

Citation: Akgün, Z., Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Marka Değeri, Tüketici Yanıtları Ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Hızlı Moda Markalarına Yönelik Bir Araştırma, BMIJ, (2020), 8(5): 4211-4240 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i5.1672>

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİNİN MARKA DEĞERİ, TÜKETİCİ YANITLARI VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: HIZLI MODA MARKALARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Zuhal AKGÜN¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 5/11/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 3/12/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/12/2020

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri,
Marka Değeri,
Tüketici Yanıtları,
Satın Alma Niyeti,
Hızlı Moda Markaları

JEL Kodları:

M30, M31, M37

Çalışma, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin (SMPA) hızlı moda endüstrisinde niteliklerini belirlemeyi; marka değeri, tüketici yanıtları ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda yapılan 353 anket verileri istatistiki olarak analiz edilmiştir. Uygulanan testler sonucunda sosyal medya pazarlama aktivitelerinin beğeni ve etkinlik olmak üzere iki boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. SMPA'nın diğer değişkenlerle arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki tespit edilmiştir. Sonuçlar, tespit edilen ilişkilerin markaların sosyal medya aktivasyonlarının sürdürülebilir amaçlarına ulaşmadaki rolünü ortaya koymaktadır.

Keywords: Social Media Marketing Activity, Brand Equity, Purchase Intention, Customer Response, Fast Fashion Brands
JEL Codes: M30, M31, M37

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO, İşletme Bölümü, zuhal.akgun@bozok.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-5737-7920>

EXTENDED ABSTRACT

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND EQUITY, CUSTOMER RESPONSE AND PURCHASE INTENTION: A RESEARCH ON FAST FASHION BRANDS

1. LITERATURE

Today, social media applications are valued as an indispensable marketing channel for every sector. Developing technological and informational processes increase the power of social media and brands use this power to increase brand awareness and contribute positively to brand image. It can be said that social media marketing is not an option but a necessity in today's digital world, where brand value is measured by the number of followers, comments and shares.

Social media, as one of the most potent weapons of marketing (Kawasaki, 2017) is defined as "channels where the individuals who make up the society share the content they produce simultaneously and directly access the contents shared by other individuals who make up the society" (Yüksel, 2019, p. 28). According to Kim and Ko (2010), social media has a dramatic impact on a brand's reputation. Besides, social media, which is the global voice of customers, offers its users a customer-social media engagement point of contact that allows users to interact and share their experiences with any brand or person anywhere in the world (Chung et al., 2016, p. 290).

Social media marketing is taking its place in marketing literature with the use of social media tools. It is defined as the process of creating viral communication among online users (Pentina and Koh, 2012; Pham and Gammoh, 2015, p. 325), the process of popularising websites by gaining awareness on social media sites and making presentations in online communities (Tuan & Moretti, 2013; Pham and Gammoh, 2015, p.325), using social media channels to promote their brands and products (Barefoot and Szabo, 2010; Pham and Gammoh, 2015, p. 325).

The fact that today's digital customers acquire information from search engines and make purchasing decisions in line with blogs and social media platforms where experiences are shared shows that social media marketing activities have gained importance for brands and is also supported by studies conducted in recent years. Social media marketing has achieved wide acceptance in business, especially in e-commerce, so social media marketing activities (SMMA) have a critical role in today's business strategy. Yadav and Rahman (2017) have categorised social media marketing activities as interaction, trendiness, information, customisation, and word of mouth communication.

1.1. RESEARCH SUBJECT

This study investigates the effects of social media marketing activities of fast fashion brands on brand equity, customer response and purchase intention. Also tries to find the most effective dimension of SMMA.

1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

The primary purpose of this study was to evaluate the impact of SMMA of brands on brand equity, customer response and purchase intention. At the same time, determining the effect of brand equity on customer response and customer response on purchase intention was included in the study as another objective. Also, it was aimed to direct the brands in social media marketing communication by determining which or which of the SMMA dimensions come to the fore.

1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE

It is believed that the activation of brands in social media increases the interaction with their followers, and they act as a magic wand in finding potential customers as a result of sharing the value they offer to the customer with personalised suggestions and accurate information. In line with this assumption, it is predicted that the study will direct brands that want to manage their social media activations to reach their sustainability goals and contribute to the social media marketing literature.

2. DESIGN AND METHOD

2.1. RESEARCH TYPE

In the study, the quantitative research method was used. Survey technique was preferred, and e-questionnaire was used to collect the data. In line with the judicial sampling method in the online surveys, "following one of the fast fashion brands on social media" was determined as the criterion. The sampling unit was tried to be determined by using the "Do you use social media?" and "Is there any fast-fashion brand you follow with interest on social media?" expressions. Participants who answered no to these questions were asked to end the questionnaire. Participants took part in the study on a voluntary. For the study, 353 e-survey forms obtained were deemed appropriate for evaluation.

2.2. RESEARCH PROBLEMS

In this study, it was aimed to determine the perceptions of social media marketing activities on fast fashion brands. The relationship between SMMA and brand equity, customer response, purchase intention were examined.

2.3. DATA COLLECTION METHOD

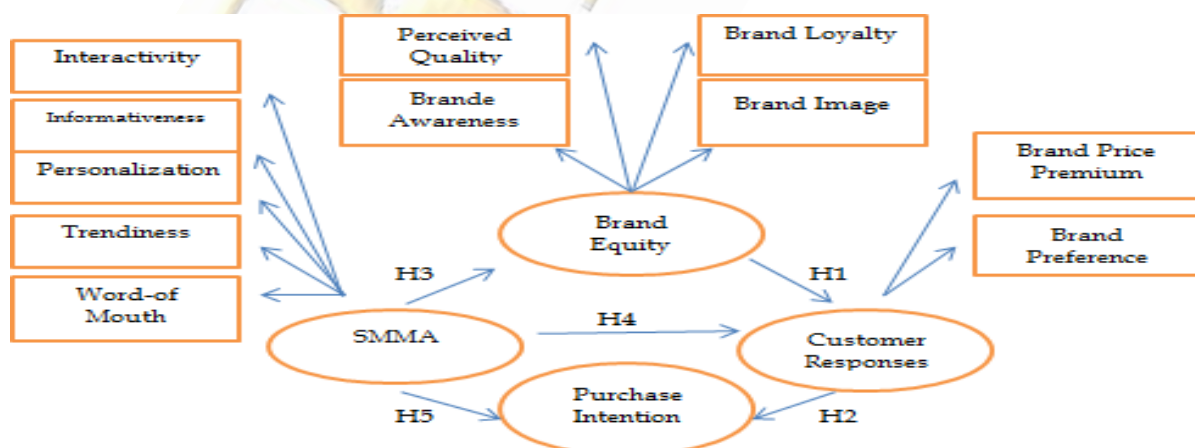
The questionnaire data set consists of five parts. The first part is prepared to determine the demographics of the participants. In the other parts, SMMA scale adapted from Yadav and Rahman (2017), brand equity scale adapted from Buil et al. (2013), customer response scale Khan et al. (2019) and purchase intention scale adapted from Maxham (2001) are used. In the measurement model, participants' opinions about the expressions were measured by applying a 5-point Likert (5 = strongly agree, 1 = strongly disagree).

In the first stage of the data collection process, a pre-test was applied to measure the reliability of the research scale. According to the analysis results of the data obtained from 67 brand followers, the Cronbach's Alpha value for all items in the scale was found to be 0.947. After the pre-test was applied, 353 data obtained through online surveys and suitable for analysis, were analysed.

2.4. QUANTITATIVE/QUALITATIVE ANALYSIS

After the data obtained from the surveys were collected, they were reviewed and coded by the purpose and nature of the research. The SPSS 23.0 program was used to analyse the data obtained. In this program, appropriate analyses (frequency, mean, standard deviation, regression) were performed, and the results were evaluated.

2.5. RESEARCH MODEL



2.6. RESEARCH HYPOTHESES

The main hypotheses proposed for the research;

H1: Brand equity affects customer responses.

H2: Customer responses affect purchase intention.

- H3: Social media marketing activities affect brand equity.
H4: Social media marketing activities affect customer responses.
H5: Social media marketing activities affect purchase intention.

3. FINDINGS AND DISCUSSION

3.1. FINDINGS as a RESULT of ANALYSIS

According to the frequency analysis, 67.4% of the participants in the study were women, and 32.6% were men. It was seen that the groups with the highest age range are 34-41 and 26-33. In the list of social channels most preferred by the participants, Instagram was in the first with 62.3%, and Twitter was in the second with 13.6%. In the preference of fast fashion brands, LCW (22.7%) shared the first places with Zara (12.7%), H&M (9.3%) and Mavi (8.8).

The α coefficient for the whole scales was found at 0.932. KMO and Barlett's test value for all scales > 0.50 and sig. value was found 0.000. The factor loadings of all expressions in the scales included in this study were found suitable for hypothesis analysis. To the factor analysis revealed that the SMMA scale consists of two dimensions and these dimensions, activity and like, explains the total variance by 60,340%. To the Pearson correlation results, there was a positive and significant relationship between all variables.

3.2. HYPOTHESIS TEST RESULTS

Hypotheses are tested by regression analysis. According to the results of the analysis conducted to determine the effect of brand equity on customer response, H1 hypothesis and sub-hypotheses ($\beta = .693$; $\beta = .571$; $\beta = .815$, $p < 0.001$) were accepted. H2 hypothesis, which was investigating the effect of customer response on purchase intention, was accepted ($\beta = .725$, $p < 0.001$). CR explained 43.5% of the purchase intention. Social media marketing activities, which are the main factor affecting brand equity in the model of the study, explain the brand equity by 57.5% in general. H3 hypothesis ($\beta = .685$) and its sub-hypotheses H3a ($\beta = .790$), H3b ($\beta = .726$), H3c ($\beta = .540$), H3d ($\beta = .637$) were accepted ($p < 0.001$). When the effect level of SMMA on customer response was examined, it was seen that this variable was explained by 17.2%. Brand price premium was 6.9%, and brand preference was 20.6% explained by SMMA. In general, H4 ($\beta = .420$) and its sub-hypotheses were accepted ($p < 0.001$). Social media marketing activities explained the purchase intention of fast fashion brands at a rate of 25.3%. H5 ($\beta = .560$, $p < 0.001$) was accepted.

3.3. DISCUSSING the FINDINGS with the LITERATURE

According to the results of the study, Instagram was determined as the social media platform most preferred by the participants. This finding is similar to the We Are Social 2020 report. The LCW brand, one of the fast fashion brands followed by the participants on social media, ranks first on Instagram with the number of followers, fans and subscribers on the October 2020 Social-Brands list, and is also the most followed brand in this study. In the study, the interactivity factor within the activity dimension of SMMA and the trendiness factor within the like dimension was a more effective component of SMMA for customers. Yadav and Rahman (2017) identified word of mouth, Seo and Park (2018) identified trendiness dimension as the most considered of SMMA. The results of the hypothesis analysis examined in the study showed that perceived social media marketing activities had a significant and positive effect on customer-based brand equity in line with previous studies (Kim and Ko, 2012; Seo and Park, 2018; Bilgin, 2018; Sehar et al., 2019).

In this study, brand equity was positively and significantly associated with customer response as in similar studies (Bruhn et al., 2012; Kim and Ko, 2012; Seo and Park, 2018; Khan et al., 2019). With a similar result to the studies (Kim and Ko, 2012; Yadav and Rahman, 2017), it was determined that the effect of social media marketing activities on purchase intention was positive and significant. Consistent with the studies conducted in different sectors, in this study, it is seen that customer response explain the purchase intention in a meaningful and positive way (43%). It was seen that brands could improve their relationships with customers by using social media.

4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

4.1. RESULTS of the ARTICLE

Analysis results have shown that social media marketing activities have a significant and meaningful effect on brand equity, customer response and purchase intention. Also, the effect of

brand equity on customer response and the effect of customer response on purchase intention is found significant and meaningful. In the study, two dimensions were determined as components of SMMA. These are activity and like factors. The activity factor includes the dimensions of interaction, informativeness and personalisation, and the other factor includes the dimensions of trendiness and word of mouth.

4.2. SUGGESTIONS BASED on RESULTS

According to the results, it can be said that social media marketing activities are essential awareness tools in terms of creating a place in the minds of customers and positioning brands separately from other brands. It is predicted that motivationally raising the awareness of the brand and creating a positive image will strengthen purchasing behaviour. Producing content, campaigns and competition programs on social media will create a positive image and awareness in order to maintain relations with customers. By this way, it will also be possible to evaluate customer views focused on image and awareness by making sustainable cooperation for brands. Moreover, this perception will be transformed into a real purchase. The results show that brands need to invest more SMMA because SMMA with an innovative perspective will help to create substantial brand equity and get a good response from the customer.

It is seen that social media is a potent stimulus, especially in brand preference. The fact that the visibility and activity of brands on all social media platforms will make it possible for its followers to share their experiences, tag their favourite products and convey their satisfaction. In this study, the effect of SMMA on price premium willingness was found to be relatively low. This situation is thought to be due to today's uncertain economy. Based on the effect of economic conditions on the purchasing decision, the activation of the in social media gains importance with the campaigns that will highlight the value awareness of the brands.

In social media marketing activities, brands need to focus on two-way communication, respond to messages or comments, offer alternative solutions, offer personalised suggestions, share content, and provide up-to-date, accurate and comprehensive information about products. It is thought that the correct management of the process will lead to the spreading of positive word of mouth information and the brand to become a trend.

In general, it is seen that SMMA will be beneficial in creating brand value in the minds of customers for the fast fashion industry. It is thought that the present research findings will contribute to the theory in terms of the sustainability of branding and profit targets, and in terms of revealing the necessity of integrating marketing communication tools to include social media. It is predicted that the study will enrich the social media marketing literature.

4.3. LIMITATIONS of the ARTICLE

For future studies, it is suggested to examine the mediating role of social media marketing activities with structural equation modelling. Also, working in different sectors and increasing the number of participants are suggested. The limitations of the current research are geographic. The study only reflects the results of the participants following the fast-fashion brand in social media in Turkey.

1. GİRİŞ

Günümüzde sosyal medya uygulamaları her sektör için vazgeçilmez bir pazarlama kanalı olarak değer görmektedir. Gelişen teknolojik ve enformasyonel süreçler sosyal medyanın gücünü arttırmakta ve markalar bu gücü kullanarak marka farkındalığını arttırma, marka imajına olumlu katkı sağlama yoluna gitmektedir. Marka değerinin takipçi sayısı, yorum ve paylaşımlarla ölçülmeye başlandığı günümüz dijital dünyasında sosyal medya pazarlamasının bir seçenek değil gereklilik olduğu söylenebilmektedir.

Pazarlamanın en güçlü silahlarından biri olarak sosyal medya (Kawasaki, 2017) kavramı; “toplumu oluşturan bireylerin ürettikleri içerikleri eşzamanlı olarak paylaştığı ve toplumu oluşturan diğer bireylerin paylaştıkları içeriklere doğrudan ulaştığı mecralar” şeklinde tanımlanmaktadır (Yüksel, 2019, s. 28). Web 2.0 uygulamalarının oluşturduğu dinamikler çift yönlü iletişim, etkileşim, senkronizasyon gibi kavramları ve beraberinde facebook, twitter, instagram gibi içeriğin türetildiği mecraları hayatımıza kazandırmıştır. Bu sosyal platformlar, alıcı konumundaki tüketicilerin ilk başvurdukları bilgi istasyonu olmaya başlamışken satıcı konumundaki markalar içinse, marka değerini arttırma ve tüketici yanıtlarını satın alma niyetine dönüştürme amacıyla bu platformların etkin ve verimli kullanılmasının gerekliliği artmaktadır.

We are Social 2020 ikinci çeyrek raporuna göre dünya nüfusunun %49’u olan 3,81 milyar, Türkiye’de ise nüfusun %64’ü olan 54 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır (We Are Social, 2020). Bu popülasyonun marka bilinirliğini arttırma, marka sadakati oluşturma, rakipleri yakından takip etme, tüketicilerle birebir iletişim kurma ve en nihayetinde ciroları arttırma niyetleri açısından yadsınamaz bir hedef kitle olduğundan hareketle bu çalışma, sosyal medyanın etkin iletişim gücünden yararlanan hızlı moda markalarının sosyal medya pazarlama aktivitelerinin, marka değeri, tüketici yanıtları ve satın alma niyetine etkisini araştırmaktadır. Aynı zamanda SMPA boyutlarından hangi ya da hangilerinin ön plana çıktığının belirlenerek, markaları sosyal medya pazarlama iletişimde yönlendirmek amaçlanmaktadır. Markaların sosyal medyadaki aktivasyonunun, takipçileri ile

etkileşimini arttırdığı, kişiselleştirilmiş öneriler ve doğru bilgilerle tüketiciye sunduğu değer onlar tarafından paylaşımı sonucu potansiyel müşteriler bulma yolunda sihirli bir değnek görevi üstlendiği düşünülmektedir. Bu varsayım doğrultusunda çalışmanın, sosyal medya pazarlaması literatürüne ve sosyal medya aktivasyonlarına yön vermek isteyen markaların sürdürülebilir amaçlarına ulaşmasına katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Marka Değeri

“Marka” terimi, müşterilerin belirli bir satıcının mal veya hizmetini tanımlayabileceği ve rakiplerinden ayırt edebildiği ad, işaret, sembol ve tasarımların bir kombinasyonunu ifade eder (American Marketing Association, 2020). Başarılı bir marka, değerlidir çünkü pazarlamacıların potansiyel marka uzantılarını kolaylaştırarak, rakiplerin promosyon baskılarına karşı esneklik geliştirerek ve rakipler için giriş engelleri oluşturarak rekabet avantajları elde etmelerini sağlayabilmektedir (Karamian, Nadoushan ve Nadoushan, 2015, s. 362). Farquhar (1989, s. 24), marka değerini “belirli bir markanın bir ürüne bahşettiği katma değer” olarak tanımlamaktadır. Keller (1993, s. 1), tüketici temelli marka değerini “marka bilgisinin, tüketicinin markanın pazarlamasına karşı verdiği tepki üzerindeki farklı etkisi” şeklinde ifade etmektedir. Aaker (1991, s. 15), marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka ile ilişkilendirdiği diğer varlıklar ile kavramsallaştırdığı marka değerini “bir markaya, adına ve sembolüne bağlı, bir hizmet ya da ürünün, bir işletmeye ve/veya o işletmenin müşterilerine sağladığı değere eklenen ya da bu değerden eksilen bir dizi marka varlıkları ve yükümlülükleri” olarak değerlendirmektedir. Bu çalışma kapsamında, çok boyutlu bir yapı olan marka değerini oluşturan faktörler Tablo 1’de özetlenmektedir.

Tablo 1. Marka Değeri Faktörleri

Marka Değeri Faktörü	Tanım	Referans
Marka Sadakati	Marka değerinin kalbi olan marka sadakati, aynı markanın bir mal/hizmetini, durumsal etkiler ve davranışları değiştirmeye neden olabilecek pazarlama çabalarına rağmen tutarlı bir şekilde yeniden satın almaya veya yeniden tanıtmaya yönelik derinlemesine uzun vadeli taahhütler bütünüdür.	Aaker, 1991; Oliver, 1999; Kim, Kim, Kim, Kim ve Kang, 2008.
Marka Farkındalığı	Bir markanın tüketici belleğindeki izinin gücü; tüketicilerin markayı farklı koşullar altında tanımlama becerisinin yansımasıdır.	Aaker, 1991; Keller, 1993; Kim ve diğerleri, 2008.
Marka İmajı	Çoklu deneyimlere, gerçeklere, bölümlere ve marka bilgilerine maruz kalmaya dayanan, tüketicinin hafızasında yer alan ve genellikle anlamlı bulunan bir dizi marka ilişkilendirmesidir.	Aaker, 1991; Yoo, Donthu ve Lee, 2000.
Algılanan Kalite	Tüketicinin bir ürüne ilişkin mükemmellik ya da üstünlük algısıdır, öznel bir yargı içerir.	Zeithaml, 1988; Aaker, 1991

2.2. Tüketici Yanıtları (TY)

Keller (1993), marka değerinin tüketiciyle ilgili ana boyutlarından biri olarak tüketici yanıtlarını (marka tepkileri) vurgulamaktadır. Kim ve Ko (2012), sosyal medya ortamlarının müşterilerin zihninde marka değeri yarattığını ve sosyal medya pazarlama aktivitelerinin, tüketicilerde ve potansiyel müşterilerin markayı satın alma ihtiyacını yaratan ana kaynak olduğunu açıklamaktadır. Bu pazarlama faaliyetleri, markaların tüketicilerde markayı satın alma yönünde olumlu bir niyet oluşturmaya yardımcı olur ve ardından tüketiciler bu pazarlama taktiklerine olumlu yanıt verir.

Çalışma kapsamında tüketici yanıtları ölçeğinde, marka fiyat prim istekliliği ve marka tercihi değişkenleri kullanılmaktadır. Fiyat prim istekliliği, müşterinin satın alma davranışının potansiyel uyararı olarak tanımlanmaktadır (Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito ve Singh, 2016, s. 69). Marka fiyat primi ödeme istekliliği, müşterilerin diğerlerine kıyasla belirli bir marka için ödemeye razı oldukları tutarı ifade etmektedir (Netemeyer, Krishnan, Pullig, Wang, Yagci, Dean, Ricks ve Wirth, 2004, s. 57). Pek çok marka değeri araştırmacısına göre; daha güçlü

marka değerine sahip olan markanın, müşteriler arasında tercih edilirliliği artacak; bu marka için müşteri yüksek bir fiyat ödemeye istekli olacak ve sonunda müşteri o markaya sadık olacaktır (Sehar, Ashraf ve Azam, 2019, s. 36).

Keller (1993) marka tercihini, pazarda birbiriyle rekabet eden birkaç marka olması, tüketicinin markayla ilgili olarak tüketiciye açık olan bilgilerden ve o markayla olan duygusal bağlılıktan dolayı markayı tercih etmesi şeklinde tanımlamaktadır (Sehar ve diğerleri, 2019, s. 36). Marka tercihi, bir tüketicinin sunduğu fayda veya değere göre alternatifler arasından belirli bir markayı seçerken gösterdiği ön yargıdır (Chang ve Liu, 2009; Vinh ve Huy, 2016, s. 76).

Yapılan çalışmalar (Cobb-Walgren, Ruble ve Donthu, 1995; Chang ve Liu, 2009; Moradi ve Zarei, 2011; Buil, Martínez ve De Chernatony, 2013; Vinh ve Huy 2016), marka değerinin marka tercihini ve satın alma niyetini etkilediğini doğrulamaktadır. Marka değeri marka tercihinin yansıdığından, marka tercihinin satın alma veya kullanım niyetine yansıtacağı sonucuna varılmaktadır. SMPA'nın tüketici yanıtları değişkenleri üzerindeki olumlu etkisi de yapılan çalışmalar neticesinde (Kim ve Ko, 2012; Seo ve Park, 2018; Khan, Yang, Shafi ve Yang, 2019) ortaya konmaktadır. Literatür ışığında marka değeri, tüketici yanıtları ve satın alma değişkenleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla H1 ve H2 hipotezleri oluşturulmuştur.

H₁: Marka değeri tüketici yanıtlarını etkiler.

H_{1a}: Marka değeri marka fiyat primini etkiler.

H_{1b}: Marka değeri marka tercihini etkiler.

H₂: Tüketici yanıtları satın alma niyetini etkiler.

2.3. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri (SMPA)

Sosyal medya, "Web 2.0'in teknik ve ideolojik temelleriyle kurulan, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin yaratılmasına ve değiş tokuşuna izin veren, internet tabanlı bir grup uygulama" olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61). Bu uygulamalar, sosyal ağlar, sosyal bloglar, mikro bloglar, web günlükleri, wiki'ler, resimler, video, podcast'ler, derecelendirme ve sosyal yer imi gibi çeşitli

biçimler alabilmektedir (Neti, 2011, s. 3; Pham ve Gammoh, 2015, s. 324; Ismail, Nguyen ve Melewar, 2018, s. 234). Sosyal medya, işletmenin pazarlama amaçlarına ulaşmadaki faaliyetlerinin müşterilerle bireysel bir ilişki kurması ve işletmelere müşterilere ulaşma fırsatları sağlaması durumunda önemli bir rol oynamaktadır (Kelly, Kerr ve Drennan, 2010). Pazarlama aracı olarak sosyal medya, (1) pazar araştırması ve geri bildirim üretme (Graffigna ve Gambetti, 2015); (2) tanıtım, markalaşma ve itibar yönetimi (Yılmaz ve Enginkaya, 2015); (3) iş ağı (Thoring, 2011) ve (4) müşteri hizmetleri ve müşteri ilişkileri yönetimi (Yu, Nguyen, Han, Chen ve Li, 2015) gibi amaçlar için kullanılmaktadır. Kim ve Ko (2010)'ya göre, sosyal medya bir markanın itibarı üzerinde dramatik bir etkiye sahiptir. Bununla birlikte tüketicilerin küresel boyutta sesi olan sosyal medya, kullanıcılarına deneyimlerini dünyanın herhangi bir yerindeki herhangi bir marka veya kişiyle etkileşimde bulunmalarına ve paylaşımlarına olanak tanıyan tüketici-sosyal medya katılımlı bir temas noktası sunmaktadır (Chung, Anaza, Park ve Hall-Phillips, 2016, s. 290). İnternet Advertising Bureu'ya göre müşterilerin %90'ı markalarla sosyal medyada etkileşime girdikten sonra o markaları gerçekten tavsiye etmektedir. Bu noktada, müşterilerle marka iletişimi yönetmek ve uzun dönemli bir ilişki kurmak için sosyal medyanın kullanılması anlamına gelen "sosyal medya ilişkileri yönetimi" kavramı ön plana çıkmaktadır (Kotler, Kartajaya ve Setiwan, 2020, s. 208).

Sosyal medya kullanımları katlanarak arttıkça, iletişim amaçlı bireysel sosyal ağlardan farklı olarak, reklam ve pazarlama için aktif olarak kullanıldığı görülmektedir. Sosyal medya aracılığıyla verilen ticari mesajlar ve tüketicilerle etkileşimler medya, etkinlikler, eğlence, perakendecilik ve dijital hizmetler sayesinde entegre pazarlama faaliyetlerini eskisinden çok daha az çaba ve maliyetle gerçekleştirmek mümkün hale gelmektedir (Karamian ve diğerleri, 2015, s. 363). Sosyal medya araçlarının kullanımı ile pazarlama literatüründe yerini alan sosyal medya pazarlaması; online kullanıcılar arasında viral iletişim oluşturma süreci (Pentina ve Koh, 2012; Pham ve Gammoh, 2015, s. 325), sosyal medya sitelerinde farkındalık kazanarak ve online topluluklarda sunum yaparak web sitelerini popülerleştirme süreci (Tuan ve Moretti, 2013; Pham ve Gammoh, 2015, s. 325) veya en basit haliyle işletmelerin markalarını ve ürünlerini tanıtmak için sosyal medya

kanallarını kullanması olarak tanımlanmaktadır (Barefoot ve Szabo, 2010; Pham ve Gammoh, 2015, s. 325). Bir markanın başarısında sosyal medya çok önemli bir rol oynamaktadır. Markalar, hayranları, aboneleri, takipçileri ile arasında yapılandırılmış bir sosyal ilişkiler kümesine dayanan, uzmanlaşmış, zaman ve mekândan bağımsız, online marka topluluğu kurarak sosyal medyanın potansiyelini kullanabilmektedir. Bu platformlar, hem markalar ve tüketiciler arasındaki iletişimi hem de tüketicilerin birbirlerinin mesajlarını görüntüleyip yorumlayabildikleri bir iletişim sürecini teşvik etmektedir (Phan, Thomas ve Heine, 2011, s. 213). Pek çok açıdan tüketici ve işletmelerin ticari amaçlarını gerçekleştirmelerini sağlayan sosyal medya pazarlama aktiviteleri beş faktörden oluşmaktadır (Tablo 2).

Tablo 2. E-Ticarette Algılanan SMPA Boyutları

SMPA Boyutu	Tanım
Etkileşim	E-ticaretin sosyal medyasının, müşterilerin şirket ve diğer müşterilerle içerik ve görünüm paylaşmasını kolaylaştırma derecesi.
Bilgisellik	E-ticaret sosyal medyasının doğru, yararlı ve kapsamlı bilgiler sunma derecesi.
Kişiselleştirme	E-ticaret sosyal medyasının bir müşterinin tercihlerini yerine getirmek için özel hizmetler sunma derecesi.
Trend Olma	E-ticaretin sosyal medyasının modaaya uygun içerik sunma derecesi.
Ağızdan Ağıza	E-ticaret müşterilerinin sosyal medyada e-ticaret hakkındaki deneyimlerini ne ölçüde tavsiye ettiği ve paylaştığı.

Kaynak: Yadav ve Rahman, 2017, s. 6.

Günümüzün dijital tüketicilerinin bilgiyi artık arama motorlarından edinin, satın alma kararlarını yorumlar, bloglar, deneyimlerin paylaşıldığı sosyal medya platformları doğrultusunda verdiği gerçeği, markalar için sosyal medya pazarlama uygulamalarının önem kazandığını göstermekte, son yıllarda yapılan çalışmalar tarafından da desteklenmektedir.

Kim ve Ko (2012) SMPA özelliklerinin müşteri değeri ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelediği çalışmada eğlence, etkileşim, trendlik, kişiselleştirme ve ağızdan ağza olarak sınıflandırmış ve lüks markalara uygulamıştır. Marka değeri ($\beta=,36$) ve diğer bileşenler üzerinde pozitif etkili ölçülen SMPA'nın dolaylı olarak satın alma niyetini olumlu etkilediği bulunmuştur. Ayrıca marka değerinin satın alma niyetini ($\beta=,66$) pozitif etkilediği belirlenmiştir. Sano (2014), SMPA'nın turizm

endüstrisinde nasıl işlediğini araştırdığı çalışmada sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteri memnuniyetini ($\beta=,72$), davranış niyetini ($\beta=,24$) ve olumlu ağızdan ağızayı ($\beta=,38$) etkilediğini göstermektedir. Yadav ve Rahman (2017) algılanan sosyal medya pazarlama aktivitelerini e-ticaret alanında satın alma niyetini ($\beta=0,17$) ve marka değerini ($\beta=0,20$) olumlu etkilediğini ortaya koymuştur. Seo ve Park (2018) havayolu endüstrisinde SMPA'nın marka değeri ve müşteri tepkisi üzerindeki etkilerini analiz ettikleri çalışmada trend olmanın en önemli SMPA bileşeni olduğunu ve havayolu SMPA'larının marka bilinirliği ($\beta=0,38$) ve marka imajı ($\beta=0,53$) üzerinde önemli etkileri olduğunu belirlemiştir. Karamian ve diğerleri (2015), SMPA'nın marka değeri üzerinde etkili olduğunu ve aynı zamanda sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan kalite, marka bilinirliği ve marka sadakatine dayandığını göstermektedir. Godey ve diğerleri (2016) sosyal medya pazarlama çabaları ile marka değerinin aracılık etkisinden etkilenen tüketici davranışı arasında pozitif ve anlamlı bir bağlantı olduğunu açıklamaktadır. Khan ve diğerleri (2019), bir giyim markası üzerinde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka değeri ve müşteri tepkisi üzerindeki etkisini analiz etmiştir. Marka değerinin (marka farkındalığı ($\beta=0,42$), marka imajı ($\beta=0,46$)) sosyal medya aktivitelerinden pozitif etkilendiği ve bu değişkenlerin temel SMPA'lar ile tüketici tepkisi (fiyat prim istekliliği, müşteri sadakati) arasındaki ilişkiye önemli ölçüde aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Sehar ve diğerleri (2019), SPMA'nın tüketicilerin marka değeri ve markaya yönelik davranışları üzerindeki etkisini incelediği çalışmada, SMPA ile tüketici tepkisi ($\beta=0,48$) ve marka değeri arasında olumlu ve anlamlı bir bağlantı olduğunu göstermiştir. Literatürde yer alan çalışmalar ekseninde bu çalışmada SMPA ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla oluşturulan hipotezler şöyle sıralanmaktadır;

H₃: Sosyal medya pazarlama aktiviteleri marka değerini etkiler.

H_{3a}: Sosyal medya pazarlama aktiviteleri marka farkındalığını etkiler.

H_{3b}: Sosyal medya pazarlama aktiviteleri marka imajını etkiler.

H_{3c}: Sosyal medya pazarlama aktiviteleri algılanan kaliteyi etkiler.

H_{3d}: Sosyal medya pazarlama aktiviteleri marka sadakatini etkiler.

H₄: Sosyal medya pazarlama aktiviteleri tüketici yanıtlarını etkiler.

H_{4a}: Sosyal medya pazarlama aktiviteleri fiyat primini etkiler.

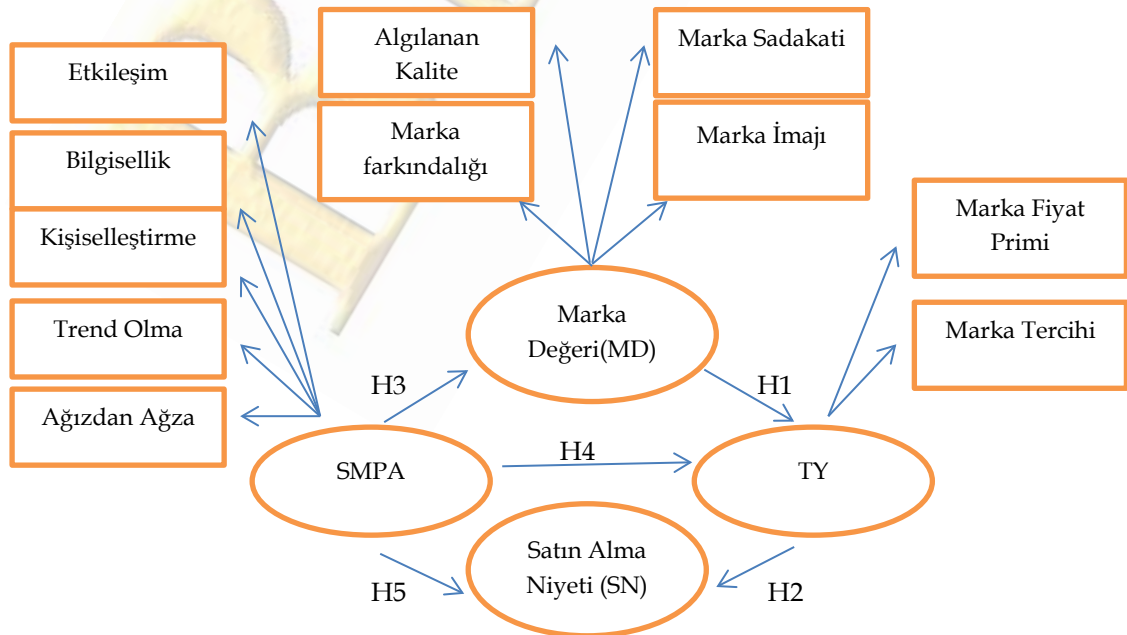
H_{4b}: Sosyal medya pazarlama aktiviteleri marka memnuniyetini etkiler.

H₅: Sosyal medya pazarlama aktiviteleri satın alma niyetini etkiler.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Çalışmada, son yıllarda moda endüstrisindeki çeşitliliğin, özellikle televizyon programları ile bu alana ilginin ve e-ticaret uygulamaları ile erişim imkânının ve sosyal medya ile etkileşimin artması gibi sebepler ile hızlı moda markaları konu edinilmiştir. Markaların sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka değerine, tüketici yanıtlarına ve satın alma niyetine etkisini değerlendirmek ana amaç olarak belirlenmiştir. Aynı zamanda marka değerinin tüketici yanıtlarına, tüketici yanıtlarının satın alma niyetine etkisini belirlemek diğer bir amaç olarak çalışmada yer almaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda Şekil 1, araştırma değişkenlerini, değişkenler arasındaki korelasyonu ve hipotezleri test etmek için önerilen araştırma modelini göstermektedir. Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek ve belirlenen hedeflere ulaşmak için regresyon analizi uygulanmıştır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler

Çalışmada verilerin toplanmasında e-anket kullanılmıştır. E-anketlerin kullanıldığı birçok çalışmada, örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde internet kullanıcılarının sayısı dikkate alınmaktadır (Couper, 2000). Araştırmanın evrenini sosyal medya iletişim kanallarında (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram) hızlı moda markalarını takip eden kullanıcılar oluşturmaktadır. Online uygulanan anketlerde yargısal örnekleme yöntemi doğrultusunda “sosyal medyada hızlı moda markalarından birini takip etmek” ölçüt olarak belirlenmiştir. “Sosyal medya kullanıyor musunuz?” ve “sosyal medyada ilgi ile takip ettiğiniz hızlı moda markası var mı?” ifadeleri kullanılarak örnekleme birimi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu sorulara hayır yanıtı veren katılımcılardan anketi sonlandırmaları istenmiştir. Katılımcılar gönüllük esasına göre çalışmada yer almıştır.

Veri setinin elde edilmesinde kullanılan anket beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm katılımcı demografisini belirlemeye yönelik hazırlanmıştır. İkinci bölümde Yadav ve Rahman (2017)’den uyarlanan 15 maddelik SMPA ölçeği, diğer bölümlerde Buil ve diğerleri, (2013) ve Khan ve diğerleri, (2019)’den uyarlanan 14 maddelik marka değeri ölçeği ve 4 maddelik tüketici yanıtları ölçeği, son bölümde satın alma niyetini belirlemeye yönelik Maxham (2001)’den uyarlanan 2 maddelik SN ölçeği yer almaktadır. Katılımcıların ölçme modelindeki ifadelere ilişkin görüşleri 5’li Likert uygulanarak ölçülmüştür (5= kesinlikle katılıyorum, 1= kesinlikle katılmıyorum).

Çalışma Yozgat Bozok Üniversitesi Etik Kurulunun 21.10.2020 tarih ve 14 sayılı toplantısında almış olduğu onaya istinaden yürütülmüş olup araştırma hipotezlerini test etmek için elde edilen veri seti IBM SPSS 23.0 istatistik paket programı uygulanarak analiz edilmiştir. Veri toplama sürecinin ilk aşamasında araştırma ölçeğinin güvenilirliğini ölçmek için ön test uygulanmıştır. 67 marka takipçisinden elde edilen verilerin analiz sonuçlarına göre ölçekteki tüm maddeler için Cronbach's Alpha değerinin 0,947 olarak bulunmuş olması, ölçeğin güvenilirliğini ortaya koymaktadır. Ön test uygulandıktan sonra online anketler ile elde edilen ve analize uygun nitelikte olan 353 veri analize tabi tutulmuştur.

4. ANALİZ VE BULGULAR

Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka değeri, tüketici yanıtları ve satın alma niyetine etkisini değerlendirme temel amacıyla yapılan bu çalışmanın değişkenleri arasındaki ilişki SPSS programı ile araştırılmıştır. Tablo 3’de katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellikler		N (353)	%	Özellikler		N(353)	%
Cinsiyet	Kadın	238	67,4	Sosyal Medyada Takip Edilen Hızlı Moda Markaları	Lcw	80	22,7
	Erkek	115	32,6		Zara	45	12,7
Yaş	18-25	67	19,0		H&M	33	9,3
	26-33	96	27,2		Mavi	31	8,8
	34-41	128	36,3		Butik Markalar	24	6,8
	42-49	47	13,3		Koton	22	6,2
	50-60	15	4,2		U.S. Polo	16	4,5
						Mango	12
Gelir	1000tl az	80	22,7		Colin’s	13	3,7
	1001-3000	44	12,5		Tuğba	11	3,1
	3001-5000	118	33,4		Defacto	8	2,3
	5001-7000	54	15,3		Kiğılı	8	2,3
	7001 tl+	57	16,1		Network	8	2,3
Tercih edilen Sosyal Medya Platformları	Instagram	220	62,3		Altınyıldız	6	1,7
	Twitter	48	13,6		Yargıcı	6	1,7
	Facebook	41	11,6		Levi’s	6	1,7
	Youtube	35	9,9	İpekyol	6	1,7	
	Diğer	9	2,5	Lacoste	5	1,4	
				ADL	4	1,1	
			Diğer	9	2,6		

Çalışmaya katılanların %67,4’ü kadın, %32,6’sı erkeklerden oluşmaktadır. Yaş aralığı en fazla olan grupların 34-41 ve 26-33 yaş olduğu görülmektedir. Katılımcıların en fazla tercih ettiği sosyal mecralar sıralamasında Instagram %62,3 ile ilk sırada, %13,6 ile Twitter ikinci sırada yer almaktadır. Çalışmanın ana karakteri olan hızlı moda markaları tercihinde LCW (%22,7), Zara (%12,7) H&M (%9,3) ve

Mavi (8,8) ile ilk dört sırayı paylaşmaktadır. Butik markaların (24 kişi) özellikle instagram kullanımının yaygınlığı açısından sıralamada beşinci sırada olduğu düşünülmektedir.

Ölçeğin tümüne ilişkin iç tutarlılık katsayısı $\alpha = 0,932$ 'dir. Tüm ölçekler için KMO Örneklem Yeterliliği Değeri ve Barlett's testi değeri $>0,50$ ve sig. değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Pallant (2001)'e göre bu değer 0,60'tan büyük olması gerekmektedir. Bazı yazarlar (Kaiser, 1974; Hutcheson ve Sofroniou, 1999) bu değer 0,50'den fazla olmasını kabul edilebilir görmektedir. Bu çalışmada yer alan ölçeklerdeki tüm ifadelerin faktör yükleri analiz için uygun niteliktedir (Tablo 4).

Tablo 4. Güvenilirlik (Alpha Katsayısı- α) ve Geçerlilik Analizi (Faktör Analizi)

Değişken	α	KMO	İfade	Faktör Yükü	Değişken	α	KMO	İfade	Faktör Yükü
SMPA Alt Boyutu: Etkinlik $M=3,59$,910	0,924	E1	,704	Marka Farkındalığı $M = 3,71$,839	0,741	MF1	,712
			E2	,602				MF2	,860
			E3	,617				MF3	,888
			B1	,701				MF4	,817
			B2	,751	Marka İmajı $M= 3,69$,830	0,801	Mİ1	,751
			B3	,703				Mİ2	,831
			K1	,704				Mİ3	,827
			K2	,659				Mİ4	,847
			K3	,686	Algılanan Kalite $M= 3,99$,880	0,72	AK1	,905
T1	,712	AK2	,927						
T2	,580	AK3	,866						
SMPA Alt Boyutu: Beğeni $M=3,34$,871	0,833	T3	,642	Marka Sadakati $M= 3,57$,847	0,701	MS1	,908
			AA1	,837				MS2	,902
			AA2	,881				MS3	,824
			AA3	,829					
Tüketici Yanıtları $M= 3,29$,772	0,617	FP1	,822	Satın Alma Niyeti $M= 3,81$,838	0,722	SN1	,915
			FP2	,793				SN2	,877
			MM1	,703					
			MM2	,760					

Yadav ve Rahman (2017) tarafından geliştirilmiş olan orijinal SMPA ölçeği etkileşim ($\alpha = 0.973$), bilgesellik ($\alpha = 0.973$), kişiselleştirme ($\alpha = 0.901$), trend olma ($\alpha = 0.971$) ve ağızdan ağıza ($\alpha = 0.887$) olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Yüksekbilgili (2018)'nin Türkçe güvenilirlik ve geçerlik çalışması yaptığı uyarlanmış SMPA ölçeği ise etkinlik ve beğeni olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. 15 maddelik ölçeğin Cronbach's Alfa değeri 0,939 olarak ölçülmüştür. Bu çalışmada Yüksekbilgili'nin araştırmasına benzer olarak SMPA ölçeğinin iki boyuttan oluştuğu yapılan faktör analizi sonucu ortaya çıkmıştır. Etkinlik ve beğeni olmak üzere 2 boyuttan oluşan ölçek, toplam varyansı %60,340 oranında açıklamaktadır (Tablo 5).

Tablo 5. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Toplam Varyans

İfade	Özdeğerler			Yüklerin Kareler Toplamı		
	Toplam	% Varyans	Kümülatif %	Toplam	% Varyans	Kümülatif %
E1	7,803	52,017	52,017	5,551	37,005	37,005
E2	1,248	8,323	60,340	3,500	23,334	60,340
E3	,916	6,106	66,446			
B1	,811	5,408	71,854			
B2	,653	4,351	76,205			
B3	,565	3,768	79,973			
K1	,473	3,157	83,129			
K2	,415	2,767	85,896			
K3	,383	2,553	88,449			
T1	,351	2,343	90,792			
T2	,338	2,256	93,047			
T3	,308	2,056	95,103			
AA1	,281	1,871	96,974			
AA2	,258	1,720	98,695			
AA3	,196	1,305	100,000			

Pearson korelasyon analizi uygulanarak incelenen değişkenler arasındaki korelasyon sonuçlarına bakıldığında, sosyal medya pazarlama aktiviteleri, marka değeri, tüketici yanıtları ve satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (Tablo 6).

Tablo 6. Kolerasyon Katsayıları

Değişken	SN	SMPA	TY	MD	Ortalama	STD. Hata
SN	1				3,8159	,93925
SMPA	,503**	1			3,5084	,84373
TY	,660**	,415**	1		3,2989	,85442
MD	,713**	,759**	,618**	1	3,7378	,76231

**P < 0.01; Sig.,000

4.1. Regresyon Analizi

Analizler yapılmadan önce veri setinin normal ya da normale yakın bir dağılım göstermesi istenmektedir. Bu doğrultuda tanımlayıcı istatistiklerden çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmış ve çalışmanın veri setinin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Hipotezler regresyon analizi ile test edilmiştir.

Tablo 7. Marka Değerinin Tüketici Yanıtlarına Etkisi

Model Özeti				Etkiler				ANOVA	
Bağımlı Değişken /Alt Boyut	R	R ²	Durbin Watson	Standardize edilmemiş Beta	Standart Hata	t	Sig.	F	Sig.
Tüketici Yanıtları	,618	,382	1,938	,693	,047	14,736	,000	217,145	,000
FP	,384	,147	1,845	,571	,073	7,790		60,681	
MT	,686	,470	1,898	,815	,046	17,657		311,762	

Çalışmanın amaçlarından biri olan marka değerinin tüketici yanıtlarına etkisini belirlemek ve H1 hipotezini test etmek için yapılan analiz sonuçlarına göre

FP %14,7, MT %47 oranında bağımlı değişken tarafından açıklanmaktadır. H1 hipotezi ve alt hipotezler ($\beta = ,693$; $\beta = 571$; $\beta = 815$, $p < 0,001$) kabul edilmiştir.

Tablo 8. Tüketici Yanıtlarının Satın Alma Niyetine Etkisi

Model Özeti				Etkiler				ANOVA	
Bağımlı Değişken	R	R ²	Durbin Watson	Standardize edilmemiş Beta	Standart Hata	t	Sig.	F	Sig.
SN	,660	,435	1,918	,725	,044	16,437	,000	270,190	,000

Tüketici yanıtlarının satın alma niyetine etkisini araştıran H2 hipotezi kabul edilmiştir ($\beta = 725$, $p < 0,001$). Satın alma niyetinin %43,5'i TY tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 9. Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Marka Değerine Etkisi

Model Özeti				Etkiler				ANOVA	
Bağımlı Değişken/ Alt Boyut	R	R ²	Durbin Watson	Standardize edilmemiş Beta	Standart Hata	t	Sig.	F	Sig.
Marka Değeri	,759	,575	1,831	,685	,031	21,807	,000	475,538	,000
MF	,729	,532	2,076	,790	,040	19,980		399,186	
Mİ	,732	,535	1,850	,726	,036	20,115		404,621	
AK	,534	,285	1,863	,540	,046	11,838		140,147	
MS	,542	,294	1,826	,637	,053	12,092		146,222	

Çalışmanın modelinde marka değerini etkileyen temel faktör olan sosyal medya pazarlama aktiviteleri genel olarak marka değerini %57,5 oranında açıklamaktadır.

Marka değeri öğelerine olan etkisi ayrı ayrı incelendiğinde MF %53,2, Mİ %53,5, AK %28,5, MS %29,4 oranında sosyal medya pazarlama aktiviteleri tarafından

açıklanmaktadır. Sonuçlara göre H3 hipotezi ($\beta = ,685$) ve alt hipotezleri olan H3_a ($\beta = ,790$), H3_b ($\beta = ,726$), H3_c ($\beta = ,540$), H3_d ($\beta = ,637$) hipotezleri kabul edilmiştir ($p < 0,001$).

Tablo 10. Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Tüketici Yanıtlarına Etkisi

Model Özeti				Etkiler				ANOVA	
Bağımlı Değişken/ Alt Boyut	R	R ²	Durbin Watson	Standardize edilmemiş Beta	Standart Hata	t	Sig.	F	Sig.
Tüketici Yanıtları	,415	,172	1,920	,420	,049	8,540	,000	72,925	,000
FP	,262	,069	1,885	,353	,069	5,096		25,974	
MT	,454	,206	1,789	,487	,051	9,545		91,113	

Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketicilerin tepkilerine olan etki düzeyi incelendiğinde bu değişkeni %17,2 oranında açıkladığı görülmektedir. Marka fiyat primi %6,9, marka tercihi ise %20,6 açıklanmaktadır. Genel olarak H4 ($\beta = ,420$) ve alt hipotezleri kabul edilmiştir ($p < 0,001$).

Tablo 11. Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Satın Alma Niyetine Etkisi

Model Özeti				Etkiler				ANOVA	
Bağımlı Değişken	R	R ²	Durbin Watson	Standardize edilmemiş Beta	Standart Hata	t	Sig.	F	Sig.
SN	,503	,253	1,928	,560	,051	10,897	,000	118,737	,000

Araştırma kapsamında hızlı moda markalarını satın alma niyeti %25,3 oranında sosyal medya pazarlama aktiviteleri tarafından açıklanmaktadır. H5 ($\beta = ,560$, $p < 0,001$) kabul edilmiştir.

Tablo 12. Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerine Bileşenlerinin Etkisi

Model Özeti				Model Özeti			
Ana Boyut/ Boyut	R	R ²	Durbin Watson	Ana Boyut/ Boyut	R	R ²	Durbin Watson
Etkinlik	,961	,923	1,896	Beğeni	,892	,797	1,846
Etkileşim	,956	,913	1,874	Trend Olma	,846	,716	1,854
Bilgisellik	,866	,750	1,998	Ağızdan Ağıza	,808	,652	1,814
Kişiselleştirme	,868	,753	1,784	**P < 0.01; Sig.,000			

Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin etkinlik boyutu içerisinde etkileşim faktörünün, beğeni boyutu içerisinde trend olma faktörünün daha etkin olduğu görülmektedir (Tablo 12).

5. SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

İnternetin ucuz, hızlı ve kolay erişilebilir bilgi kaynaklarından biri haline gelmesi, satın alma kararlarına internet bilgisi ile yön veren tüketicilerin sayısını da her geçen gün arttırmaktadır. İnternet ile birlikte hayatımıza giren yeni dünya da sosyal medyanın bilgi trafiğinin en yoğun olduğu mecra olduğu söylenebilmektedir. Pazarlama disiplininin içinde bulunduğu dijital çağa ayak uydurma ritmi de bu süreçte hızlanmakta, markaların sosyal medyada aktivasyonu bir zorunluluk haline dönüşmektedir. Dünya çapında bir hedef kitleye hitap edebilme şansı sunan sosyal medya, markalara dijital dönüşüm ve etkileşim ağını genişletme, müşterilerine kişiselleştirilmiş hizmet sunma, trendleri takip etme ve uygulama, doğru bilgi aktarımı ve ücretsiz viral reklam ağı oluşturma noktasında anahtar rol oynamaktadır. Sosyal medyanın markayı aracısız olarak hedef kitlesine ulaştıran anlık iletişim gücü, doğru pazarlama stratejileri ile birleşince marka değerini arttıran entelektüel bir sermaye haline dönüşebilmektedir. Takipçi sayısı, beğeni oranı ile ölçülmeye başlanan marka değeri, yorumlar ile artan/azalan satış rakamları, markaları sosyal medya kimliği edinmeye zorlamaktadır. Ürünleri hakkında bilgi vermek, promosyonel faaliyetler ile sayfayı canlı tutmak, takipçileri müşteriye

dönüştürmek için içerikler oluşturmak günümüzde markalara rekabet avantajı sunan sanal bir silah olarak düşünülebilmektedir. Bu çalışma, hızlı moda markalarının mevcut takipçilerinin marka değeri algısı, tüketici yanıtları ve satın alma niyeti üzerinde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin etkisini ölçerek potansiyel müşteriler/takipçiler kazanmak için bir öngörü geliştirmeyi hedeflemektedir.

Araştırmanın sonuçlarına göre, katılımcıların en çok kullanmayı tercih ettiği sosyal medya platformu Instagram olarak belirlenmiştir. Bu bulgu We Are Social 2020 raporu ile benzerlik göstermektedir. Rapora göre Türkiye Instagram kullanımında ülkeler sıralamasında 6. sırada yer almakta, reklam erişiminde ise %57 ile başı çekmektedir. Son yıllarda hızla yaygınlaşan uygulamanın, hem bireysel hem de kurumsal hesaplar için içerik oluşturma ve yayınlama konusunda diğer mecralara göre bir takım avantajlar sunduğu söylenebilmektedir. Aynı rapora göre sosyal medyada reklam hedef kitlesi 18-44 yaş aralığında yoğunlaşmaktadır. Katılımcıların %60'ı Instagram kullanıcısı olduğu için hazır giyim markalarının Instagram tabanlı reklamlara ağırlık vermesi önerilmektedir. Genç nüfus olarak bu grup; mobilitesi yüksek, sosyal medyada aktivasyonu bol, fikir, düşünce, duygu ve dileklerini rahatlıkla paylaşan ve yapılan paylaşımlardan etkilenen bir hedef kitleyi temsilen bu çalışmanın katılımcılarının yaklaşık %80'ini oluşturmaktadır.

Katılımcıların sosyal medyada takip ettikleri hızlı moda markalarından LCW markası, Ekim 2020 Social-Brands (Boomsocial, 2020) listesinde takipçi, hayran, abone sayısı ile Instagram'da ilk sırada, diğer platformlarda yine ilk sıralarda yer alan bir marka olarak bu çalışmada da en çok takip edilen markadır. Markanın tüm sosyal medya platformlarında hesabı olması, aktif olarak hesaplarını yönetmesi ve her gün en az bir içerik paylaşıyor olması, içeriklerinde ürün fiyatları, kombin önerileri veriyor olması, kullanıcılarının soru ve yorumlarına anlık cevaplar vermesi ile kesintisiz çift yönlü iletişim kurmasının bu sonuçta etkili olduğu düşünülmektedir.

Çalışmada sosyal medya pazarlama aktiviteleri bileşenleri olarak iki boyut belirlenmiştir. Etkinlik ve beğeni faktörlerinden oluşan bu boyutlarda, etkinlik faktörü orijinal ölçekte yer alan etkileşim, bilgisellik ve kişiselleştirme boyutlarını,

beğeni faktörü ise trend olma ve ağızdan ağıza boyutlarını içine almaktadır. Etkinlik boyutu en önemli sosyal medya pazarlama faaliyeti faktörü, etkinlik boyutu altında yer alan etkileşim ise en önemli bileşen olarak bulunmuştur. Bu sonuç markaları sosyal medyadaki aktivitelerinde çift yönlü iletişim odaklı olmaya, mesajlar ya da yorumlara cevap verip, alternatif çözümler, kişiselleştirilmiş öneriler sunmaya, içerik paylaşımına, ürünler hakkında güncel, doğru ve kapsamlı bilgiler vermeye yönlendirmektedir. Sürecin doğru yönetilmesinin olumlu ağızdan ağıza iletişimle bilginin yayılmasına ve markanın trend olmasına yol açacağı düşünülmektedir. Beş boyut üzerinden yapılan benzer çalışmalarda Yadav ve Rahman (2017) ağızdan ağıza, Seo ve Park (2018) trend olma boyutunu tüketiciler için sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde en çok düşünülen bileşeni olarak belirlemiştir.

Araştırmada incelenen hipotez analizi sonuçları, algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, geçmiş araştırmalarla uyumlu olarak tüketici temelli marka değeri üzerinde anlamlı ve olumlu bir etki yarattığını göstermiştir (Kim ve Ko, 2012; Seo ve Park, 2018; Bilgin, 2018; Sehar ve diğerleri, 2019). Etkili sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin doğrudan ve dolaylı olarak çeşitli olumlu sonuçlara yol açtığı söylenebilmektedir. Tüketicilerin içsel durumlarını harekete geçirecek ve satın alma davranışına dönüştürecek uyaranlar olarak olumlu bir marka deneyimi yaşatmak ve markaya karşı olumlu iç tepkiler (farkındalık, imaj, kalite algısı) oluşturma olasılığının sosyal medya aktiviteleri ile mümkün olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, güçlü bir marka oluşturmak için sosyal medya pazarlama aktiviteleri ile pozitif bir marka değeri algısı güçlendirilerek tüketicilerin yüksek bir marka imajına, bilinirliğine, sadakatine ve markaya karşı algılanan kaliteye sahip olmasını ve dolayısıyla bu algının gerçek bir satın almaya dönüşmesi sağlanabilmektedir.

Kim ve Ko (2012)'nin belirttiği gibi geleneksel yollara oranla dijitale entegre olan sosyal medya pazarlama aktiviteleri müşterilerin marka ve diğer kullanıcılarla samimi ve dostane iletişim kurmaları için zaman ve mekân serbestisi sunarak markanın sosyal iletişim sahnesindeki amaçlanan eylemleri, ilişki eşitliğini ve marka değerini de olumlu etkilemektedir. Çalışmada tüm marka değeri öğeleri olumlu etkilenmekle beraber marka imajı ve marka bilinirliğinin sosyal medya pazarlama aktivitelerinden daha fazla etkilenmekte olduğu bulunmuştur.

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, tüketicilerin zihninde markalara yer edindirmek ve markaları diğer markalardan ayrı konumlandırmak açısından önemli farkındalık araçları olduğu söylenebilmektedir. Motivasyonel olarak markanın farkındalığını arttırmanın ve olumlu bir imaj uyandıran faaliyetlerin satın alma davranışını güçlendireceği öngörülmektedir.

Moda hızla değişmekte, hızlı moda markalarının sayısı da her geçen gün artmaktadır. Bununla birlikte sosyal medyada butik markalarında artık oldukça popüler olması markanın yalnızca kaliteli ürünlerine ya da sadık müşterilerine güvenerek yoluna devam etmesini mümkün kılmamaktadır. Köklü markaların bile sosyal medyanın dinamiklerine uygun olarak bu platformun herkes için eşit olduğunu unutmadan müşterilerle ilişkileri sürdürmek adına olumlu imaj ve farkındalık oluşturacak içerikler, kampanya ve rekabet programları üretmesi önerilmektedir. Sürdürülebilir bir iş birliği yapılarak imaj ve farkındalık odaklı müşteri görüşlerinin değerlendirilmesi de söz konusu olabilmektedir. Sosyal medyaya özgü sadakat programlarının oluşturulmasının, fenomen kişiler ile iş birliği yapılarak ürünlerin kalite algısının güçlendirilmesinin de marka değerine olumlu katkısı olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın sonuçları, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici yanıtlarını anlamlı ve olumlu etkilediğini göstermektedir. Özellikle marka tercihinde sosyal medyanın güçlü bir uyaran olduğu söylenebilmektedir. Markanın sosyal medyadaki tüm platformlarda görünür ve aktif olması, takipçilerinin deneyimlerini paylaşmasına, favori ürünlerini etiketlemesine ve kullanım memnuniyetini aktarmasına olanak tanıyacak nitelikte olmasını da beraberinde getirmektedir. SMPA'nın fiyat prim istekliliği üzerindeki etkisi nispeten düşük bulunmuştur. Bu durumun bugünün belirsiz ekonomisinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Ekonomik koşulların satın alma kararına etkisinden hareketle markaların değer bilincini ön plana çıkaracak kampanyalar ile sosyal medyada aktivasyonu önem kazanmaktadır.

Markaların sosyal medyayı kullanarak müşteriyi ilişkilerini geliştirebileceği görülmektedir. Benzer çalışmalarda olduğu gibi (Bruhn, Schoenmueller ve Schäfer,

2012; Kim ve Ko, 2012; Seo ve Park, 2018; Khan ve diğeri, 2019) bu çalışmanın analiz sonuçlarına göre marka değeri, tüketici yanıtları ile olumlu ve önemli ölçüde ilişkilidir. Markaların müşterilerle ilişkisi, markasını tercih etmeye yardımcı olmakta, marka tercihinin lehte sonuçlanması satın alma niyetini de olumlu etkilemektedir (Chang ve Liu, 2009; Buil ve diğeri, 2013; Vinh ve Huy, 2016). Farklı sektörlerde yapılan bu çalışmalarla uyumlu olarak analiz sonuçlarına göre tüketici yanıtlarının satın alma niyetini anlamlı ve olumlu şekilde açıkladığı (%43) görülmektedir. Bu sonuçlar, markaların tüketici tarafından iyi bir yanıt almak için marka değerine ve SMPA'ya yenilikçi bakış açısıyla daha fazla yatırım yapması gerektiğini göstermektedir.

Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin satın alma niyetine etkisini araştıran çalışmalara (Kim ve Ko, 2012; Yadav ve Rahman, 2017) benzer bir sonuçla pozitif ve anlamlı olduğu belirlenmiştir. SMPA faaliyetleri tüketici temelli marka değeri, tüketici yanıtları ve satın alma niyetini olumlu olarak etkilediğinden, sosyal medya pazarlamasının bilanço aktiflerini arttırmak için hesaba katılması, sürdürülebilirlik açısından önem kazanmaktadır.

Bu çalışmada, algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, pazarlamacılara marka değeri, marka tercihi ve satın alma niyeti oluşturmada yardımcı olacağını doğrulamaktadır. Hızlı moda endüstrisi için genel olarak SMPA'nın müşterilerin zihninde marka değeri yaratma konusunda faydalı olacağı görülmektedir. Mevcut araştırma bulgularının teoriye, markalaşma ve kâr hedeflerinin sürdürülebilirliği açısından, pazarlama iletişimi araçlarının sosyal medyayı kapsayacak şekilde entegre edilmesinin gerekliliğini ortaya koymak açısından katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın sosyal medya pazarlama literatürünü zenginleştireceği öngörülmektedir.

Gelecek çalışmalarda sosyal medya pazarlama aktivitelerinin aracılık rolünün yapısal eşitlik modellemesi ile incelenmesi önerilmektedir. Farklı sektörlerde çalışma yapılması, katılımcı sayısının artırılması diğer öneriler arasında yer almaktadır. Mevcut araştırmanın sınırlamaları coğrafidir. Çalışma yalnızca Türkiye'de sosyal medyada hızlı moda markası takip eden katılımcıların sonuçlarını yansıtmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*, New York: The Free Press. Erişim adresi: [https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=r_TSY5sxnO8C&oi=fnd&pg=PT10&dq=Aaker,+D.A.+\(1991\),+Managing+Brand+Equity,+The+Free+Press,+New+York,+NY&ots=Aw6QnfD1U8&sig=sMBqKKhbBrXKKJDEra4qA4IGPOY&redir_esc=y#v=onepage&q=brand%20equity&f=false](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=r_TSY5sxnO8C&oi=fnd&pg=PT10&dq=Aaker,+D.A.+(1991),+Managing+Brand+Equity,+The+Free+Press,+New+York,+NY&ots=Aw6QnfD1U8&sig=sMBqKKhbBrXKKJDEra4qA4IGPOY&redir_esc=y#v=onepage&q=brand%20equity&f=false)
- American Marketing Association (2020). *Marketing definitions: A glossary of marketing terms*. Erişim adresi: <https://www.ama.org/topics/branding/> (Erişim tarihi: 10.10.2020).
- Barefoot, D. ve Szabo, J. (2010.) *Friends with benefits: A social media marketing handbook*, San Francisco: No Starch Pres.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.
- Boomsocial (2020). *Social-Brands 2020*. Erişim adresi: <https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2020/Ekim/Instagram/giyim/diger> (Erişim tarihi: 10.10.2020).
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., ve Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Buil, I., Martínez, E., ve De Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30 (1), 62-74. doi: 10.1108/07363761311290849.
- Chang, H. H. ve Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intention in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706. doi: 10.1080/02642060902793557.
- Chung, T-L., Anaza, N.A., Park, J. ve Hall-Phillips, A. (2016). Who's behind the screen? Segmenting social venture consumers through social media usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 288-295. doi: 10.1016/j.jretconser.2015.01.006.
- Cobb-Walgreen, C. J., Ruble, C. A. ve Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40. doi: 10.1080/00913367.1995.10673481.
- Couper, M. P. (2000). Web surveys: A review of issues and approaches. *The Public Opinion Quarterly*, 64(4), 464-494. doi: 10.1086/31864.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1 (3), 24-33.
- 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. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.04.181.

Graffigna, G. ve Gambetti, R.C. (2015). Getting insight or getting lost? An integrated mixedmethod approach to social media discourse and its impact on marketing decision-making. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9 (2), 103-120, doi: 10.1504/IJIMA.2015.07071.

Hutcheson, G. ve Sofroniou, N. (1999). *The multivariate social scientist*. London: Sage.

Ismail, A. R., Nguyen B. ve Melewar, T. C. (2018). Impact of perceived social media marketing activities on brand and value consciousness: Roles of usage, materialism and conspicuous consumption. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 12(3), 233-254. doi: 10.1504/IJIMA.2018.10013343.

Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, 31-36.

Kaplan, M. A. ve Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68, doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.

Karamian, H., Nadoushan, M. A. ve Nadoushan, A. A. (2015). Do social media marketing activities increase brand equity?. *TI Journal- International Journal of Economy, Management and Social Sciences*. 4(3), 362-365.

Kawasaki, G. (2017). *Kendi işini kurmak isteyen girişimcinin el kitabı*, Çev. Dinç Tayanç, İstanbul: Mediacat Yayıncılık.

Keller, K. L. (1993). Conceptualising, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22. doi: 10.1177/002224299305700101.

Kelly, L., Kerr, G., ve Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2): 16-27. doi: 10.1080/15252019.2010.10722167.

Khan, Z., Yang, Y., Shafi, M. ve Yang, R. (2019). Role of social media marketing activities (SMMA) in apparel brands customer response: A moderated mediation analysis. *Sustainability*, 11(19), 5167. doi: 10.3390/su11195167.

Kim, A. J. ve Ko E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171. doi: 10.1080/20932685.2010.10593068.

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. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.10.014.

Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D.Y., Kim, J. H. ve Kang, S. H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61(1),75-82. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.05.010.

Kotler, P., Kartajaya H. ve Setiawan I. (2020). *Pazarlama 4.0*, İstanbul: Optimist Yayınları.

- Maxham III, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11-24.
- Moradi, H. ve Zarei, A. (2011). The impact of brand equity on purchase intention and brand preference-the moderating effects of country of origin image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3), 539-545.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. ve Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224. doi: 10.1016/S0148-2963(01)00303-4.
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15. doi: 10.4172/2151-6219.1000203.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-34. doi: 10.2307/1252099.
- Pallant, J. (2001). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS for Windows version 10*. Buckingham: Open University Press.
- Pentina, I. ve Koh, A. C. (2012). Exploring social media marketing strategies in SMEs. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(4), 292-310. doi: 10.1504/IJIMA.2012.051613.
- Pham, P. H. M. ve Gammoh, B. S. (2015). Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: a conceptual model. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4), 321-337. doi: 10.1504/IJIMA.2015.07288.
- Phan, M., Thomas, R. ve Heine, K. (2011). Social media and luxury brand management: The case of Burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 213-222. doi: 10.1080/20932685.2011.1059309.
- Sano, K. (2014). Do social media marketing activities enhance customer satisfaction, promote positive WOM and affect behavior intention. *Doshisha Commerce Journal*, 66(3-4), 45-69. doi: 10.14988/pa.2017.0000013844.
- Sehar, R., Ashraf, S. ve Azam, F. (2019). The influence of social media's marketing efforts on brand equity and consumer response. *IUP Journal of Marketing Management*, 18 (2), 30-53.
- 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. doi: 10.1016/j.jairtraman.2017.09.014.
- Thoring, A. (2011). Corporate tweeting: Analysing the use of Twitter as a marketing tool by UK trade publishers. *Publishing Research Quarterly*, 27(2), 141-158. doi: 10.1007/s12109-011-9214-7.

Tuan, A. ve Moretti, A. (2013). Social media marketing and relationship marketing: revolution or evolution? A first step analysis. *Atti del XXV Convegno annuale di Sinergie*, 249-364. doi: 10.7433/SRECP.2013.16.

Vinh, T. T. ve Huy, L.V. (2016). The relationships among brand equity, brand preference, and purchase intention: empirical evidence from the motorbike market in Vietnam. *International Journal of Economics and Finance*, 8(3), 75-84. doi:10.5539/ijef.v8n3p75.

We Are Social (2020). *Digital in 2020*. Erişim adresi: <https://wearesocial.com/digital-2020> (Erişim tarihi: 10.10.2020).

Yadav, M. ve Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307. doi: 10.1016/j.tele.2017.06.001.

Yılmaz, H. ve Enginkaya, E. (2015). Brand followers: motivations and attitudes of consumers to follow brands in social media. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(1), 3-20. doi: 10.1504/IJIMA.2015.06835.

Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. doi: 10.1177/0092070300282002.

Yu, X., Nguyen, B., Han, S.H., Chen, C.H.S., ve Li, F. (2015). Electronic CRM and perceptions of unfairness. *Information Technology & Management*, 16(4), 351-362. doi: 10.1007/s10799-015-0214-8.

Yüksekbilgili, Z. (2018). Sosyal medya pazarlama aktiviteleri ölçeğinin Türkçeye uyarlanması: güvenilirlik ve geçerlilik çalışması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 21(2), 149-157. doi: 10.29249/selcuksbmyd.422847.

Yüksel, O. (2019). *Dijital pazarlama ve sosyal medya*, Ankara: Medya Akademi Yayınları.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22. doi: 10.1177/002224298805200302.

ETİK KURUL İZİN BELGESİ



T.C.
YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Proje Koordinasyon Uygulama ve Araştırma Merkezi Müdürlüğü



Sayı : 95799348-050.01.04-E.27677

03/11/2020

Konu : Etik Komisyonu 14. Toplantı Kararları

SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEK OKULU MÜDÜRLÜĞÜNE

Üniversitemiz Etik Komisyonu'nun 21.10.2020 tarih ve 14 sayılı toplantısında almış olduğu kararla, Dr. Öğr. Üyesi Zuhal AKGÜN tarafından sunulan "Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Marka Değeri, Tüketici Yanıtları ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Hızlı Moda Markalarına Yönelik Bir Araştırma" isimli projesi Yozgat Bozok Üniversitesi Etik Komisyonu Yönergesi kapsamında değerlendirilerek uygun görülmüş olup, ilgili yürütüciye tebliğ edilmesini arz ederim.

e-izimlidir

Doç.Dr. İrfan KOCA
Proje Koordinasyon Uygulama ve Araştırma Merkezi Müdürü

Ek: Dr. Öğr. Üyesi Zuhal AKGÜN Değerlendirme Formu

*Adres: Yozgat Bozok Üniversitesi Erdoğan Akdağ Kampüsü Bilim
Teknoloji ve Uygulama Araştırma Merkez Binası Giriş Kat,
Atatürk Yolu 7. Km 66900 Yozgat*

Bilgi için:RABIA CURA

Telefon: 3542421111 Faks: 3542421117

Elektronik

Ağ: <http://www.bozok.edu.tr/> bozokuniversitesi@hs01.kep.tr

5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'na uygun olarak Güvenli Elektronik İmza ile üretilmiştir.
Evrak teyidi <https://ebyssorgu.bozok.edu.tr> adresinden 5TOM-Y6LR-8NPK kodu ile yapılabilir.