

Citation: Atıgan, F. Sosyal Medya Pazarlaması Ve Tüketici Satın Alma Değişkenleri İlişkisi, Sosyal Kimlik Ve Algılanan Değerin Aracılık Rolü Üzerine Bir Araştırma, BMIJ, (2020), 8(2): 1892-1921
doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1498>

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DEĞİŞKENLERİ İLİŞKİSİ, SOSYAL KİMLİK VE ALGILANAN DEĞERİN ARACILIK ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Fatma ATIGAN ¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 10/05/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 3/06/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/06/2020

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Medya Pazarlaması,

E-Sadakat,

E-Güven,

Sosyal Kimlik,

Algılanan Değer

JEL Kodları:

L81, M30, M31

Dijital iletişimin gelişimine bağlı olarak sosyal medya pazarlama faaliyetleri markaların önemli bir alanı haline gelmiştir. Pazarlama yazınında söz konusu faaliyetlerin tüketicilerin çeşitli satın alma davranışlarına etkilerine ilişkin araştırmalar yer almaktadır. Bu çalışmada da tüketici satın alma davranışları olarak e-memnuniyet, e-güven ve e-bağlılık incelenmiştir. Ayrıca, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin etkisinde markalardan kaynaklanan değer algularının ve sosyal kimliklerin de bu ilişkilerde rol oynadığına ilişkin yazında araştırmalar bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, söz konusu değişkenler arasındaki ilişkileri analiz etmek, sosyal kimlik ve algılanan değer aracılık rollerini ortaya koymaktır. Bu amaçla, yapılan ön araştırma ile uygun bir e-ticaret sitesi belirlenmiş ve ilişkiler bu marka üzerinden analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular ilgili bölümde tartışılmış olup, çalışmanın, algılanan değer ve sosyal kimliğin birlikte aracılık rollerinin tespiti açısından yazına bir katkı sağlaması hedeflenmiştir.

Keywords:

Social Media Marketing

E-Loyalty

E-Trust

Social Identity

Perceived Value

JEL Codes:

L81

M30

M31

¹ Öğr. Gör. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, fatmaatigan@mu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-8838-3688>

EXTENDED ABSTRACT

A SURVEY RESEARCH ON THE RELATINSHIPS BETWEEN SOCIAL MEDIA MARKETING AND CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR, THE MEDIATING ROLES OF SOCIAL IDENTITY AND PERCEIVED VALUE

1. LITERATURE

1.1. RESEARCH SUBJECT: The research subject is investigating the relationships among social media marketing activities that affect customers' purchasing behavior in e-commerce, and the concepts of e-satisfaction, and e-loyalty and e-trust, and the mediating role of social identity and the perceived value in these relations.

1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE: The purpose of the research is to determine the mediating role of social identity and perceived value in the impact of social media marketing activities on e-satisfaction, and to measure the effect of e-satisfaction on e-loyalty and e-trust and e-trust on e-loyalty. The study is important in terms of presenting a conceptual model that takes many variables together in national and international marketing literature.

1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE: When the marketing literature is analyzed, there are a limited number of studies investigating the mediating roles of perceived value and social identity in e-commerce together. This study is important in terms of contributing to the literature. In addition, addressing e few variables, which are indicators of purchasing behavior, serves this purpose.

2. DESIGN AND METHOD

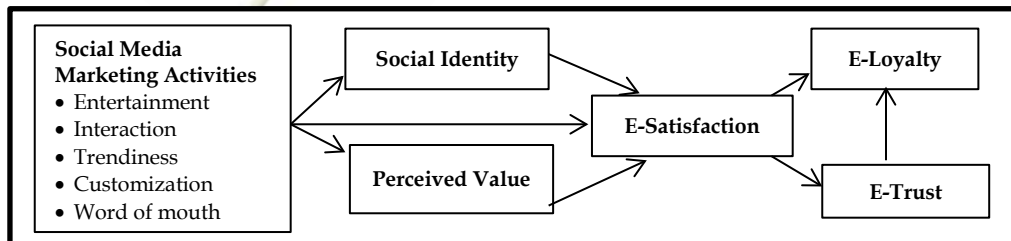
2.1. RESEARCH TYPE: Research article

2.2. RESEARCH PROBLEMS: What is the effect of social media marketing on the purchasing behavior of online shoppers? Are the relationships between e-satisfaction, e-loyalty, and e-trust meaningful? Do social identity and perceived value play an intermediary role in these relationships?

2.3. DATA COLLECTION METHOD: Survey method

2.4. QUANTITATIVE / QUALITATIVE ANALYSIS: Exploratory Factor Analysis, Reliability Analysis and Regression Analysis

2.5. RESEARCH MODEL:



2.6. RESEARCH HYPOTHESES:

H₁: Social identity has a mediating role in the impact of social media marketing activities on e-satisfaction.

H₂: Perceived value has a mediating role in the impact of social media marketing activities on e-satisfaction.

H₃: e-satisfaction has a positive effect on e-loyalty.

H₄: e-satisfaction has a positive effect on e-trust.

H₅: e-trust has a positive effect on e-loyalty

3. FINDINGS AND DISCUSSION

3.1. FINDINGS as a RESULT of ANALYSIS: It has been determined that social identity and perceived value have a partial mediating role in the impact of social media marketing activities on e-satisfaction, e-satisfaction has a positive effect on e-loyalty and e-trust and e-trust on e-loyalty.

3.2. HYPOTHESIS TEST RESULTS: All hypotheses are supported.

3.3. DISCUSSING the FINDINGS with the LITERATURE: Similar results have been obtained with various studies in the literature (Asih ve Pratomo, 2018:125-144; Vijay vd., 2019:1-15; Kaya vd., 2019:369-394; Chen ve Lin, 2019:22-32; Quana vd., 2020:63-76).

4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

4.1. RESULTS of the ARTICLE: It has been determined that social identity and perceived value have mediating roles in the impact of social media marketing activities on e-satisfaction, and e-satisfaction has a positive effect on e-loyalty and e-trust and e-trust on e-loyalty.

4.2. SUGGESTIONS BASED on RESULTS: For future research, the model can be applied by considering different e-commerce sites. In addition, brand attitude, brand image, e-service quality variables and the relationships of these variables or the mediating role of e-satisfaction on e-trust along with e-loyalty can be explored.

4.3. LIMITATIONS of the ARTICLE: The fact that the research covers only one e-commerce site and convenience sampling from non-random sampling methods should be considered as the limitations of the research.

1. GİRİŞ

We Are Social'ın 2020 raporunda, Türkiye'de 16-64 yaş grubu nüfusun günde yedi saat sosyal medyada zaman harcadığı ve bu nedenle ülkemizin dünyada sosyal medyayı en çok kullanan ilk on ülkeden biri olduğu belirtilmektedir (<https://tekno10.com/sosyal-medya/turkiyenin-sosyal-medya-kullanim-orani-aciklandi/>). Bu durum sosyal medyanın artık insanların günlük yaşamlarının bir parçası haline geldiğinin göstergesidir. Tüketiciler açısından böyle bir durum işletmeleri de bu değişikliğe ayak uydurmak zorunda bırakmıştır. Küçük ya da büyük birçok işletme artık pazarlama faaliyetlerini internette sürdürmekte ve açtıkları sosyal medya hesaplarıyla müşterilerine alışveriş yaparken eğlenecekleri, keyif alacakları, güncel bilgileri takip edebilecekleri ve her şeyden önemlisi güvenli alışveriş yapabilecekleri bir ortam sunmaya çalışmaktadır. Bu faaliyetlerin amacı elbette ki bünyelerine yeni müşterileri çekmek ve var olan müşterilerini daha sadık hale getirmektir. Bu noktada memnuniyet ve güven kavramları oldukça önemlidir.

Müşteriler, işletmelerin sosyal medya hesaplarındaki diğer kullanıcıların yorumlarına daha çok dikkat etmekte ve bu yorumları daha güvenilir bulmaktadırlar. Benzer beğenilere sahip bir grubun üyesi olma davranışıyla hareket etmekte, kendi görüş ve düşüncelerini de paylaşarak sürekli etkileşim içinde bulunmaktadırlar. Her ne kadar ortak beğeniler ve grup davranışı olsa da her müşterinin farklı özelliklerinden dolayı doğal olarak değer algıları da farklılık göstermektedir. Bu noktadan hareketle yapılan araştırmanın amacı, e-ticaret sitelerinde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin e-memnuniyet üzerindeki etkisinde sosyal kimliğin ve algılanan değer aracılığı rolünü saptamak, e-memnuniyetin e-bağlılık ve e-güven üzerindeki ve e-güvenin e-bağlılık üzerindeki etkisini ölçmektir.

Araştırma konusu elektronik siteyi seçmek üzere Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Yatağan Meslek Yüksekokulu'nda 2019/2020 eğitim öğretim döneminde normal öğretim programlarında öğrenim gören 30 öğrenciye en sık kullandıkları alışveriş sitesi sorularak alınan yanıtlar ışığında en çok tercih edilen www.trendyol.com e-ticaret sitesi araştırmaya konu edilmiştir.

www.trendyol.com 2010 yılında kurulmuş ve günümüzde yirmi beş milyondan

fazla üyesiyle birçok kategoride yılda iki yüz milyondan fazla ürün satan bir e-ticaret sitesidir. Bununla birlikte Türkiye’de ilk defa Facebook’ta e-shop açarak satışlarını sosyal medya üzerinden yapmaya başlamıştır. Ayrıca müşterilerine daha güvenilir bir alışveriş yapmaları amacıyla en yüksek güvenlik sertifikasını ilk alan sitelerden biridir (<https://www.trendyol.com>).

Pazarlama yazınında çalışma konusu değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyen çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Bu çalışmanın katkısı, söz konusu değişkenleri birlikte ele alması ve sosyal kimlik ile algılanan değer in aracılık rollerinin modelde bulunmasıdır. Bu çerçevede yazına bir katkı sağlanması hedeflenmiştir.

Çalışmada kavramlara ilişkin teorik açıklamalar yapılmış olup daha sonra araştırma metodolojisi ve sonuçlarına yer verilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler SPSS 21.0 programı kullanılarak analiz edilmiş olup değişkenler arası ilişkiler regresyon analiziyle test edilmiştir. İstatistikî anlamlılık düzeyi $p \leq 0.05$ olarak kabul edilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Aşağıda araştırmanın kavramsal çerçevesine yönelik, öncelikle sosyal medya pazarlama faaliyetleri, sosyal kimlik, algılanan değer daha sonrada tüketici satınalma değişkenlerinden e-memnuniyet, e-bağlılık ve e-güven kavramları açıklanmıştır.

2.1. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Kavramı

Sosyal medya, iletişim teknolojileri ve akıllı cihazlar sayesinde sanal ortamda kullanıcıların ya da işletmelerin istedikleri anda istedikleri paylaşımları yapabilmelerine olanak veren, online topluluklar ve forumlar, internet günlükleri ve sosyal ağlar gibi çoklu kullanıma açık çevrimiçi platformlardır (Evans, 2008:31; Kaplan ve Haenlein, 2009: 563-572; Mangold ve Faulds, 2009: 357-365; Akar, 2010: 21; Vural ve Bat, 2010:3349; Kırcova ve Enginkaya, 2015:9; Kotler ve Keller, 2018:621).

Online topluluklar ve forumlar; genellikle herhangi bir ticari kaygı taşımayan ve bir işletme bağlantısı olmadan tüketicilerin kendi aralarında, bir firmanın ürünü veya markası ile ilgili posting, yazılı mesaj veya sohbet konuşmaları yoluyla bilgi ve deneyimlerini paylaştıkları sanal ortamlardır. Bazı online topluluklar ve forum siteleri

ise işletmeler tarafından bizzat finanse edilmektedir. İşletmeler bu yolla yeni ürün geliştirme veya yeni ürünü piyasaya sunma gibi çok önemli faaliyetlerde birincil kaynak olan müşterilerden kilit niteliğinde veriler toplamaktadır (Kotler ve Keller, 2018:621).

Online ajanda ya da bülten olarak da adlandırılan bloglar, ortak ilgi alanlarına sahip kişileri etkilemede veya yönlendirmede etkili sosyal medya araçlarındandır. İşletmeler bir yandan kendi bloglarını haftalık ve günlük güncellemelerle tüketicilerin hizmetine sunarken bir yandan da rakip işletmelerin bloglarını takip etmektedirler. Bazı tüketiciler ise çözülmeyen sorunlarını ifade etmede bu tür blogları bir intikam alma aracı olarak kullanmaktadır (Kotler ve Keller, 2018:621).

Sosyal ağlar ise, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Instagram ve Flickr gibi dijital alanlardır. Bugün küçük ya da büyük her işletmenin bu sosyal ağlarda dükkan açarak sosyal medya ağlarını pazarlama karmalarının bir parçası olarak kullandıkları görülmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018:520-521).

Kim ve Ko'ya (2012: 1480-1486) göre, işletmelerin sosyal medya pazarlama faaliyetleri beş boyutta ele alınmıştır. Bunlar; eğlence, etkileşim, moda, özelleştirme ve ağızdan ağıza iletişimidir.

Eğlence; işletmelerin mizah, oyun, müzik veya video gibi özelliklerle sosyal medyalarını keyifli hale getirerek kullanıcıların sitelerinde daha fazla zaman geçirmelerini sağlamak, sadakatlerini arttırmak amacıyla yapmaları gereken faaliyetleri içermektedir (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016:118). Literatürde sosyal medya sitelerinde eğlenceli vakit geçiren kullanıcıların e-sadakat düzeylerinin ve siteyi ziyaret sıklıklarının yüksek olduğunu tespit eden çalışmalar yer almaktadır (Choi ve Kim, 2004:11-24; Shun ve Yunjie, 2006:272-281; Currás-Pérez vd., 2013:61-82; Hacıfendioğlu, 2014:59-70; Godey vd., 2016:5833-5841). Arslan ve Atalık (2016:1-20) ise yaptıkları çalışmada sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden eğlence boyutunun müşteri e-sadakatindeki değişimin %67'sini açıkladığını tespit etmiştir.

Etkileşim; çevrimiçi mekanlar aracılığıyla bireylerin birbiriyle ya da bireylerin işletme ile iki yönlü kurdukları iletişimi ifade etmektedir (Chou, 2014:128; Kırcova ve Enginkaya, 2015:11). Çevrimiçi forumlar, topluluklar, web günlükleri,

derecelendirmeler, sosyal bloglar, öneri platformları, derecelendirme ve imleme gibi araçlarla işletmeler etkileşimli bir iletişim ortamı oluşturarak müşterilerden geri bildirimler almakta veya müşteriler diğer müşterilere ya da işletmelere ihtiyaç ve taleplerini, düşüncelerini bildirmektedirler. Böylece sosyal medyanın geleneksel pazarlamayı tekilden çoğunluğa (one-to-many), çoğunluktan çoğunluğa (many-to-many) dönüştürdüğü söylenebilir (Kaplan ve Haenlein, 2010:60; Kim ve Ko, 2012:1481).

Moda/Trend; tüketicilerin en son haberlere ulaşmak, güncel bilgileri takip etmek ve aradıkları ürünü bulmak amacıyla en güvenilir bilgi kaynağı olarak sosyal medyayı kullanmaları anlamına gelmektedir (Godey vd., 2016:2). Kara ve Coşkun (2012:73-89), Facebook takipçi sayısı en az beş bin olan ve hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren on dokuz firmayla yaptıkları mülakatta firmalara, tüketicilerin işletme Facebook sayfalarını neden kullandıklarına yönelik soru sormuşlar ve sonuçta firmalar, indirim ve kampanyalar hakkında bilgi almak kadar ayrıca modayı takip etmek ve yeni ürünlerden haberdar olmak amacıyla takip edildiklerini ifade etmişlerdir. Müftüoğlu ve diğerleri (2018:231-254) de kendi araştırmalarında benzer bir sonuçla karşılaşmış, vakıf üniversite öğrencilerinin vlogları, makyaj ve modayı takip etmek amacıyla kullandıklarını saptamışlardır. Çifci ve Sözen (2017:505-515) de modayı takip amacıyla sosyal medya pazarlama faaliyetlerine katılım gösteren tüketicilerin hem satın alma niyetlerinin hem de kulaktan kulağa iletişime yatkınlıklarının yüksek olduğunu saptamıştır.

Özelleştirme/Kişiselleştirme; tüketici ilgi alanına göre sosyal medya aracılığıyla işletme ürün, hizmet ve reklam içeriklerinin müşteriye özel uyarlanmasıdır (Akköse, 2010:28). Diğer bir deyişle, sosyal medya kanallarının özelleştirilmiş hizmet sunma derecesidir (Godey vd., 2016:2). Yapılan araştırmalarda sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde kullanıcılarına kişiselleştirilmiş bilgi, içerik ve hizmet sunulmasının müşteri e-sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğuna yönelik tespitler yapılmıştır (Hacıfendioglu, 2010:59-71; Pulvirenti ve Jung, 2011:513-524; Pietro vd., 2012: 60-76; Arslan ve Atalık, 2016:1-20).

Ağızdan Ağıza İletişim: İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte geleneksel ağızdan ağıza iletişim (Word of Mouth-WOM) yerini elektronik ağızdan ağıza iletişime (eWOM) bırakmıştır (Daugherty ve Hoffman, 2014:84). İnternette alışveriş yapan günümüz müşterilerinin mağazadan alışveriş yapanlara kıyasla daha fazla risk altında olmaları, onların benzer ürün veya hizmet almış olan ve deneyimlerini çeşitli çevrim içi forumlarda paylaştıkları sosyal ağlara daha fazla güvenmelerini sağlamıştır (Lee vd., 2006:290; Kim ve Song, 2010:377). Sosyal medya platformlarında elektronik ağızdan ağıza iletişimin birçok pazarlama yöntem ve tekniklerinden daha güvenilir ve inandırıcı olduğu, tüketici satın alma davranışlarında önemli bir bilgi kaynağı konumunda bulunduğu birçok araştırmada tespit edilmiştir (Basuroy vd., 2003:103-117; Chevalier ve Mayzlin, 2006:345-354; Dellarocas vd., 2007:23-45; Duan vd., 2008:1007-1016; Asur ve Huberman, 2010:492-499; Qin, 2011:187-198; Müftüoğlu vd., 2018:231-254; Atan ve Işık, 2018: 217-237; Koçak Alan vd., 2018:535-555; Meydan ve Tunca, 2018:832-854).

2.2. Sosyal Kimlik Kavramı

Sosyal kimlik, bireyin biçimsel üyesi olmadan da bir kuruma karşı duyduğu bağlılığı ifade etmektedir. Sosyal kimlik teorisine göre, insanların kendilerini bir grubun üyesi olarak algılamaları için etkileşim içinde olmaları ve birbirlerine güçlü bir bağlılık hissetmeleri gerekmektedir. Sosyal kimlik teorisi, benlik duygularını ifade ederken, insanların genellikle bir sosyal kimlik geliştirmek için kişisel kimliklerinin ötesine geçtiklerini ileri sürmektedir (Bhattacharya ve Sen, 2003:77).

Scott ve Lane (2000: 43-62), yaptıkları araştırmada biçimsel bir bağlılık ilişkisi olmasa bile insanların kimlik belirleme amacıyla kurumlar aradıklarını ortaya koymuşlardır. Nitekim, rekabet ortamında tüketicilerle hemen her mecrada iletişim ve etkileşimde olan markalar, böyle bir bağlılık yaratma gayreti içindedirler.

Ashforth ve Meal (1989:23), örgütlerin insanların sosyal kimliklerindeki rolünü incelemişler; kişi-örgüt ilişkisini örgütsel kimlik ya da "bir olma veya aidiyet - oneness or belongingness" şeklinde kavramsallaştırmışlardır.

Ellemers ve diğerleri (1999:372), sosyal kimliğin üç bileşenini vurgulamaktadır: Bilişsel, duygusal ve değerleyici. Bilişsel bileşen, kişinin sosyal gruptaki bilişsel

farkındalığını; duygusal bileşen, gruba duygusal katılımını; değerleyicilik bileşeni ise grubun üyesi olmanın olumlu ve olumsuz değer çağrışımını, başka bir anlatımla, grup benlik algısını ifade etmektedir. Kabul edilir ki, bu bileşenleriyle sosyal kimlik, grup üyelerinin yararına davranışları belirlemekte ve teşvik etmektedir.

Bu bağlamda, tüketicinin bir marka topluluğu üyesi olarak sosyal kimliği, onun markayı tanımlamasını, başka bir anlatımla, marka imajını da şekillendirmektedir (Bagozzi ve Dholakia, 2006:49). Sosyal kimliğin güçlü olması, marka imajının da marka bağlılığının da daha yüksek düzeyde olmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Dijital platformlarda oluşan sosyal topluluklarda sosyal kimlik kavramı ön plana çıkmakta ve tüketici davranışlarını etkilemektedir. Birbirini tanımasa da görüş ve düşüncelerini birbirleriyle paylaşan, sürekli etkileşim içinde olan, aynı markanın kullanıcısı olsun olmasın topluluk üyesi olan kişilerde bu şekilde bir marka kimliği oluşmaktadır. Bhattacharya ve Sen (2003:77), bunun, işletmeden tamamen farklı şekilde ortaya çıktığına dikkat çekmektedir.

2.3. Algılanan Değer Kavramı

Algılanan değer, müşterinin bir mal ya da hizmet satın alması sonucu elde ettiği faydalar ile katlandığı maliyetler arasındaki farktır (Uzkurt, 2007:28). Müşterinin ödediği bedel ile satın aldığı mal ve hizmetin performansını kıyaslaması sonucu beklentisinin üstünde fayda elde etmesidir (Odabaşı, 2010:48).

Algılanan değer; estetik, eğlence, müşteri kazancı ve hizmet mükemmelliği olmak üzere dört bileşenden oluşmaktadır. Estetik boyutu; alınan hizmetin müşteri tercihleriyle uyumlu olup olmadığını, eğlence boyutu; hizmetin alımı sırasında hissedilen mutluluk duygusunu, kazanç boyutu; müşterinin hizmeti satın almak için katlandığı fedakarlıklar ile satın alım sonrası kazançların kıyaslanmasını ve hizmetin mükemmelliği boyutu ise hizmet alımı sonrası performansın beklentileri aşmadığı durumunu ifade etmektedir (Mathwick vd., 2001:39-56; Shobeiri vd., 2013:102-110; Chen ve Lin, 2019:22-32)

Alanda yapılan çalışmalar; algılanan kalite ve güvenin, algılanan değeri önemli derecede etkilediği, e-sadakat ve marka değeri oluşumunda öncü bir değişken olduğunu göstermektedir (Berry, 2000:134; Cronin vd., 2000:207; Netemeyer vd.,

2004:222; Harris ve Goode, 2004:149; Rios ve Riquelme, 2008:733; Chen ve Hu, 2010:405-412; Lemon vd., 2001:25).

Yu ve diğerlerine (2013:711-730) göre de algılanan değer kavramı tüketici tercihleri ve satın alma niyetleri kapsamında incelenerek işletmelerin rekabet avantajını kazanabilmelerinde bir farklılık aracı olarak kullanılabilir.

2.4. Tüketici Satınalma Davranışı ve Değişkenleri

Tüketici satınalma davranışı, ekonomik değeri olan (Walter, 1976:122) ve tüketicinin duygusal, zihinsel ve davranışsal tepkilerini kapsayan (Kardes vd., 2010:8), mal ve hizmetlerin kimden, nasıl, nerede ve ne zaman satın alınacağına ilişkin (Bozkurt, 2004:93) bireysel ve sosyal süreçleri kapsayan kararların alınmasında (Zikmund ve d'Amico, 1995:124; Çabuk ve Yağcı, 2007:70;), tüketicinin izlediği yöntemi, hangi faktörlerden etkilendiğini ve buna bağlı olarak satın alma davranışını ne yönde gerçekleştirdiğini önceden tespit etmek amacıyla insan davranışlarının incelenmesidir (Bennett, 1988:258).

Yapılan araştırmalarda, geleneksel pazarlamada olduğu gibi, internet tabanlı pazarlama faaliyetleri olarak adlandırılan dijital pazarlamada da online tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin e-memnuniyet, e-sadakat ve e-güven olduğu ifade edilmektedir (Devaraj vd., 2002:316-334; Anderson ve Srinivasan: 2003:123-138; Chiou ve Droge, 2006:613-62; Tsai vd., 2006:447-464; Büyükdağ ve Kitapçı, 2017:139-154; Faiz, 2018:1675-1690). Söz konusu değişkenler ve bu değişkenlerin satınalma davranışı üzerindeki etkileri ayrıntılı bir biçimde ele alınması gerekmektedir.

E-memnuniyet, müşterilerin sosyal medya platformlarında işletme sayfalarından e-ticaret aracılığıyla yapmış oldukları alışverişin beklentilerini karşılaması sonucu bu durumdan hoşnut olmaları ve gelecekte de bu alışveriş ortamını tekrar deneyimlemek istemeleri şeklinde tanımlanmaktadır (Eriksson ve Nilsson, 2007:159; Yapraklı ve Yılmaz, 2008:141; Anderson ve Srinivasan, 2003:125; Forgas vd., 2012:44; Currás-Pérez vd., 2013:65; Forgas Coll vd., 2013:256; Bayram ve Şahbaz, 2017:62).

Geleneksel müşteri memnuniyetinden farklı olarak e-memnuniyeti etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Yazında bu konuda henüz tam bir görüş birliği

bulunmamaktadır. Örneğin, Altunışık ve diğerlerinin (2010:1-17) yaptığı araştırmaya göre, teslimatın yerine getirilmesi, müşteri ilişkileri ve tasarım kalitesi önemli kriterler olarak ön plana çıkarken, Pulvirenti ve Jung'a (2011:514) göre, kullanıcı tercihlerine uygun dizayn edilmiş, güncel bilgileri içeren ve ilgi çekici sosyal medya sayfalarının e-memnuniyeti olumlu yönde etkilediğini ifade etmektedirler. Cao ve diğerleri (2013:170-190) de sosyal medya platformlarında işletme sayfalarının müşterilerce sürekli bir şekilde kullanımlarını etkileyen en önemli unsurun e-memnuniyet olduğunu ifade etmektedir.

Literatür incelendiğinde yapılan çalışmalarda e-hizmet kalitesi, e-memnuniyet, e-sadakat ya da satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin test edildiği ve bu değişkenler arasında pozitif yönlü ilişkilerin bulunduğu görülmektedir (Zeithaml vd., 1996:31-46; Szymanski ve Hise 2000:309-322; Devaraj vd., 2002:316-334; Tsai vd., 2006:447-464; Cristobal vd., 2007:317-340; İltter, 2009:97-117; Tsang vd., 2010:306-323; Buluk ve Boz, 2016:504-529; Karadeniz ve Çuhadaroğlu, 2016: 155-173; Arslan ve Atalık, 2016:1-20; Bozbay vd., 2016:19-38; Faiz, 2018:1675-1690). Ayrıca sosyal kimliğin ve algılanan değerlerin e-memnuniyet üzerindeki etkisini ve satın alma davranışları üzerindeki aracılık rolüne ilişkin çalışmaların da yapıldığı görülmektedir (Mathwick vd., 2001:39-56; Yu vd., 2013:711-730; Chen ve Lin, 2019:22-32; Chen ve Hu, 2010:405-412). Bu çerçevede araştırma kapsamında belirlenen hipotezler şunlardır:

H₁: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin E-memnuniyet üzerindeki etkisinde sosyal kimliğin aracılık rolü vardır.

H₂: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin E-memnuniyet üzerindeki etkisinde algılanan değerlerin aracılık rolü vardır.

E-bağlılık, bir müşterinin mal ya da hizmet satın aldığı işletme internet sitesi veya sosyal medya platformunu sıklıkla ziyaret etmesi, bu sayfaların takipçisi olması, aynı veya farklı ürün/hizmet grubunu satın alma sıklığının veya arzusunun bulunması, söz konusu satın alma deneyiminden memnun kalması ve herhangi bir karşılık beklemeden çeşitli çevrimiçi platformlarda işletme veya ürün/hizmetlerini övmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Gommans vd., 2001:46; Srinivasan vd., 2002:42; Anderson ve Srinivasan, 2003:125; Nusair vd., 2013:15; Currás-Pérez vd., 2013:66).

İnternet kullanıcı sayısının gün geçtikçe artması işletmelerin e-ticaret yoluyla pazarlama faaliyetlerini yürütmelerine de olanak tanımıştır. Zaman ve mekan sınırı olmadan alışveriş yapan müşteriler işletmenin sosyal medya sayfalarıyla eğlence, grup üyeleriyle etkileşim, modayı takip etme, yeni ürünler hakkında bilgi alma gibi nedenlerle hem beğendikleri ürünleri satın alırken aynı beğenilere sahip bir grubun parçası olma ihtiyaçlarını karşılamakta hem de yaşadıkları bu deneyimden memnun kalmaktadırlar. Memnun olan müşteriler ise söz konusu sosyal medya sayfalarının sıkı bir takipçisi ve hayranı olmaktadır. Bu tür müşteriler daha çok satın alım yapmakta ve e-WOM aracılığıyla işletmenin ücretsiz reklamını yapmaktadırlar. Dolayısıyla işletmelerin sosyal medya sayfalarına yönelik e-sadakati sağlamaları, günümüz koşullarında ekonomik başarıları için önemli bir kavram haline gelmiştir.

E-sadakat kavramı üzerine yapılan alan araştırmalar incelendiğinde, e-memnuniyet ve e-güven üzerinde durulduğu görülmektedir. Bazı araştırmalarda e-memnuniyetin e-sadakat üzerindeki en önemli belirleyici değişken olduğu (Anderson ve Srinivasan, 2003:124; Evanschitzky vd., 2004:239; Chiou, 2004:685; Cyr vd., 2008:774), bazı araştırmalarda e-memnuniyet ile e-sadakat arasında pozitif yönlü ilişkinin bulunduğu (Szymanski ve Hise, 2000:309-322; Devaraj vd., 2002:316-334; Anderson ve Srinivasan: 2003:123-138; Rodgers vd., 2005:313-331; Tsai vd., 2006:447-464; Christodoulides ve Michaelidou, 2010:181-197; Dharmesti ve Nugroho, 2013:1-12; Büyükdağ ve Kitapçı, 2017:139-154) tespit edilmiştir. Bu noktadan hareketle araştırma kapsamında belirlenen hipotez şu şekilde belirlenmiştir:

H₃: E-memnuniyetin E-bağlılığa olumlu yönde etkisi vardır.

E-güven ise, e-ticarette risk ve belirsizliği ortadan kaldıran ve böylelikle müşterinin işletmeye, işletmenin mal ya da hizmetlerine, web sayfasına veya sosyal medya hesabına yönelik olumlu tutumlarıdır (Krauter ve Kaluscha, 2003:785; Corritore vd., 2003:738).

E-ticarette ödemelerin banka/kredi kartı ile yapılması dolayısıyla şifrelerin kırılma ihtimali, kişisel bilgilerin ele geçirilmesi, dolandırıcılık ve sahte işletmeler gibi durumlar, müşterilerin satın alma işlemlerinden vazgeçmelerine neden olan en önemli güvensizlik sebepleri olarak sıralanabilir (Chau vd., 2007:172; Rios ve Riquelme,

2008:724; Rios ve Riquelme, 2010:219). Bununla birlikte müşteriler genellikle işletmelerin sosyal medya hesaplarını takip etmektedirler. İşletmenin mal ya da hizmetini daha önce satın alan ve bu kişiler tarafından oluşturulmuş içeriklerin yeni müşteriler açısından daha güvenilir olduğu ifade edilmektedir (Gruen vd., 2006:449-456; Lim vd., 2012:197-206). Ayrıca işletme internet sayfasının tanınırlığı ve ara yüz tasarımı, işletme geçmişi, müşteriye sağlanan bilgi ve müşterilerin güven algılamaları gibi faktörlerin e-güven üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Berry, 2000:128-137; Gummerus vd., 2004:175-186).

Literatürde güvenin satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu (Reichheld vd., 2000:173-179; Jarvenpaa vd., 2000:45-71; Stewart, 2003:5-17) e-memnuniyet (Morgan ve Hunt 1994:20-38; Chiou 2004: 685-695; Harris ve Goode 2004:139-158; Chiou ve Droge, 2006:613-627) ve e-bağlılıkla (Chaudhuri ve Holdbrook 2001:81-93; Gommans vd., 2001:43-58; Sirdeshmukh vd., 2002: 15-37; Chiou, 2004:685-695; Chiou ve Droge, 2006:613-627; Tsai vd., 2006:447-464;) pozitif yönlü ilişkilerin bulunduğu, e-memnuniyetin e-güveni etkilediği (Al-dweeri vd., 2017:92-103; Asih ve Pratomo, 2018:125-144) ifade edilmektedir. Dolayısıyla çalışma kapsamında geliştirilen diğer hipotezler de şunlardır:

H₄: E-memnuniyetin E-güvene olumlu yönde etkisi vardır.

H₅: E-güvenin E-bağlılığa olumlu yönde etkisi vardır.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, anakütle ve örnekleme, yöntemi ve kısıtları açıklanmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

E-ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte işletmeler yoğun bir şekilde internet uygulamaları, sosyal medya hesapları gibi platformlarla faaliyetlerini çevrimiçi ortamlarda da sürdürmeye çalışmaktadır. Pazarlama literatüründe de buna paralel birçok araştırma yapılmakla birlikte özellikle sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin e-memnuniyet, e-bağlılık ve e güven bağlamında sosyal kimlik ve algılanan değerlerin aracılık rolüne ilişkin kavramsal bir model çalışmasına rastlanmamıştır. Ulusal ve

uluslararası literatürde genellikle Facebook, Twitter gibi sosyal medya veya işletme web sitelerinin e-hizmet kalitesi, e-bağlılık, e memnuniyet veya e-güven kavramları arasındaki ilişkileri, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin sosyal kimlik ve algılanan değerle birlikte memnuniyet üzerinde aracılık etkilerinin bulunduğu veya bu ilişkinin satın alma / marka seçimi üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik araştırmaların yapıldığı söylenebilir (Humphrey vd., 2017:110-130; Rahman vd., 2018:1082-1105; Asih ve Pratomo, 2018:125-144; Seo ve Park, 2018:36-41; Vijay vd., 2019:1-15; Kaya vd., 2019:369-394; Faraoni vd., 2019:574-589; Phromlert vd., 2019:1-14; Chen ve Lin, 2019:22-32; Quana vd., 2020:63-76).

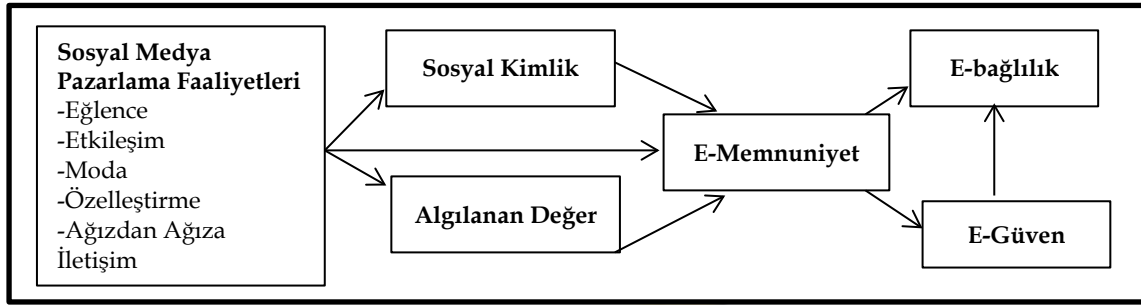
Yapılan bu araştırmanın amacı, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin e-memnuniyet üzerindeki etkisinde sosyal kimliğin ve algılanan değerın aracılık rolünü saptamak, e-memnuniyetin e-bağlılık ve e-güven üzerindeki ve e-güvenin e-bağlılık üzerindeki etkisini ölçmektir. Araştırmada bu kapsamda literatürde yapılmış olan çalışmalar esas alınarak bir model geliştirilmiş ve söz konusu model, özellikle nüfusun büyük bir bölümünü oluşturan genç tüketiciler üzerinde uygulanmıştır.

Ancak araştırma için uygulama aşamasına geçmeden önce araştırma konusu e-ticaret sitesini belirlemek amacıyla Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Yatağan Meslek Yüksekokulu'nda 2019/2020 eğitim öğretim döneminde normal öğretim programlarında okuyan otuz öğrenciye bir ön test uygulanmıştır. Bu testte, "En sık satın alım yaptığınız online alışveriş sitesini yazınız." şeklinde bir soru yöneltilmiş ve yapılan analiz neticesinde en çok tercih edilen www.trendyol.com e-ticaret sitesi araştırma kapsamında ele alınmıştır.

İlgili yazında yapılan çalışmalar incelendiğinde, e-ticarette satın alma davranışları üzerinde etkili olan daha çok iki veya üç değişkenin ilişkilerinin araştırıldığı görülmektedir. Yapılan çalışma ulusal ve uluslararası yazında birçok değişkeni birlikte alan kavramsal bir model sunması bakımından önem taşımaktadır.

3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin ölçekler şu şekildedir:

| | |
|-------------------------------------|---|
| Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri | Kim ve Ko, 2012: 1480-1486 |
| Sosyal Kimlik | Bhattacharya ve Sen, 2003: 76-88 Algesheimer vd., 2005:19-34 |
| Algılanan Değer | Shobeiri vd., 2013:102-110 |
| E-memnuniyet | Anderson ve Srinivasan, 2003:123-138 McKinney vd., 2002:296-315 |
| E-bağlılık | Srinivasan vd., 2002:41-50 Gremler, 1995 Zeithaml vd., 1996:31-46 |
| E-güven | Kim vd., 2008:544-564 Kim vd., 2009:239-247. |

Modern pazarlama anlayışında memnuniyet, pazarlama faaliyetlerinin ilk hedefidir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması ölçüsünde markaya olan ilgi, güven ve bağlılık olarak şekillenmektedir. Yazındaki bu yaklaşım içinde modelde de söz konusu ilişkiler tanımlanmıştır.

Söz konusu değişkenlere ilişkin pazarlama yazınında yaygın olarak kullanılan ölçekler tercih edilmiştir. Söz konusu ölçeklerin kullanıldığı Türkçe yazında yer alan ifadeler yerine özgün kaynaklara ulaşılarak kontrol edilmiş ve ölçekler bütünsel

yapıları korunarak aynı şekilde alınmıştır. Türkçe ifadelerdeki yanlış bir anlama olup olmadığını saptamak amacıyla 20 tüketiciye ifadeler verilmiş; kontrol edilerek herhangi bir sorun olmadığı saptandıktan sonra araştırmaya geçilmiştir.

3.3. Araştırmanın Anakütlesi ve Örnekleme

Araştırmanın anakütlesi, www.trendyol.com'dan alışveriş yapan müşterilerdir.

Örneklem büyüklüğü şu şekilde belirlenmiştir (Yükselen, 2017, 67):

$$n = p * q * (Z/e)^2$$

$$n = 0,5 * 0,5 * (1,96/0,05)^2 = 384$$

Örnekleme girecek müşteriler, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi ve Kısıtları

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. www.trendyol.com'dan alışveriş yapan 1000 müşteriye yüz yüze anket uygulanmıştır. Bu amaçla anketörler kullanılarak Muğla ili Merkez ilçede iki aylık sürede (Ekim-Kasım 2019) veriler toplanmıştır. Araştırmanın 1 Ocak 2020 tarihinden önce yapılmış olması sebebiyle de etik kurul belgesi gerekmediğinden alınmamıştır. Eksik ve hatalı anketler elendiğinde kullanılabilir durumda olan 710 anket tespit edilmiştir.

Anket formunun birinci bölümünde müşterilere yönelik beş demografik soruya (Cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu ve meslek) yer verilmiştir. Ayrıca bu bölümde müşterilere sosyal medya hesaplarını kullanma ve www.trendyol.com'dan alışveriş yapma sıklıkları sorulmuştur. Cevaplayıcılar içinde 210 katılımcının www.trendyol.com sitesinden hiç alışveriş yapmadığı tespit edildiğinden söz konusu veri seti çıkarılmış ve değişkenlerin analizinde 507 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Anketin ikinci bölümünde ise araştırma değişkenlerinden sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ilişkin on bir, sosyal kimlikle ilgili altı ve algılanan değere yönelik on beş soru sorulmuştur. Bununla birlikte e-memnuniyet kapsamında beş, e-bağlılıkla altı ve e-güvenle ilgili üç soru yöneltilmiştir. Söz konusu değişkenlerine ilişkin sorular için 5'li Likert ölçeği (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Sonuç olarak demografik değişkenler dahil olmak üzere anket formunda toplam 54 soru bulunmaktadır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin olarak cinsiyetlerine, yaşlarına, medeni durumlarına, öğrenim durumlarına ve mesleklerine ilişkin bulgular Tablo 1’de gösterilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde, araştırmaya daha çok 25 yaş ve altı (%79,1), önlisans/lisans eğitimini tamamlamış (%77,4), bekar (%84,4), erkek (%57,7) katılımcıların dahil olduklarını söylemek mümkündür. Tablo 2’de ise katılımcıların %65,6’sının günde 2 ila 7 saat arasında sosyal medya hesaplarını kullandıkları ve %70,5’inin www.trendyol.com’dan alışveriş yaptıkları saptanmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Özellikler | | N | % | Özellikler | | N | % |
|--------------|-----------------|-----|--------|---------------|-------------------------|-------|-------|
| Cinsiyet | Kadın | 303 | 42,3 | Eğitim Durumu | İlköğretim | 19 | 2,6 |
| | Erkek | 414 | 57,7 | | Ortaöğretim | 143 | 19,9 |
| | Toplam | 717 | 100,0 | | Önlisans/Lisans ve üstü | 555 | 77,4 |
| | | | Toplam | | 717 | 100,0 | |
| Yaş | 18-25 Yaş | 567 | 79,1 | Meslek | Öğrenci | 538 | 75,0 |
| | 26-35 Yaş | 83 | 11,6 | | Özel Sektör Çalışanı | 123 | 17,2 |
| | 36-45 Yaş | 56 | 7,8 | | Kamu Sektörü Çalışanı | 29 | 4,0 |
| | 46-55 Yaş | 8 | 1,1 | | İşsiz | 24 | 3,3 |
| | 56-65 Yaş | 2 | 0,3 | | Emekli | 3 | 0,4 |
| | 66 Yaş ve üzeri | 1 | 0,1 | | Toplam | 717 | 100,0 |
| | Toplam | 717 | 100,0 | | | | |
| Medeni Durum | Bekar | 605 | 84,4 | | | | |
| | Evli | 112 | 15,6 | | | | |
| | Toplam | 717 | 100,0 | | | | |

Tablo 2. Katılımcıların Sosyal Medya Hesaplarını Kullanma ve www.trendyol.com'dan Alışveriş Yapma Sıklıkları

| | | N | % |
|---|---|-----|-------|
| Medya Hesabı Kullanma Sıklığı | Günde 2 saatten az | 143 | 19,9 |
| | Günde 2-4 saat kadar | 243 | 33,9 |
| | Günde 4-7 saat kadar | 227 | 31,7 |
| | Günde 7 saatten fazla | 104 | 14,5 |
| | Toplam | 717 | 100,0 |
| www.trendyol.com'dan Alışveriş Yapma Sıklığı | Bu siteden hiç alışveriş yapmadım. | 210 | 29,3 |
| | Bu siteden bazen alışveriş yaparım. | 411 | 57,3 |
| | Bu siteden sık sık alışveriş yaparım. | 86 | 12,0 |
| | Bu site dışında başka siteden alışveriş yapmam. | 10 | 1,4 |
| | Toplam | 717 | 100,0 |

Alt bileşenleri olan sosyal medya pazarlaması, algılanan değer ve sosyal kimlik değişkenlerine ilişkin Açıklayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Asal Bileşenler Yöntemi ve Varimax rotasyonu ile yapılan sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ilişkin 11 sorudan oluşan beş alt bileşen, faktör yükleri 0,50'nin altında olan ve aynı faktörde yer almayan sorular çıkarılarak 8'e indirgenmiş olup KMO = 0,0886 ve Bartlett's Test of Sphericity değeri %1 önem derecesinde anlamlı çıktığından örneğin yeterli ve faktör analizine elverişli olduğu ortaya çıkmıştır. Algılanan değer değişkeni 15 soru ve dört alt bileşen ile analize alınırken faktör yapısı dört bileşen ve aynı kuralların uygulanması sonucu 12 soru ile anlamlı sonuç vermiştir (KMO=0,922, Bartlett's Test of Sphericity için $p \leq 0,01$). Sosyal kimlik altı soru ve üç bileşen ile aynı yapı olarak KMO=0,816 ve Bartlett's Test of Sphericity için $p \leq 0,01$ şeklinde ortaya çıkmıştır. Sosyal medya pazarlaması değişkeninde beş faktör, toplam varyansın %77,837'sini; algılanan değer değişkeninde dört faktör, toplam varyansın %72,652'sini ve sosyal kimlik değişkeninde üç faktör toplam varyansın %93,513'ünü açıklamaktadır.

Faktör analizi sonrası model değişkenlerine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3'te verilmiştir. Söz konusu tabloda Cronbach's Alpha değerleri incelendiğinde; sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin 0,829, algılanan değer 0,912, sosyal kimliğin 0,936, E-güvenin 0,924, E-memnuniyetin 0,933 ve E-bağlılığın 0,931 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla anket ölçeğinin güvenilirlik katsayılarının oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 3. Güvenilirlik Analizi

| Değişkenler | Soru Sayısı | Cronbach's Alpha |
|-------------------------------------|-------------|------------------|
| Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri | 8 | 0,829 |
| Algılanan Değer | 12 | 0,912 |
| Sosyal Kimlik | 6 | 0,936 |
| E-güven | 3 | 0,924 |
| E-memnuniyet | 5 | 0,933 |
| E-bağlılık | 6 | 0,931 |

“Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin e-memnuniyet üzerindeki etkisinde sosyal kimliğin aracılık rolü vardır.” şeklinde ifade edilen H1 hipotezi için aracılık rolünün tespitinde Baron ve Kenny'nin (1986:1176-1177) öne sürdüğü araştırma yöntemi referans alınmıştır. Bu yöntem üç aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada; bağımsız değişken olan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin bağımlı değişken olan e-memnuniyet üzerindeki ilişkileri, ikinci aşamada; bağımsız değişken olan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin aracı değişken olan sosyal kimlik üzerindeki etkileri araştırılacaktır. Üçüncü aşamada ise, aracı değişken olan sosyal kimliğin birinci aşamadaki modele dahil edildiğinde, bağımsız değişken olan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin bağımlı değişken olan e-memnuniyet üzerindeki etkilerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı araştırılacaktır (Yılmaz ve İlhan Dalbudak, 2018:518-521).

Tablo 4'de görüleceği üzere üç koşul da sağlanmıştır. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin e-memnuniyete etkisini gösteren regresyon katsayısı 0,605 iken sosyal kimlik ile birlikte modele alındığında regresyon katsayısı 0,597'ye düşmüştür. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin e-memnuniyet üzerindeki etkisinde sosyal kimliğin aracılık rolü olduğu ortaya çıkmış olup H1 hipotezi desteklenmiştir. Regresyon katsayılarındaki küçük düşüş, söz konusu aracılığın kısmi aracılık olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin E-Memnuniyet Üzerindeki Etkisinde Sosyal Kimliğin Aracılık Rolü

| Modeller | | F | p | Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri | |
|----------|--|---------|-------|-------------------------------------|-------|
| | | | | B | p |
| 1. Aşama | Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin e-memnuniyete etkisi | 28,780 | 0,000 | 0,605 | 0,000 |
| 2. Aşama | Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin sosyal kimliğe etkisi | 14,637 | 0,000 | | |
| 3. Aşama | Sosyal kimliğin e-memnuniyete etkisi | 3,927 | 0,000 | | |
| | Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ve sosyal kimliğin e-memnuniyete etkisi | 109,305 | 0,000 | 0,597 | 0,000 |

“Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin e-memnuniyet üzerindeki etkisinde algılanan değer aracılık rolü vardır.” şeklindeki H2 hipotezi için aşağıdaki koşulların sağlanıp sağlanmadığı önem taşımaktadır. Bu koşullar; bağımsız değişken olan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin bağımlı değişken olan e-memnuniyet üzerindeki ilişkileri, bağımsız değişken olan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin aracı değişken olan algılanan değer üzerindeki etkileri ve son olarak da, aracı değişken olan algılanan değer birinci aşamadaki modele dahil edildiğinde, bağımsız değişken olan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin bağımlı değişken olan e-memnuniyet üzerindeki etkilerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığıdır (Baron ve Kenny, 1986:1176-1177; Yılmaz ve İlhan Dalbudak, 2018:518-521).

Tablo 5’de görüleceği üzere tüm koşullar sağlanmıştır. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin e-memnuniyete etkisini gösteren regresyon katsayısı 0,605 iken algılanan değer ile birlikte modele alındığında regresyon katsayısı 0,178’e düşmüştür. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin e-memnuniyet üzerindeki etkisinde algılanan değer aracılık rolü olduğu ortaya çıkmış olup H2 hipotezi desteklenmiş olup aracılığın kısmi aracılık şeklinde olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin E-Memnuniyet Üzerindeki Etkisinde Algılanan Değerin Aracılık Rolü

| Modeller | | F | p | Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri | |
|--|--|---------|-------|-------------------------------------|-------|
| | | | | B | p |
| 1. Aşama | Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin e-memnuniyete etkisi | 28,780 | 0,000 | 0,605 | 0,000 |
| 2. Aşama | Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan değere etkisi | 727,234 | 0,000 | | |
| 3. Aşama | Algılanan değer e-memnuniyete etkisi | 30,957 | 0,000 | | |
| Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ve algılanan değer e-memnuniyete etkisi | | 172,719 | 0,000 | 0,178 | 0,000 |

“E-memnuniyetin e-bağlılığa olumlu yönde etkisi vardır.” şeklindeki H3 hipotezi için Tablo 6’da, e-memnuniyet ile e-bağlılık arasında güçlü bir ilişki olduğu korelasyon katsayısından ($R=0,829$) görülmektedir. Determinasyon katsayısına göre memnuniyet bağlılıktaki değişimin %68,7’sini açıklamaktadır. Model anlamlı çıkmıştır ($F=1568,877$, $p=0,000$). Modelin katsayıları Tablo 8’de yer almaktadır. Sonuç olarak H3 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 6. E-memnuniyet ve E-bağlılık İlişkisi Model Özeti

| Model | R | R ² | Düzeltilmiş R ² | Tahminin Standart Hatası |
|-------|------|----------------|----------------------------|--------------------------|
| 1 | ,829 | ,687 | ,686 | ,55961 |

Tablo 7. E-memnuniyetin E-bağlılığa Etkisi Regresyon Modeli ANOVA Sonuçları

| Model | Karelerin Toplamı | Sd | Karelerin Ortalaması | F | p |
|-----------|-------------------|-----|----------------------|----------|------|
| Regresyon | 491,307 | 1 | 491,307 | 1568,877 | ,000 |
| Artık | 223,908 | 715 | ,313 | | |
| Toplam | 715,215 | 716 | | | |

Tablo 8. E-memnuniyetin E-bağlılığa Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları

| Model | Standardize Olmayan Katsayılar | | Standardize Katsayılar | t | p |
|--------------|--------------------------------|---------------|------------------------|--------|------|
| | B | Standart Hata | Beta | | |
| Sabit | ,260 | ,077 | | 3,366 | ,001 |
| E-Memnuniyet | ,853 | ,022 | ,829 | 39,609 | ,000 |

“E-memnuniyetin e-güvene olumlu yönde etkisi vardır.” şeklindeki H4 hipotezi için Tablo 9’da, e-memnuniyet ile e-güven arasında güçlü bir ilişki olduğu korelasyon katsayısından ($R=0,828$) anlaşılmaktadır. Determinasyon katsayısına göre memnuniyet güvendeki değişimin %68,5’ini açıklamaktadır. Model anlamlı çıkmıştır ($F=1554,075$, $p=0,000$). Modelin katsayıları Tablo 10’da yer almaktadır. Sonuç olarak H4 hipotezi de desteklenmiştir.

Tablo 9. E-memnuniyet ve E-güven İlişkisi Model Özeti

| Model | R | R ² | Düzeltilmiş R ² | Tahminin Standart Hatası |
|-------|------|----------------|----------------------------|--------------------------|
| 1 | ,828 | ,685 | ,684 | ,56011 |

Tablo 10. E-memnuniyetin E-güvene Etkisi Regresyon Modeli ANOVA Sonuçları

| Model | Karelerin Toplamı | Sd | Karelerin Ortalaması | F | p |
|-----------|-------------------|-----|----------------------|----------|------|
| Regresyon | 487,541 | 1 | 487,541 | 1554,075 | ,000 |
| Artık | 224,308 | 715 | ,314 | | |
| Toplam | 711,849 | 716 | | | |

Tablo 11. E-memnuniyetin E-güvene Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları

| Model | Standardize Olmayan Katsayılar | | Standardize Katsayılar | t | p |
|--------------|--------------------------------|---------------|------------------------|--------|------|
| | B | Standart Hata | Beta | | |
| Sabit | ,541 | ,077 | | 6,999 | ,000 |
| E-Memnuniyet | ,849 | ,022 | ,828 | 39,422 | ,000 |

“E-güvenin e-bağlılığa olumlu yönde etkisi vardır.” şeklindeki H5 hipotezi için Tablo 12’de, e-güven ile e-bağlılık arasında güçlü bir ilişki olduğu korelasyon katsayısı ($R=0,726$) ile görülmektedir. Determinasyon katsayısına göre memnuniyet güvendeki değişimin %52,6’sını açıklamaktadır. Model anlamlı çıkmıştır ($F=795,010$, $p=0,000$).

Modelin katsayıları Tablo 14’de yer almaktadır. Sonuç olarak H5 hipotezi bulgular ile desteklenmiştir.

Tablo 12. E-güven ve E-bağlılık ilişkisi Model Özeti

| Model | R | R ² | Düzeltilmiş R ² | Tahminin Standart Hatası |
|-------|------|----------------|----------------------------|--------------------------|
| 1 | ,726 | ,526 | ,526 | ,68822 |

Tablo 13. E- güvenin E-bağlılığa Etkisi Regresyon Modeli ANOVA Sonuçları

| Model | Karelerin Toplamı | Sd | Karelerin Ortalaması | F | p |
|-----------|-------------------|-----|----------------------|---------|------|
| Regresyon | 376,556 | 1 | 376,556 | 795,010 | ,000 |
| Artık | 338,659 | 715 | ,474 | | |
| Toplam | 715,215 | 716 | | | |

Tablo 14. E- güvenin E-bağlılığa Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları

| Model | Standardize Olmayan Katsayılar | | Standardize Katsayılar | t | p |
|---------|--------------------------------|---------------|------------------------|--------|------|
| | B | Standart Hata | Beta | | |
| Sabit | ,677 | ,093 | | 7,269 | ,000 |
| E-güven | ,727 | ,026 | ,726 | 28,196 | ,000 |

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz işletmeleri, müşterileri ile elektronik ortamda iletişim kurmak amacıyla sosyal medyayı oldukça sık kullanmaktadırlar. Bu durum pazarlama uygulamalarını da doğrudan etkilemektedir (Habibi vd., 2014:152). Müşteriler eğlenmek, etkileşim kurmak, modayı takip etmek ve kendilerine uygun içeriklerle karşılaşmak amacıyla işletmelerin sosyal medya hesaplarını kullanmakta (Çifci ve Sözen, 2017:514); bu durum onların e-memnuniyet seviyelerini yükseltmektedir. Literatürde e-memnuniyetin e-bağlılığı ve e- güveni; e-güvenin e-bağlılığı, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin e-memnuniyet üzerinde algılanan değer ve sosyal kimlik algılarını kolaylaştırıcı unsurlar olduklarını ifade eden çalışmalar bulunmaktadır (Hacıfendioğlu, 2010:59-71; Arslan ve Atalık, 2016:1-20; Humphrey vd., 2017:110-130; Koçak Alan vd., 2018:535-555; Meydan ve Tunca, 2018:832-854; Rahman vd., 2018:1082-1105; Asih ve Pratomo, 2018:125-144; Seo ve Park, 2018:36-41;

Vijay vd., 2019:1-15; Kaya vd., 2019:369-394; Faraoni vd., 2019:574-589; Phromlert vd., 2019:1-14; Chen ve Lin, 2019:22-32; Quana vd., 2020:63-76).

Bu bağlamda yapılan araştırmanın bulguları da benzer sonuçlara ulaşıldığını göstermektedir. Diğer bir deyişle, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin e-memnuniyet üzerindeki etkisinde sosyal kimliğin ve algılanan değer aracılık rolünün bulunduğu, e-memnuniyetin e-bağlılık ve e-güven üzerinde ve e-güvenin e-bağlılık üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu söylenebilir.

Pazarlama literatürü incelendiğinde e-ticarette algılanan değer ve sosyal kimliğin birlikte aracılık rollerini araştıran sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Söz konusu bu çalışma, yazına bir katkı sağlaması bakımından önemlidir.

Gelecek araştırmalar kapsamında model farklı e-ticaret siteleri dikkate alınarak uygulanabilir. Ayrıca marka tutumu, marka imajı, e-hizmet kalitesi değişkenleri ve bu değişkenlerin ilişkileri veya e-memnuniyetin e-bağlılıkla birlikte e-güven üzerindeki aracılık rolünü araştırılabilir.

Araştırma sonuçları kapsamında e-ticaret yapan işletmelere yönelik ise; müşterilerine özel oluşturdukları sosyal medya hesaplarının onların eğlence, etkileşim ihtiyaçlarını karşılayan, beklentilerine ve özelliklerine uygun içerikte hazırlamalarını, her müşterinin farklı değer algıları ve kimlik davranışları olduğunu unutmamaları, e-ticaret sitelerinde güveni ve memnuniyeti arttıracak uygulamalar getirmeleri önerilebilir. Gelecek araştırmalar için ise araştırma kapsamında belirlenmiş olan modelin daha büyük katılımcı sayısı ve farklı e-ticaret sitelerinden alışveriş yapan katılımcılara yönelik uygulanması tavsiye edilmektedir.

Araştırmanın tek elektronik ticaret sitesini kapsamaması ve tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklemenin kullanılmış olması, araştırmanın kısıtları olarak dikkate alınmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akköse, A. A. (2010). Elektronik Ticarete Müşteri Tatmini Kavramının Tanzanya ve Türkiye Örneklerinde Karşılaştırması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T. ve Alhorani, A. M. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: Moderating effect of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92-103.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M. ve Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Altunışık, R., Sütütemiz, N. ve Çallı, L. (2010). E-Memnuniyeti Etkileyen Performans Kriterlerinin Tespiti Üzerine Bir Araştırma (E-Perakendecilik Örneği). *Akademik Bakış Dergisi*, 20, 1-17.
- Anderson, R. E. ve Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Arslan, S. ve Atalık, Ö. (2016). Sosyal Medya Sitelerinde E-Sadakat ve Türkiye’de Faaliyet Gösteren Havayolu İşletmelerinde Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9(2), 1-20.
- Ashforth, B. E. ve Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Asih, R. R. D. ve Pratomo, L. A. (2018). Peran mediasi e-satisfaction dan e-trust terhadap e-loyalty. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(1), 125-144.
- Asur, S. ve Huberman, B. A. (2010). Predicting The Future With Social Media. In: Proceedings of the 2010 International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology, IEEE/WIC/ACM, Toronto, 492-499.
- Atan, U. ve Işık, M. (2018). Facebook’ta Verilen Reklamların Marka ve Kullanıcılar Üzerindeki Etkisi: Konya İlinde Bir Araştırma. *Ulakbilge*, 6(21), 217-237.
- Bagozzi, R. P. ve Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61.
- Baron, R. M. ve Kenny, D.A. (1986). The moderator mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Basuroy, S., Chatterjee, S. ve Ravid, S. A. (2003). How critical are critical reviews? The box office effects of film critics, star power and budgets. *Journal of Marketing Research*, 67(4), 103-117.
- Bayram, A. T. ve Şahbaz, P. (2017). E-Hizmet Uygulamalarında Kalite Algısı, Memnuniyet ve Sadakat Tutumlarının Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi: Seyahat Acentaları Müşterileri Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1), 60-75.
- Bennett, P. D. (1988). Marketing. USA: McGraw Hill Inc.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Bhattacharya, C. B. ve Sen, S. (2003). Consumer company identification: A framework for understanding consumers’ relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bozbay, Z., Yaman, Y. ve Özkan, E. (2016). İnternet Perakendeciliğinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolü: Hazır Giyim ve Kitap Sektörü Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Journal of Transportation and Logistics*, 1(1), 20-38.
- Bozkurt, İ. (2004). İletişim Odaklı Pazarlama (Tüketiciden Müşteri Yaratmak). İstanbul: MediaCat Yayıncılık.

- Buluk, B. ve Boz, M. (2016). Online Seyahat Acentaları Aracılığıyla Seyahat Satın Almada Turist Memnuniyeti: İstanbul Örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(6), 504-529.
- Büyükdağ, N. ve Kitapçı, O. (2017). Does the e-loyalty increase as the consumer's access to the internet increases? An empirical study in Turkey. *Journal of Business Research-Türk*, 9(4), 139-154.
- Cao, H., Jiang, J., Oh, L. B., Li, H., Liao, X. ve Chen, Z. (2013). A Maslow's hierarchy of needs analysis of social networking services continuance. *Journal of Service Management*, 24(2), 170-190.
- Chau, P.Y. K., Hu, P. J. H., Lee, B. L. P. ve Au, A. K. K. (2007). Examining customers' trust in online vendors and their dropout decisions: An empirical study. *Electronic Commerce Research Applications*, 6, 171-182.
- 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*, 65(2), 81-93.
- Chen, P. T. ve Hu, H. H. (2010). The Effect of Relational Benefits on Perceived Value in Relation to Customer Loyalty: An Empirical Study in the Australian Coffee Outlets Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 405-412.
- Chen, S. C. ve Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: Themediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting & Social Change*, 140, 22-32.
- Chevalier, J. A. ve Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Chiou, J. S. (2004). The antecedents of consumers' loyalty toward internet service providers. *Information and Management*, 41(6), 685-695.
- Chiou, J. ve Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 613-627.
- Choi, D. ve Kim, J. (2004). Why people continue to play online games: In search of critical design factors to increase customer loyalty to online contents. *Cyber Psychology & Behavior*, 7(1), 11-24.
- Chou, C. J. (2014). Hotels' environmental policies and employee personal environmental beliefs: Interactions and outcomes. *Tourism Management*, 40, 436-446.
- Christodoulides, G., ve Michaelidou, N. (2010). Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 181-197.
- Corritore, C. L., Kracher, B. ve Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: Concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 737-758.
- Cristobal, E., Flavian, C. ve Guinaliu, M. (2007). Perceived e-service quality measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing Service Quality*, 17(3), 317-340.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. ve Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Currás-Pérez, R., Ruiz-Mafé, C. ve Sanz-Blas, S. (2013). Social network loyalty: Evaluating the role of attitude, perceived risk and satisfaction. *Online Information Review*, 37(1), 61-82.
- Cyr, D., Kindra, G. S., ve Dash, S. (2008). Web site design, trust, satisfaction and e-loyalty: The Indian experience. *Online Information Review*, 32(6), 773-790.
- Çabuk, S. Yağcı, M. (2007). Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım. Adana: Nobel Kitabevi.
- Çifci, S. ve Sözen, D. (2017). Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerine Katılımlarının Etkileyicileri ve Sonuçları. *Ege Akademik Bakış*, 17(4), 505-515.
- Daugherty, T. ve Hoffman, E. (2014). E-WOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 82-102.

- Dellarocas, C., Zhang, X. M. ve Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23-45.
- Devaraj, S., Fan, M. ve Kohli, R. (2002). Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: validating e-commerce metrics. *Information System Research*, 13(3), 316-334.
- Dharmesti, M. D. D. ve Nugroho, S. S. (2013). The antecedents of online customer satisfaction and customer loyalty. *Journal of Business and Retail Management Research*, 7(2), 1-12.
- Duan, W., Gu, B. ve Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter? An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007-1016.
- Ellemers, N., Kortekaas, P. ve Ouwerkerk, J. W. (1999). Self-categorization, commitment to the group, and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology*, 29(23), 371-389.
- Eriksson, K. ve Nilsson, D. (2007). Determinants of the continued use of self service technology: The case of internet banking. *Technovation*, 27, 159-167.
- Evans, D. (2008). Social media marketing: An hour a day. Canada: Wiley publishing lawyer should know about Twitter, Facebook, YouTube & Wikis. *Utah Bar Journal*, 23(3), 1-16.
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Hesse, J., ve Ahlert, D. (2004). E-satisfaction: A reexamination. *Journal of Retailing*, 80(3), 239-247.
- Faiz, E. (2018). Online Seyahat Alışverişlerinin Hizmet Kalitesinin E-Memnuniyet ve E-Sadakat Üzerindeki Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(68), 1675-1690.
- Faraoni, M., Rialti, R., Zollo, L. ve Pellicelli, A. C. (2019). Exploring e-Loyalty Antecedents in B2C e-Commerce Empirical results from Italian grocery retailers. *British Food Journal*, 121(2), 574-589.
- Forgas, S., Palau, R., Sánchez, J., ve Huertas-García, R. (2012). Online drivers and offline influences related to loyalty to airline websites. *Journal of Air Transport Management*, 18(1), 43-46.
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J. ve Fandos-Roig, J. C. (2013). Airline website loyalty formation and the moderating effects of gender and education. *Service Business*, 7(2), 255-274.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. ve Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Gommans, M., Krishnan, K. S. ve Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43-58.
- Gremler, D. (1995). The effect of satisfaction, switching costs, and interpersonal bonds on service loyalty. Tuscon, Arizona: Arizona State University.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T. ve Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- Gummerus, J., Liljander, V. M., Pura, M. ve van Riel, A. C. R. (2004). Customer loyalty to content-based web sites: The case of an online health-care service. *Journal of Services Marketing*, 18(3), 175-186.
- Habibi, M. R., Laroche, M. ve Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152-161.
- Haciefendioğlu, Ş. (2010). Sosyal Paylaşım Sitelerinde Üye Bağlılığı Üzerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(2), 59-71.
- Haciefendioğlu, Ş. (2014). Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *KOSBED*, 28, 59-70.
- Harris, L. ve Goode, M. (2004). The four level of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamic. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.
- <https://tekno10.com/sosyal-medya/turkiyenin-sosyal-medya-kullanım-orani-aciklandi/>; Erişim Tarihi:22.04.2020.

<https://trendyol.com>; Erişim Tarihi:22.04.2020.

Humphrey Jr, W. F., Laverie, D. A. ve Rinaldo, S. B. (2017). Brand choice via incidental social media exposure. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 110-130.

İlter, B. (2009). E-Perakendecilikte E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 10(1), 97-117.

Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. ve Vitale, M. R. (2000). Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management*, 1(1-2), 45-71.

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2009). The fairy land of second life: Virtual social worlds and how to use them. *Business Horizons*, 52(6), 563-572.

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kara, Y. ve Coşkun, A. (2012) Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye'deki Hazır Giyim Firmaları Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(2), 73-89

Karadeniz, M. ve Çuhadaroğlu, Ö. (2016). Lojistik Yönetiminde E-Ticaret Mobil Uygulamalarında Sunulan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30 (1), 155-173.

Kardes, F. R., Cronley, M. L. and Cline, T. W. (2010). Consumer Behaviour. USA: South-Western College Publication.

Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S. ve Orús, C. (2019). The moderating role of website familiarity in the relationships between eservice quality, e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369-394.

Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). Sosyal Medya Pazarlama. İstanbul: Beta Basım.

Kim, A. J. ve Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.

Kim, D., Ferrin, D. ve Rao, H. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.

Kim, H. ve Song, J. (2010). The quality of word-of-mouth in the online shopping mall. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(4), 376-390.

Kim, J., Jin, B. ve Swinney, J. (2009). The role ofetail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239-247.

Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E. ve Uzunburun, T. (2018) Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Varlığı Ve Müşteri Bağlılığına Etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 535-555.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2018). Pazarlama İlkeleri. (Çev. A. E. Gegez) Ankara: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Kotler, P. ve Keller, K. L. (2018). Pazarlama Yönetimi. (Çev. İ. Kırcova) Ankara: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Krauter, S. G. ve Kaluscha, E. A. (2003). Empirical Research in On-line Trust: A review and critical assessment. *Int. J. Human-Computer Studies*, 58(6), 783-812.

Lee, M. K. O., Cheung, C. M. K., Lim, K. H. ve Sia, C. (2006). Understanding customer knowledge sharing in web-based discussion boards: An exploratory study. *Internet Research*, 16(3), 289-303.

Lemon, K. N., Rust, R. T. ve Zeithaml, V. A. (2001). What drives customer equity. *Marketing Management*, 10(1), 20-25.

- Lim, Y., Chung, Y. ve Weaver, P. A. (2012). The impact of social media on destination branding consumer generated videos versus destination marketer-generated video. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 197-206.
- Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Mathwick, C., Malhotra, N. ve Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- McKinney, V., Yoon, K. ve Zahedi, F. (2002). The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information Systems Research*, 13(3), 296-315.
- Meydan, B. ve Tunca, M. Z. (2018). Sosyal Medyanın Hedonik Satın Alma Davranışlarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(26), 832-854.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing? *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Müftüoğlu, S., Tosun, N. B. ve Ülker, Y. (2018). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (Ewom) Kanalı Olarak Youtube Vloggerların Satın Alma Niyeti Oluşumundaki Rolü. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 9(24), 231-254.
- Netemeyer, R. D., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. ve Wirthg, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customerbased brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Nusair, K. K., Bilgihan, A., Okumus, F. ve Cobanoğlu, C. (2013). Generation Y travelers' commitment to online social network websites. *Tourism Management*, 35, 13-22.
- Odabaşı, Y. (2010). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Phromlert, C., Deebhijarn, S. ve Sornsarut, P. (2019). How website quality, e-service quality, e-satisfaction, and social value affect posthel e-loyalty in Thailand. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1-14.
- Pietro, D. L., Virgilio, D. F. ve Pantano, E. (2012). Social network for the choice of tourist destination: Attitude and behavioural intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 60-76.
- Pulvirenti, M. ve Jung, T. (2011). Impact of perceived benefits of social media networks on web quality and e-satisfaction. *Information and Communication Technologies in Tourism 2011: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, 26-28 January*, 513-524.
- Qin, L. (2011). Word-Of-Mouth For Movies: A predictor and an outcome of box office revenue? *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(3), 187-198.
- Quana, N. H., Chia, N. T. K., Nhunga, D. T. H., Ngana, N. T. K. ve Phonga, L. T. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, 10, 63-76.
- Rahman, Z., Moghavvemi, S., Suberamanaian, K., Zanuddin, H. ve Md Nasir, H. N. B. (2018). Mediating impact of fan-page engagement on social media connectedness and followers purchase intention. *Online Information Review*, 42(7), 1082-1105.
- Reichheld, F. F., Markey, R. G, Hopton, C. (2000). E-customer loyalty-applying the traditional rules of business for online success. *European Business Journal*, 12(4), 173-179.
- Rios, R. E. ve Riquelme, H. E. (2008). Brand equity for online companies. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 719-742.
- Rios, R. E. ve Riquelme, H. E. (2010). Sources of brand equity for online companies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(3), 214-240.
- Rodgers, W., Negash, S., ve Suk, K. (2005). The moderating effect of online experience on the antecedents and consequences of online satisfaction. *Psychology and Marketing*, 22(4), 313-331.

- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2016). Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(15), 107-131.
- Scott, S. G. ve Lane, V. R. (2000). A stakeholder approach to organizational identity. *Academy of Management Review*, 25(1), 43-62.
- Seo, E. J. ve Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Shobeiri, S., Laroche, M. ve Mazaheri, E. (2013). Shapinge-retailer's website personality: The importance of experiential marketing. *Journal of Retailing Consumer Services*, 20(1), 102-110.
- Shun, C. ve Yunjie, X. (2006). Effects of outcome, process and shopping enjoyment on online consumer behaviour. *Electronic Commerce Research and Applications*, 5(4), 272-281.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. ve Sabol, B. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Srinivasan, S., Anderson, R. ve Ponnarolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Stewart, K. (2003). Trust transfer on the world wide web. *Organization Science*, 14(1), 5-17.
- Szymanski, D. ve Hise, R. T. (2000). E-Satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- Tsai, H., Huang, H., Jaw, Y. ve Chen, W. (2006). Why on-line customers remain with a particular e-retailer: An integrative model and empirical evidence. *Psychology and Marketing*, 23(5), 447-464.
- Tsang, N. K. F., Lai, T. H. ve Law, R. (2010). Measuring e-service quality for online travel agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(3), 306-323.
- Uzkurt, C. (2007). Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 25-43.
- Vijay, T. S., Prashar, S. ve Sahay, V. (2019). The influence of online shopping values and web atmospheric cues on e-loyalty: Mediating role of e-satisfaction. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(1), 1-15.
- Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20(5), 3348-3382.
- Walter, A. H. (1976). Cultural Values do Correlate with Consumer Behavior. *Journal of Marketin Research*, 13(2), 121-127.
- Yapraklı, Ş. ve Yılmaz, K. (2008). İnternet Bankacılığı Hizmeti Kullanıcılarının Hizmet Kalitesi Algılarının Tatmin ve Bağlılık Düzeyleri Üzerindeki Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 24(1), 137-161.
- Yılmaz, V. ve İlhan Dalbudak, Z. (2018). Aracı Değişken Etkisinin İncelenmesi: Yüksek Hızlı Tren İşletmeciliği Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 517-534
- Yu, J., Zo, H., Kee Choi, M. P. ve Ciganek, A. (2013). User acceptance of location-based social networking services: an extended perspective of perceived value. *Online Information Review*, 37(5), 711-730.
- Yükselen C. (2017). Pazarlama Araştırmaları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, V., Berry, L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zikmund, W. G. and d'Amico, M. (1995). Effective Marketing. St Paul: West Publishing Company.