETD, Türkiye'de İnternet Konferansı*.
- Amblee, N. ve Tung, B., (2007), "The Impact of Additional Electronic Word-of-Mouth on Sales of Digital Micro-products over Time: A Longitudinal Analysis of Amazon Shorts", *HICSS, 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Anderson, E. W., ve Sullivan, M. W., (1993), "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms". *Mark. Sci.*, 12, 125-143.
- Anklam, P., (2009), "Ten years of net work", *The Learning Organization*, Vol. 16, No. 6.
- Anteplioglu, P., (2005), "Hizmet Sektöründe Kulaktan Kulağa İletişimin Etkileri: Ankara'da Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama", *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*", Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Arellano, F. A., (2005), "Evaluating The Effects Of Labour Market Reforms At The Margin" On Unemployment And Employment Stability: The Spanish Case," *Economics Working Papers we051205*, Universidad Carlos III, Departamento de Economía.

- Arjun Chaudhuri, Morris B. Holbrook (2001) “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”. *Journal of Marketing*: April 2001, Vol. 65, No. 2, pp. 81-93.
- Arndt, J., (1967), “Role of product-related conversations in the diffusion of a new product”. *Journal of Marketing Research* 4, 291–5.
- Assael, H., (1998), “Consumer Behaviour”. 6. Edition. USA: South Western Publishing.
- Avçılar, M. Y., (2005), “Kisisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı”, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19 (2). 333-347.
- Bahçecioglu, A., (2014), “Sanal Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Tutumuna Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Banyte, J., Egle J. ve Regina, V., (2007). “Relationship of Consumer Attitude and Brand: Emotional Aspect”, *Engineering Economics Commerce of Engineering Decisions*. 2. 52.
- Becker , J., (1992), *Markenartikel und Verbraucher*, Münih, s.103.
- Bennett, R. ve Thiele, S., (2002), “A Comparison Of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches”, *Journal of Brand Management*, Vol. 9(3), s.193-209.
- Bhattacharya, C. B. ve Sen, S., (2003), “Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies”, *Journal of Marketing*, Vol. 67, No. 2 (Apr.) pp. 76-88.
- Binark, M., Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Börekçi, S. ve Çomu, T., (2009), *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse varım*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Bloemer, J. ve Kasper, H., (1995), “The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty”, *Journal of Economic Psychology*. 16(2), 311-329.
- Blythe, J., (2001), *Essentials of Marketing*, Pearson Education Limited, 2.Ed, Cornwall England, s.42.
- Borça, G., (2007), “Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?” ,9.Basım, İstanbul: *Kapital Medya Hizmetleri*, s.142,144.
- Buttle, F. A., (1998), “Word Of Mouth: Understanding And Managing Referral Marketing”, *Journal of Strategic Marketing*, 6. 241-254.

- Büyüköztürk, Ş., (2002), Sosyal bilimler için veri analizi elkitabı (İstatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum). Ankara: *Pegem A Yayıncılık*.
- Cantalops, S.A. ve Salvi, F., (2014), “New consumer behavior: A review of research oneWOM and hotels”. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41– 51.
- Capon, N., (2001), “Brand Custodianship: A New Primer for Senior Managers”. *European Management Journal*, 216.
- Chan, C., (2011), “Using Online Advertising To Increase The Impact Of A Library Facebook Page,” *Library Management*, 32.4/5: 361-370.
- Chaudhuri, A. ve 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*: April 2001, Vol. 65, No. 2, pp. 81-93.
- Cheung, C.M.K. ve Thadani, D.R., (2012), “The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model”, *Decision Support Systems*, Volume 54, Issue 1, 461–470.
- Cronin, J. J. ve Taylor, S. A., (1992), “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing*, 56, 55–68.
- Czinkota, M. R. ve Ronkainen I.A., (2002), *International Marketing*, Orlando: Harcourt Inc., s.305.
- Çiftçi, H., (2015), “Lise Öğrencilerinin Siber Zorbalık Eğilimlerinin Facebook Tutumu ile İlişkisinin İncelenmesi”, Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Dick, A. S. Ve Basu, K., (1994), “Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, March, Volume 22, Issue 2, pp 99-113.
- Dal, A., (2007), “Kulaktan Kulağa İletişimin İşleyişine Yönelik Betimsel Bir Araştırma”, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eylül.
- Danah M. B. ve Nicole B. E., (2007) “Social Network Sites: De finition, History, and Scholarship,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13.1: 210-230. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.
- Dario, E., (2014), “Marka İmajı ve Tüketici Algısı: Uluslararası Pazarda Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Dawley, L., (2009), "Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy", *On The Horizon*, Vol. 17, No. 2.
- Demirkaya, H. ve Genç, H., (2006), "Ormana İlişkin Tutum Ölçeği Geliştirilmesi". *Kastamonu: Eğitim Dergisi*. 14,1. 39-46.
- Deniz, A. Q. ve Palacio B., (2003), et. al, *Modelization and Moderating Factors of Brand Contribution to Business Performance*.
- Derbaix, C. ve Vanhamme, J., (2003), "Inducing Word of Mouth by Eliticing Surprise: A Pilot Investigation". *Journal of Economic Psychology*. Vol.24,s.99-116.
- Downes, S., (2005), "Semantic Networks and Social Networks", *The Learning Organization*, Vol. 12, No. 5.
- Doyle, P., (2004), "Değer Temelli Pazarlama". (2. Baskı), (Çev: Gülfidan Barış), İstanbul : *MediaCat Kitapları*.
- Eijkman, H., (2009), "Using Web 2.0 to decolonise transcultural learning zones in higher education", *Campus Wide Information Systems*, Vol. 26 No. 3.
- Engel, J.F., Kegerris, R.J. ve Blackwell, R.D., (1969), "Word of mouth communication by the innovator". *Journal of Marketing* 33, 15–19.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. ve Miniard, P.W. ,(1993), *Consumer Behaviour*, 7th edn. New York: Dryden Press.
- Ennew, C. T., Ashish, K. B. ve Derek L., (2000). "Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence From India", *International Journal Of Bank Marketing*, 18(2), 75- 83.
- Erdem, E., (2010), "Elektronik Medya ve Yeni Bir Medya Olarak Sosyal Ağlar", İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, s.37.
- Erkul, R. E., (2009), "Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği", *Türkiye Bilişim Derneği*, Aralık, Sayı 116.
- Festinger, L., (1957), "A theory of cognitive dissonance. Stanford, CA: Stanford University Press".
- Fournier, S., (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationships Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Vol.24, Issue 4, s.367.

- Franklin, T. ve Harmelen M. V., (2007), “Web 2.0 for Content for Learning and Teaching in Higher”.
- Gegez, E., (2010), *Pazarlama Araştırmaları, Beta Yayınları*, Geliştirilmiş 3. Baskı.
- Gelb, B. ve Johnson, M., (1995) “Word of Mouth Communication: Causes and Consequences”, *Marketing Review*. 15(3), Fall.
- Gershoff, A. D., Broniarczyk, S. M. ve West, P. M., (2001), “Recommendation or evaluation Task sensitivity in information source selection”. *Journal of Consumer Research*, 28, 418-438.
- Geser, G., (2007), Open Educational Practices and Resources, OLCOS Roadmap, Salzburg Research EduMedia Group, Salzburg, /www.olcos.org/cms/upload/docs/olcos\_roadmap.pdf, Erişim Tarihi: 05.01.2010.
- Gilbert, E. ve Karahalios, K., (2009), “Predicting Tie Strength With Social Media”, CHI, Nisan.
- Goldie, L., (2006), “Online Word Of Mouth Fails To Guide UK Purchase Decisions”, *New Media Age*, 11.
- Goldsmith, R.E. ve Horowitz, D., (2006), “Measuring Motivations For Online Opinion Seeking”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol 6, No 2, 3, 14.
- Gombeski, W.R., Fay, G.W., Niedzielski, K.R. ve Weaver, F.J., (1988), “Evaluating promotional strategy effectiveness for a health care organization”. *Journal of Business Research* 17, 81–90.
- Gonzales, L. ve Vodicka , D., (2010), “Top Ten Internet Resources for Educators”, *Leadership*, s. 32-37.
- Goodman, J., (2005), “Treat Your Customers As Prime Media Reps”. *Business Week*.46(32).
- Grimmelmann, J., (2009), “University of Maryland Francis King Carey School of Law”, September 3, 2008, *NYLS Legal Studies Research Paper* No. 08/09-7Iowa Law Review, Vol. 94, p. 1137.
- Gross, J. ve Leslie L., (2008), “Twenty three steps to learning Web 2.0 technologies in an academic library”, *The Electronic Library*, Vol. 26, No. 6.
- Gülmez, M., (2011), “İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri”, Akdeniz Üniversitesi.



- Haciefendioğlu, Ő., (2011), “Reklam Ortamı Olarak Sosyal Paylaşım Siteleri ve Bir Araştırma,” *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 11.1: 107-115.
- Harinarayana, N.S. ve Raju, N.V., (2010), Web 2.0 Features in University Library Web Sites, *The Electronic Library*, Vol. 28 No. 1.
- Hartline, M.D. ve Jones, K.C., (1996), “Employee performance cues in a hotel service environment: influence on perceived service quality, value and word of mouth intentions”. *Journal of Business Research* 35, 207–15.
- Hawkins, D. I. ve Mothersbaugh, D. L., (2010), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Herr, P. M., Kardes, F. R. ve Kim, J., (1991) “Effect of WOM and Product Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspectives”, *Journal of Consumer Research*, 17 (March). 454-462.
- Hirschman, A.O., (1970), *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hollebeek L.D., Glynn, M. S. ve Brodie, R.J., (2014), “Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation”, *Journal of Interactive Marketing* 28, 149–165.
- Iyengar, R., Han, S. ve Gupta S., (2009), “Do Friends Influence Purchases in a Social Network,” Harvard Business School Marketing Unit Working Paper : 09-123.
- İnceoğlu, M., (2004), *Tutum, Algı, İletifim*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları.
- İslamoğlu, A. H., (2003), *Tüketici Davranışları*. 1. Basım. İstanbul: Beta Yayınları.
- Jacoby, W. ve Chestnut, R., (1978) *Brand Loyalty: Measurement and Management*, John Wiley and Sons, New York.
- Johnson, J.D. ve Meischke, S.F., (1991), Cancer information: women’s source and content preferences. *Journal of Health Care Marketing* 11, 37–44.
- Kahraman, M., (2009), *Rakamlarla Sosyal Medya ve 2009*, <http://www.muratkahraman.net/>, Erişim Tarihi:15.03.2010.
- Kahraman, M., (2010), *Sosyal Medya 101*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Karalar, R., (2001), *Genel İşletme*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. s. 9.

- Karalar, R. ve Kiracı, H., (2007), “Marka Değeri Bileşeni Olarak Marka Bağımlılığı: Kolalı İçecekler Üzerine Bir Araştırma”. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7 (2).
- Kara, Y., (2012) “Sosyal Ağların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Örneği”, Fatih Üniversitesi, Sosyal Bilimler enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Kavas, A., Katrinli, A. ve Ozmen, O.T., (2000), Tüketici Davranışları. Yavuz Odabası (editor). 3.baskı. Eskisehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Acıkoğretim Fakültesi.
- Keller, K.L., (2003), Strategic Brand Management – Building, Measuring and Managing Brand Equity, 2nd Edition, Prentice Hall.
- Kesselman, M., (2008), Web 2.0 Expo in New York: Building Online Communities, Library Hi Tech News, No. 9.
- Kim, H. ve Song, J., (2010), :“The quality of word-of-mouth in the online shopping mall”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 4 No. 4, pp. 376-390.
- Kinncar, T. C. ve Taylor J. R., (1996), Marketing Research. 5. Edition. ABD: McGrawHill.
- Kirschenbaum, A., (2004), “Generic Sources of Disaster Communities: A Social Network Approach”, *International Journal of Sociology and Social Policy*, Vol. 24, No. 10/11.
- Komito, L., ve Bates, J., (2009), Virtually Local: Social Media and Community Among Polish Nationals in Dublin, Aslib Proceedings: New Information Perspectives, Vol. 61 No. 3.
- Kotler, P., (1991), Marketing Management Analysis, Planning, Implementation & Control, 7th Edition, Prentice Hall.
- Kotler, P., (2000), Pazarlama Yonetimi. Millennium bs. Cev: Nejat Muallimoğlu. İstanbul: Beta Yayınları. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. New Jersey: Prentice Hall Inc.,1997.and G. Armstrong. Principles of Marketing, 9th ed. N. J.: Pearson Education International, 2004.
- Kotler, P. ve Armstrong, G., (2004), Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., (2005), A’dan Z’ye Pazarlama, 1. Basım, Kapital Medya.
- Kotler, P., (2006), Marketing Management, Twelfth Ed., Prentice Hall, New Jersey.

- Lam, D. ve Mizerski, D., (2005), "The effects of locus of control on word-of-mouth communication", *Journal of Marketing Communications*, 11(3), 215-228.
- Lerman, K. (2007), Social Information Processing in News Aggregation, 24.12.2012'de <http://arxiv.org/pdf/cs.cy/0703087.pdf> adresinden indirildi.
- Levy, M., (2009), "WEB 2.0 Implications on Knowledge Management", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 13. No. 1.
- Liu, R. ve Watkins, H.S., (1996), Collectivism, individualism, and in-group membership: Implications for consumer complaining behaviors in multicultural contexts. In *Global perspectives in cross-cultural and cross-national consumer research*, ed. L. A. Manrai and A. K. Manrai, 69–96. New York/London: International Business Press/Haworth Press.
- Lovett, M. J., Peres, R. ve Shachar, R., (2013), "On Brands and Word of Mouth," *Journal of Marketing Research*, Ağustos.
- Markus, H. R. ve Kitayama, S., (1991), Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological review*, 98(2), 224-253.
- Mayfield, A., What is Social Media, iCrossing, e-book, s. 6. [http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf), Erişim Tarihi: 02.02.2010.
- Miller, E. M., (1977), *The Journal of Finance*, Vol. 32, No. 4 (Sep.), pp. 1151-1168.
- Mizerski, R.W., (1982), "An Attribution Explanation of the Disproportionate Influence of Unfavorable Information," *Journal of Consumer Research*, 9, 301-310.
- Mollen, A. ve Wilson, H., (2010), "Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives". *Journal of Business Research*, 63(9-10), 919-925.
- Mowen, J. C. ve Minor, M., (1998) *Consumer Behavior*. 5th ed. N. J.: Prentice-Hall Inc.
- Muniz, A. M., ve O'Guinn, T.C., (2001), Brand Community, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 4 (March), pp. 412-432.
- Murray, K.B., (1991), "A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities", *Journal of Marketing*, 55, 10-25.
- Odabaşı, Y., (2004), *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul, s. 50.

- Odabaşı, Y. ve Barış, G., (2007), Tüketici Davranışı, a.g.e., s. 159.
- Okur, M. H., (2007), “Yüksek Öğretim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Marka Değeri Oluşturma ve Geliştirme Stratejileri: Ankara İlinde Örnek Bir Çalışma”, Antalya: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Oliver, R.L., (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York, NY: McGraw-Hill.
- Oliver, R.L., (1999), ‘Whence Customer Loyalty’, Journal of Marketing, Cilt: 63, Special Issue, 33-44.
- Özçelik, D. G. ve Torlak, Ö., (2011), “Marka Kişiliği Algısı ve Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama”, Ege Akademik Bakış, C. 11, No: 3, ss. 361-377.
- Özçelik, Ö., (2012), “Tüketiciler Açısından Marka Değerinin Önemi ve Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özkale L., Sezgin S., Uray N.ve Ülengin F., (1991), Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması, 1. Basım, İletişim Yayınları.
- Özkalp, E., (2002), Davranış Bilimine Giriş. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. ve Zeithaml, V.A., (1991), Understanding consumer expectations of service. Sloan Management Review 321, 39–48.
- Paroutis, S. ve Saleh, A.A., (2009), “Determinants of Knowledge Sharing Using Web 2.0 Technologies”, *Journal of Knowledge Management*, Vol. 13. No. 4.
- Perry, M. ve Hamm C. B., (1969), “Canonical analysis of relations between socioeconomic risk and personal influence in purchase decisions”. *Journal of Marketing Research*, 6, 351-54.
- Peter, J. ve Olson, J., (2010), Consumer Behavior and Marketing Strategy (Ninth ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Pruden, D. ve Vavra, T.G., (2004), “Controlling the Grapevine”. *Marketing Management*. 13(4), July-August.
- Rabjohn, N., Cheung, C.M.K. ve Lee, K.O., (2008), “The impact of electronic word ofmouth: The adoption of online opinions in online customer communities”, *Internet Research* Volume 18, Issue 3, 229 – 247.

- Reitz, J. G., (2012), The distinctiveness of Canadian immigration experience, *Patterns of Prejudice*, 46:5, 518-538.
- Richins, M.L., (1983), "Negative-Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, 47 (Winter), 68-78.
- Rosenberg, L.J., (1977), *Marketing*, 1st Edition, Prentice Hall.
- Sarışık, M., (2010), "Tüketicilerin dokunma ihtiyacı düzeyinin algılanan kalite, tutum ve satın alma niyetindeki farklılaşmaya etkisi", *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Sarışık, M. ve Özbay, G., (2012), "Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 8, Sayı 16, 1-22.
- Schiffman, L. G. ve Kanuk. L. L., (2004), *Consumer Behavior*. 8th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L.G. ve Kanuk L.L., (2007), *Consumer Behaviour*, ninth ed., New Jersey: Prentice Hall.
- Sernovitz, A., (2006), *Word Of Mouth Marketing*, USA: Kaplan Publishing.
- Shaizada, J., (2006), "Reklamın Tüketici Davranışlarında Tutuma Etkisi ve Bir Uygulama", İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Programı, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Silverman, G., (1997), "How to harness the awesome power of word of mouth", *Direct Marketing*, Garden City: Kasım, Vol.60,Iss. 7,1997, s.32.
- Silverman, G., (2001), "The Secrets of Word of Mouth Marketing: How To Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth". New York: American Management Association.
- Singh, J., (1988), "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues," *Journal of Marketing*, 52 (January), 93-107.
- Smith, C., (2013), *By The Numbers : 50 Amazing Facebook Stats*. <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/> internet sitesinden 19.09.2013 tarihinde erişilmiştir.
- Smith, D.N. ve Sivakumar, K., (2004), *Flow and Internet Shopping Behavior. A Conceptual Model and Research*. *Journal of Business*, 57, 1199-1208.

- Solis, B., (2010), The Essential Guide to Social Media, <http://www.onecaribbean.org/content/files/essentialGuidetoSocialMedia.pdf>, s. 6, Erişim Tarihi: 02.02.2010.
- Solmaz, B., Tekin, G.,Herzen, Z., Demir, M., (2013), “İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama”, Selçuk İletişim 7, 4, 2013, s.24-25.
- Solomon, M. R., (2002), Consumer Behavior. International 5th Ed. Prentice-Hall International Inc.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M. K., (2006), Consumer Behaviour: A European Perspective (3rd ed.). Harlow, England: Financial Times/Prentice Hall.
- Sparks, B. A. ve Browning, V., (2011), The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 1-14.
- Steth, J. N. ve Park C. W., (1974), “A Theory Of Multidimensional Brand Loyalty”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 1,s. 449-459.
- Strandvik, T., (1994), *Tolerance Zones in Perceived Service Quality*. Helsinki: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Sun, J.L., Lee, A. Ve Jingyan, L., (2011), Are These Reviews For Real? The Importance of Belief and Trust in Reviews and Word-of-Mouth for Web-Purchases. *Service Systems and Service Management (ICSSSM)*, 1-5.
- Sun, T., Seounmi, Y., Guohua W., ve Mana, K., (2006), Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of ItsAntecedents and Consequences, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104–1127.
- Swan, J. E. ve Oliver, R. L., (1989), “Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach”. *Journal of Marketing*, 53, 21-35.
- Sweeney, S. ve Randall, C. (2011), *Social Media for Business, 101 Ways to Grow Your Business Without Wasting Your Time*, Canada: Maximum Press.
- Swystun, J., (2007), *The Brand Glossary*, Palgrave Macmillan, NY, USA.
- Şener, G., (2009), “ Türkiye’de Facebook Kullanımı Araştırması,” İNETD 14. Türkiye’de İnternet Konferansı < <http://inet-tr.org.tr/inetconf14/bildiri/4.pdf>>.
- Tanner, J.F., (1996) Buyer perceptions of the purchase process and its effects on customer satisfaction, *Industrial Marketing Management* 25, 125–33.

- Thelwall, M., (2007), Blog searching: the first general purpose source of retrospective public opinion in the social sciences, *Online Information Review*, Vol. 31 No. 3.
- Tonta, Y., (2009), Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği, *Türk Kütüphaneciliği*, Cilt: 23, Sayı: 4, s.742-768.
- Treadaway, C. ve Smith, M., (2010). *Facebook marketing: an hour a day*. Kanada: Wiley.
- Uztuğ, F., (2003), *Markan Kadar Konus – Marka İletişim Stratejileri*, 3. Basım, Mediacat.
- Ünal, S., (2008), *İçgüdüsel Alışveriş*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wallace, E., Buil, I. ve Chernatony, L., (2014), "Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23 Iss 1 pp. 33 – 42
- Watkins, H. S. ve Liu. R., 1996. Collectivism, individualism, and in-group membership: Implications for consumer complaining behaviors in multicultural contexts. In *Global perspectives in cross-cultural and cross-national consumer research*, ed. L. A. Manrai and A. K. Manrai, 69–96. New York/London: International Business Press/Haworth Press.
- Westbrook, R.A., (1987), "Product/Consumption-Based Affective Responses and Post-Purchase Processes," *Journal of Marketing Research*, 24 (August), pp. 258-270.
- Whittaker, J. (2009), *Producing for Web 2.0 – A Student Guide*, Third Edition, London: Routledge Press.
- Wilson, R. J., (1991), *Word of Mouth Marketing*. Canada: John Wiley&Sons Inc.
- Woodruff, R. B., Ernest R. C. ve Roger L.J., (1983), "Modelling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms," *Journal of Marketing Research*, 20 (August), 296-304.
- Woodside, A.G. ve DeLozier, W., (1976), "Effects of Word-of-Mouth Advertising on Consumer Risk Taking," *Journal of Advertising*, 5 (Fall), 12-19.
- Wusteman, J.,(2004), RSS: The latest feed, *Library Hi Tech*, Vol. 22, No. 4.
- Yiğit, H.B., (2011), *Sosyal Medyada Marka Farkındalığı Oluşturma*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, s.16
- Yi, Y. ve La, S., (2004), What Influences the Relationship Between Customer Satisfactions and Repurchase Psychology and Marketing, 21, 351-373.

- Yoo, B. ve Donthu, N., (2001), “Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale,” *Journal of Business Research*, 52, 1, 1–14.
- Yüksel, Ü. ve Yüksel A., (2005) Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi, 1.Basım, Beta.
- Zhadko, İ., (2004), “İnternet Perakendeciliğinde Güvenin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi, Ankara Üniversitesi”, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Zikmund, W. ve D’Amico M., (1986), Marketing, 2nd Edition, John Wiley & Sons
- Zineldin, M., (2006), “The Royalty of Loyalty: CRM, Quality and Retention”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 7, s. 430–437
- Quester, P. ve Lim, A. L., (2003), “Product Involvement/Brand Loyalty: Is There A Link?”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12, No. 1, s. 22- 38
- Chadwick Martin Bailey Consumer Pulse, “Why Social Social Media Media Matters Matters to Your Business,” 25 Aralık 2011 <[http://www.cmbinfo.com/cmb-cms/wpcontent/uploads/2010/04/Why\\_Social\\_Media\\_Matters\\_2010.pdf](http://www.cmbinfo.com/cmb-cms/wpcontent/uploads/2010/04/Why_Social_Media_Matters_2010.pdf)>
- Chadwick Martin Bailey Consumer Pulse, “10 Quick Facts You Should Know About Consumer Behavior on Facebook,” 25 Aralık 2011 [http://www.cmbinfo.com/cmb-cms/wpcontent/uploads/2011/10/Facebook-Report\\_2011.pdf](http://www.cmbinfo.com/cmb-cms/wpcontent/uploads/2011/10/Facebook-Report_2011.pdf)
- ClearSwift, 15 Common mistakes in web security: enterprise vulnerabilities that invite attack”, available at: [www.newbase.com.au/15%20Common%20Mistakes%20in%20Web%20Security.pdf](http://www.newbase.com.au/15%20Common%20Mistakes%20in%20Web%20Security.pdf) (accessed 25 March 2008)’den aktaran ZYL Anria Sophia van (2009), “The impact of Social Networking 2.0 on organisations, *The Electronic Library*, Vol. 27 No. 6, 2009.
- Global Web Index Türkiye, “Türk Tüketicisinin Satın Alma Sürecindeki Davranışları Nasıl Değişiyor,” 25 Aralık 2011 <http://smgconnected.com/turk-tuketicisinin-satin-alma-surecindekidavranislari-nasil-degisiyor>
- Global Web Index Türkiye, 25 Aralık 2011 “Türk Kullanıcılar Sosyal Ağlarda Markaları Neden Takip Ediyor,” <<http://smgconnected.com/sosyal-aglarda-markalari-neden-takip-ediyoruz>>
- Morpace Inc., “Two-thirds of Facebook users say it influences purchase decisions ,” 25 Aralık 2010 <<http://www.retailcustomerexperience.com/article/21604/Two-thirds-of-Facebook-users-say-it-influences-purchase-decisions>>



<http://cins.odtu.edu.tr/2009-17/sosyal.php>, Sosyal Ağ Siteleri, (t.y.), erişim Tarihi (01.12.2010)

<http://cins.odtu.edu.tr/2009-17/sosyal.php>, Erişim Tarihi (01.10.2014)

[www.dijitalajanslar.com/pazarlama-online-offline-entegrasyonu/](http://www.dijitalajanslar.com/pazarlama-online-offline-entegrasyonu/) Erişim Tarihi : 17.01.2016

[www.facebook.com/help/interacting-with-ads](http://www.facebook.com/help/interacting-with-ads) Facebook, Erişim Tarihi : 20 Aralık 2011

[www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com) Erişim Tarihi : 01.12.2015

[www.kellerfaygroup.com](http://www.kellerfaygroup.com) Erişim Tarihi : 01.01.2014

[www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx](http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx), Erişim Tarihi: 02.02.2010.

<http://newsroom.fb.com/> Erişim Tarihi : 01.10.2014

[www.teknopara.com/](http://www.teknopara.com/) Erişim Tarihi: 01.05.2014

[www.webhatti.com/](http://www.webhatti.com/) Erişim Tarihi : 01.01.2010

[www.webrazzi.com/facebook](http://www.webrazzi.com/facebook) Erişim Tarihi : 01.10.2014

[www.kurumsalhaberler.com/Sosyal Medya](http://www.kurumsalhaberler.com/Sosyal-Medya), Erişim Tarihi : 01.12.2010

[www.newbase.com](http://www.newbase.com/), Erişim Tarihi : 01.10.2008

<http://newsroom.fb.com/>, Erişim Tarihi 01.10.2014

[www.pazarlamasyon.com/pazarlama/kulaktan-kulaga-pazarlama/](http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/kulaktan-kulaga-pazarlama/)Erişim : 21.03.2014

[www.teknopara.com](http://www.teknopara.com/), Facebook Erişim Tarihi : 01.12.2014

[www.unfocusedgroups.com/2014\\_12\\_01\\_archive.html](http://www.unfocusedgroups.com/2014_12_01_archive.html) Erişim Tarihi : 17.01.2016

[www.webrazzi.com/facebook](http://www.webrazzi.com/facebook), Erişim Tarihi : 01.10.2014

<http://webrazzi.com/> İletişim tarihi : 01.12.2015 (Facebook zaman çizelgeleri)

[www.webhatti.com](http://www.webhatti.com/), (2010).

## EKLER

### Ek.1 Anket Formu

## SOSYAL MEDYA AĞLARINDAN FACEBOOK'UN TÜKETİCİNİN MARKA İLE KURDUĞU BAĞ İLE SATIN ALMA NİYETİ ve ONLINE KULAKTAN KULAĞA PAZARLAMA ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu araştırmaya vereceğiniz cevaplar Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü yüksek lisans öğrencisi Candan Avcıoğlu tarafından yapılacak olan bilimsel bir araştırmada kullanılacaktır. Hazırlamış olduğumuz anket yaklaşık 10-15 dakikanızı alacaktır. Cevaplarınız araştırmada gizlilik ve güven ilkelerine bağlı kalınarak sadece araştırmacı tarafından değerlendirilecek ve saklı tutulacaktır. Anketimize katılım gönüllü olmakla beraber, vereceğiniz cevaplar bilimsel açıdan çok önemlidir. Çalışmanın faydalı olabilmesi için tüm soruları lütfen eksiksiz yanıtlayınız. Katıldığınız ve değerli vaktinizi ayırdığınız için teşekkür ederim.

Saygılarımla,

Candan Avcıoğlu

### ANKETİN 1.BÖLÜMÜ

Anketin 1. Bölümünde Sosyal Medya ve Facebook kullanımı üzerine sorular yer almaktadır.

1) Aktif olarak kullandığınız Sosyal Ağ Platformlarını lütfen belirtiniz.

- Facebook       Twitter       LinkedIn       Diğer

2) Günde ortalama kaç saat Sosyal Ağ Platformlarında vakit geçirmeniz?

- 30 dk veya daha az       31-60 dk       61-90 dk  
 91-120 dk       121-180 dk       180 dakikadan fazla

3) Günde ortalama kaç saat Facebook'ta vakit geçirmeniz?

- 30 k veya daha az     1-60 dk     1-90 dk  
 91-120 dk     121-180 dk     180 dakikadan fazla

4) Facebook'ta toplam arkadaş sayınızı belirtiniz.

- 50 veya daha az     51-100 arkadaş     101-150 arkadaş     151-200 arkadaş  
 201-250 arkadaş     251-300 dk     301-350 arkadaş     351-400 arkadaş  
 401-450 arkadaş     450 arkadaştan fazla

5) Facebook'ta sayfalarını takip ettiğiniz 3 markayı belirtiniz.

.....

.....

.....

6) Facebook'ta bu markaların sayfalarını ne sıklıkla kontrol etmektesiniz?

- İhtiyaç halinde     Her gün     Haftada 1     Ayda 1  
 Ayda 1'den daha nadir

7) Facebook'ta en sık takip ettiğiniz markayı belirtiniz.

.....

8) Facebook'ta takip ettiğiniz markayı ne sıklıkla kontrol ediyorsunuz?

- İhtiyaç halinde     Her gün     Haftada 1     Ayda 1  
 Ayda 1'den daha nadir

9) Facebook'a en çok hangi araç ile erişmektesiniz?

- Masaüstü/Laptop Bilgisayar       Tablet       Cep Telefonu

**ANKETİN 2. BÖLÜMÜ**

Bu bölümde 11 ifade yer almaktadır. Burada 1-3 arasındaki ifadeler Bilişsellik, 4-7 arasındaki ifadeler Duygusallık ve 8-11 arasındaki ifadeler ise Düşünsellik ölçmek için hazırlanmıştır. Lütfen aşağıda belirtilen ifadelerden Facebook'ta sizin için öncelikli olan ve takip ettiğiniz 1 markayı düşünerek kendinize en uygun seçeneği işaretleyiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
<b>1</b>	Facebook'ta takip ettiğim markayı kullanmak, beni onu düşünmeye sürükler.					
<b>2</b>	Facebook'ta takip ettiğim markayı kullanırken, O markayı çok düşünüyorum.					
<b>3</b>	Facebook'ta takip ettiğim markayı kullanmak, o marka hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak istememe sebep olur.					
<b>4</b>	Facebook'ta en sık takip ettiğim markayı kullanınca kendimi çok pozitif hissedirim.					

<b>5</b>	Facebook'ta en sık takip ettiğim markayı kullanmak beni mutlu eder.					
<b>6</b>	Facebook'ta en sık takip ettiğim markayı kullanınca kendimi iyi hissedirim.					
<b>7</b>	Facebook'ta en sık takip ettiğim markayı kullandığım için gurur duyuyorum.					
<b>8</b>	Aynı kategorideki rakip markalara kıyasla, Facebook'ta en sık takip ettiğim markayı daha uzun süre kullanırım.					
<b>9</b>	Her ne zaman bu kategoride bir ürün/hizmet kullansam, Facebook'ta en sık takip ettiğim markayı kullanırım.					
<b>10</b>	Facebook'ta en sık takip ettiğim marka bu kategoride genelde kullandığım markalardan bir tanesidir.					

### ANKETİN 3. BÖLÜMÜ

Bu bölümde yer alan 5 soru, Facebook'ta en sık takip ettiğiniz markanın sosyal platformlarda çevrimiçi (online) kulaktan kulağa iletişimi ölçmek için hazırlanmıştır. Lütfen aşağıda belirtilen ifadelerden Facebook'ta en sık takip ettiğiniz markayı düşünerek kendinize en uygun seçeneği işaretleyiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
<b>1</b>	Facebook'ta en sık takip ettiğim markayı, Facebook'ta olan arkadaşlarıma övmek için "Beğen" ("Like") tuşunu tıklarım.					
<b>2</b>	Facebook'ta en sık takip ettiğim markanın sayfasını beğenmek benim Facebook profilimi zenginleştirir.					
<b>3</b>	Facebook'ta en sık takip ettiğim marka hakkında iyi düşüncelerimi paylaşmak için "Beğen" ("Like") tuşunu tıklarım.					
<b>4</b>	Facebook'ta en sık takip ettiğim marka hakkında çevrimiçi (online) olarak bir çok olumlu mesaj paylaşırım.					
<b>5</b>	Facebook'ta en sık takip ettiğim					

markayı Facebook'ta olan aileme ve arkadaşlarıma öneririm.						
--	--	--	--	--	--	--

#### ANKETİN 4. BÖLÜMÜ

Bu bölümde 4 soru, Facebook'ta en sık takip ettiğiniz markanın kullanma niyetinizi ölçmek için hazırlanmıştır. Lütfen aşağıda belirtilen ifadelerden Facebook'ta en sık takip ettiğiniz markayı düşünerek kendinize en uygun seçeneği işaretleyiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
<b>1</b>	Aynı olsalar bile diğer markalara kıyasla Facebook'ta en sık takip ettiğim markayı kullanmak daha mantıklı geliyor.					
<b>2</b>	Diğer markalar aynı özelliklere sahip olsalar bile Facebook'ta en sık takip ettiğim markayı kullanmayı tercih ederim.					
<b>3</b>	Facebook'ta en sık takip ettiğim marka kadar iyi bir marka olsa bile ben Facebook'ta en sık takip					

	ettiğim markayı kullanmayı tercih ederim.					
4	Başka bir marka Facebook'ta en sık takip ettiğim markadan bir farkı olmasa bile Facebook'ta en sık takip ettiğim markayı kullanmak daha akıllıca olur.					

### ANKETİN 5. BÖLÜMÜ

Bu bölümde 4 soru, Facebook'ta en sık takip ettiğiniz markaya karşı sadakatınızı ölçmek için hazırlanmıştır. Lütfen aşağıda belirtilen ifadelerden Facebook'ta en sık takip ettiğiniz markayı düşünerek kendinize en uygun seçeneği işaretleyiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Tekrar aynı ihtiyacım olursa Facebook'ta en sık takip ettiğim markaya satın alacağım.					
2	Facebook'ta en sık takip ettiğim markayı satın almaya devam etme niyetindeyim.					



3	Facebook'ta en sık takip ettiğim markaya bağlıyım.					
4	Facebook'ta en sık takip ettiğim marka için diğer markalara göre daha fazla para ödeyebilirim.					

### ANKETİN 6. BÖLÜMÜ

Bu bölümde kendi özelliklerinize göre yanıt vererek sadece bir şıkkı işaretleyiniz.

#### DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

##### 1. Cinsiyetiniz :

- Kadın
- Erkek

##### 2. Yaşınız :

- 16 yaş ve altı
- 17-27
- 28-38
- 39-49
- 50-60
- 61 yaş-ve üzeri

**3. Medeni Durum**

- Evli  Bekar  Boşanmış  Dul

**4. Çocuğunuz var mı?**

- Evet  Hayır

**5. En son bitirdiğınız okul**

- İlkokul  
 Ortaokul  
 Lise  
 Lisans  
 Yüksek Lisans – Doktora  
 Ön Lisans

**6. Aylık ortalama geliriniz:**

- 799 TL ve altı  2,400 TL – 3,199 TL  
 800 TL – 1,599 TL  3,200 TL ve üzeri  
 1,600 TL – 2,399 TL

**7. Çalışma durumunuz:**

- Kamuda ücretli çalışıyor

- Özel sektörde ücretli çalışıyor
- Kendi hesabına çalışıyor
- İşsiz/İş arıyor
- Ev kadını
- Emekli
- Öğrenci
- Yaşlılık veya engeli sebebiyle çalışmıyor
- Diğer. Lütfen belirtiniz.....

**ANKETİMİZE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.**

## **ÖZGEÇMİŞ**

1986 yılında İstanbul, Türkiye’de doğdu. 2003-2005 yılları arasında İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu’nda Sigortacılık Ön Lisansını tamamlamıştır. 2005 yılında Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, İşletme Bölümü’ne başlamış ve lisansını 2009 yılında tamamlamıştır. 2011 yılında Doğuş Üniversitesi, İşletme/Pazarlama Yüksek Lisans programına başladı. 2005-2013 yılları arasında Mapfre Genel Sigorta’da çeşitli departmanlarda çalışmış olup, 2013 yılından beri Deutsche Bank ve Doğan Grubu ortaklığında kurulmuş olan DD Finansman A.Ş.’de Pazarlama Departmanında görev almaktadır.