



Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tüketici Algıları İle E-Sadakat Arasındaki İlişkide Markaya Yönelik Tutumun Rolü

*The Role of Brand Attitude in Relationship Between Consumer Perceptions
Towards Social Media Ads and E-Loyalty*

Özgür KAYAPINAR

Namık Kemal Üniversitesi
Saray Meslek Yüksekokulu
Tekirdağ, Türkiye

orcid.org/0000-0002-2003-5863

okayapinar@nku.edu.tr

Pınar YÜRÜK KAYAPINAR

Namık Kemal Üniversitesi
Saray Meslek Yüksekokulu
Tekirdağ, Türkiye

orcid.org/0000-0002-7460-6465

pyuruk@nku.edu.tr

Özlem TAN

Namık Kemal Üniversitesi
Saray Meslek Yüksekokulu
Tekirdağ, Türkiye

orcid.org/0000-0002-6292-1054

otan@nku.edu.tr

Özet

Sosyal medyanın işletmeler tarafından reklam aracı olarak kullanılması, hem işletmelere hem de tüketicilere büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Bu çalışmada da sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algıları ile e-sadakat arasındaki ilişki ölçülmüş, bu ilişkide markaya yönelik tutumun rolü incelenmiştir. Bu amaca göre sosyal medyayı kullanan ve Tekirdağ ilinde yaşayan tüketicilerden toplam 876 anket yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Yapılan analizler ile elde edilen sonuçlar şu şekildedir: Sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algılarının alt boyutlarından eğlence ve bilgi değişkenlerinin markaya yönelik tutum üzerinde doğrudan etkilerinin olduğu belirlenirken, güven değişkeninin markaya yönelik tutum üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı gözlenmiştir. Ayrıca eğlence, bilgi ve güven değişkenlerinin e-sadakat üzerinde de doğrudan etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Markaya yönelik tutumun da e-sadakat üzerinde doğrudan etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Dolaylı etkiler incelendiğinde ise eğlence ve bilgi değişkenlerinin, markaya yönelik tutum üzerinden e-sadakat üzerinde dolaylı etkilerinin olduğu ortaya çıkmıştır. Fakat güven değişkeninin markaya yönelik tutum üzerinden e-sadakat üzerinde dolaylı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, sosyal medya reklamları, markaya yönelik tutum, e-sadakat.

Abstract

The use of social media as an advertising tool by businesses provides great convenience to both businesses and consumers. In this study, the relationship between consumer perceptions towards social media ads and e-loyalty was measured, the role of brand attitude has been examined this relationship. According to this aim, a total of 876 questionnaires were collected face-to-face by consumers who using social media and living in the province of Tekirdağ. As a result of the analyzes made, the following conclusions are reached. It has been determined that entertainment and information variables, which are the consumer perceptions towards social media ads, have a direct effect on brand attitude; entertainment, knowledge and trust variables have a direct effect on e-loyalty and brand attitude has a direct effect on e-loyalty. Moreover, it has been revealed that entertainment and information variables have indirect effects on e-loyalty through the brand attitude. It has been determined that the trust variable has no direct effect on the brand attitude and there is no indirect effect on e-loyalty through on the brand attitude.

Keywords: *Social media, social media ads, brand attitude, e-loyalty.*

Giriş

Tim Berners-Lee'nin "World Wide Web"i halka açmasından bu yana 25 yıl geçmiş, bu zaman içerisinde internet dünya nüfusunun çoğunun günlük hayatında ayrılmaz bir parça haline gelmiştir (wearesocial.com). İnternetin yaygınlaşması ve dijital teknolojilerin çok hızlı bir şekilde hayatımıza yerleşmesi ile bireylerin iletişime geçme, diğer kişiler ya da işletmeler ile bağlantı kurma alışkanlıkları değişmiş, bu durum tüketicilerin tercihlerinin ve satın alma şekillerinin farklılaşmasına neden olmuş, yeni iletişim teknolojilerinden biri olan sosyal medyanın daha çok kullanılmasını sağlamıştır. Sosyal medya, etkileşimleri, işbirliğini ve içerik paylaşmayı kolaylaştırmayı amaçlayan çevrim içi uygulama, platform ve medyalardan oluşmaktadır. Bunlar, web günlükleri, sosyal bloglar, mikroblog, wikiler, podcast'ler, resimler, video derecelendirme ve sosyal yer imleri dahil olmak üzere çeşitli biçimlerde olmaktadır (Kim ve Ko, 2012). Tüketicilerin artan ihtiyaçları, değişen tercihleri sosyal medyayı daha aktif kullanmalarına neden olurken bu durumu fark eden işletmelerin sosyal medya kullanımları başlamış ve işletmeler ürün ve hizmetlerini sosyal medya üzerinden sunma yollarını arayıp bulmuşlardır. Sosyal medya, tüketicilerin ve işletmelerin birbirleriyle etkileşim kurmak, iletişim kurmak ve birbirleriyle ilişkiler kurmak için kullandıkları pazarlama alanındaki yeni gelişmeleri oluşturmaktadır (Dateling ve Bick, 2013). Facebook, Twitter, LinkedIn YouTube ve diğer sosyal medya platformlarını bir reklam aracı olarak kullanmaya başlayan işletmeler, sosyal medya aracılığıyla ürün ve hizmetlerini tüketiciler ile buluşturmaya başlamışlardır. Sosyal medyada reklamcılık pazarlamacılar için farkındalık yaratacakları ve marka algısını yükseltecekleri yeni platformlar olmuştur (Jerome, Shan ve Khong, 2010). Tüketicilerin ürün ve hizmetlere anında ulaşabilmesi, çaba sarf etmeden ürün ya da hizmetleri satın alması, çevreleriyle sosyal medya üzerinden daha sık fikir alışverişi yapmaları, işletmelerin de sosyal medya

üzerinden tüketicilerden anında geri bildirim almaları ve tüketiciler ile anında iletişime geçmeleri işletmelerin sosyal medyanın kullanım oranlarını arttırmıştır.

Tüketicilerin sosyal medyayı kullanmaları ve sosyal medya üzerinden satın alma işlemlerini gerçekleştirmeleri, ürün ve hizmetlerini sunan işletmelere karşı algılarının oluşmasını beraberinde getirmektedir. Hem işletmeye hem de işletmelerin sundukları ürün ve hizmetlere karşı oluşan bu algı tüketicilerin gelecekteki davranışlarını da etkilemekte ve şekillendirmektedir. Bu nedenle işletmelerin sosyal medya aracılığıyla tüketiciler üzerinde bıraktıkları algı ve imaj son derece önemli olmaktadır. Son zamanlarda işletmelerin ve tüketicilerin sosyal medyayı bu derece çok kullanmaları bu konuda yürütülen araştırma ve çalışmaların sayısını arttırmıştır. Bu nedenle bu çalışmada sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algıları incelenmekte, bu algıların e-sadakat üzerinde etkisinin olup olmadığı, varsa bu etkide markaya yönelik tutumun rolünün ne olduğu araştırılmaktadır.

Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algıları

Sosyal medya günümüzde en sık kullanılan yeni iletişim araçlarından biridir. Kaplan ve Haenlein (2010), sosyal medyanın tanımı yapılırken, kullanılması gereken iki kavram olduğunu vurgulamaktadır: İçerik ve uygulamaların kullanıcılar tarafından değiştirilmesini sağlayan Web 2.0 ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik. Web 2.0, insanlar arasındaki iletişimi daha kolay sağlayan, teknoloji, iş stratejileri ve sosyal eğilimlerden oluşan bir koleksiyondur (Brengharth ve Mujkic, 2016). Web 2.0'nin doğuşu ve gelişimi sosyal medyanın daha hızlı yayılmasını ve kullanılmasını sağlamıştır.

Eley ve Tilley (2009)'e göre sosyal medya, bloglar ve forumlar üzerindeki yazılar, fotoğraflar, ses kayıtları, videolar, linkler, sosyal paylaşım sitelerindeki profil sayfaları ve daha çok sayıda sosyal ağları oluşturan tüm farklı içerikleri tanımlayan geniş bir terimdir. Sosyal medya; kişilerin düşüncelerini paylaştığı ve okuduğu blogları, şirket destekli tartışma ve sohbet sitelerini, müşterilerin birbirleri ile iletişim kurabilecekleri elektronik postaları, ürün veya hizmetlerin bilgilerine ulaşabilecekleri siteleri ve forumları, fotoğraf, ses, görüntü ve filmlerin paylaşılacağı bloglar ve sosyal paylaşım sitelerini de içerisine alan geniş bir internet ortamından oluşmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009). Sosyal medya tanımlarına bakıldığında genel olarak ortak özelliklerin var olduğu görülmektedir (Hacıefendioğlu ve Fırat, 2014):

- Sosyal medya bir iletişim ortamıdır.
- Sosyal medya, bireylerin karşılıklı olarak bilgi alışverişinde buldukları bir platformdur.
- Sosyal medya, bireylerin sosyalleşmelerini sağlayan bir araçtır.

Sosyal medyanın farklı insanları bir araya getirmesi, anında iletişimin sağlanması işletmelerin de dikkatini çekmiş ve işletmeler sosyal medyayı kendi amaç ve stratejilerine uygun bir şekilde pazarlama aracı olarak kullanmaya başlamışlardır. İşletmeler sosyal medya üzerinden tüketicilerine ürün ve hizmetlerini sunmakta, onlarla

bilgi alışverişine girmekte, onların ürün ya da hizmetleri satın almalarını sağlamaya çalışmakta ve onlardan geri bildirimlerini anında almaktadırlar. Ayrıca tüketiciler sosyal medya üzerinden kendi aralarında da iletişime geçip ürün ya da hizmetler hakkında potansiyel tüketicilere yorumlar yapmaktadır.

İşletmelerin sosyal medyayı pazarlama aracı olarak kullandıkları en önemli alanlardan biri de, reklamlardır. Sosyal medyanın işletmelerin reklam stratejilerinde önemli bir yer edinmesinin yüksek ulaşılabilirlik, maliyet tasarrufu, hedef reklam ve online olarak geçirilen zaman olmak üzere dört önemli nedeni vardır. *Yüksek ulaşılabilirlik*; insanların internete ve sosyal medyaya kolay ulaşabilmesi ve bu mecralarda uzun zamanlar harcamaları işletmelerin ulaşmayı hedefledikleri tüketici kitlesi açısından oldukça önemlidir. *Maliyet tasarrufu*; sosyal medyada reklam yapmak geleneksel medyada yapılan reklamlara nazaran oldukça ucuz ve kolaydır. *Hedef reklam*; sosyal medya profillerinde insanlar kişisel ilgilerini, tercihlerini, hobilerini vb. özelliklerini paylaştıkları için, işletmeler için reklamın hedefindeki kişileri bulmak ve onlara ulaşmak kolay ve zahmetsizdir. *Online olarak geçirilen zaman*; tüketiciler sosyal medyada ve internette çok uzun süreler geçirebilmekte, bu da işletmelere hedefledikleri tüketici kitlesinden çok daha fazlasına kolaylıkla ulaşabilme imkânı vermektedir (Todi, 2008).

Sosyal medyada reklamların etkisi kısa sürede yayılmakta, kişilerin arkadaşlarının reklamı yapılan ürünü kullandığı veya sayfayı beğendiğini görerek reklamı yapılan konuda güvenilir kaynaktan referans alabilmelerini sağlamaktadır. Bu durum reklamı yapılan ürün veya sayfanın tıklanma oranını artırabilmekte ve tüketicilerin hedefe ulaşma süresini kısaltabilmektedir (Chan, 2011). İşletmelerin sosyal medya üzerinden sundukları reklamlar da tüketicilerde sosyal medya reklamlarına yönelik bir algı oluşturmaktadır. Bu algının olumlu yaratılması işletmelerin sosyal medya reklamlarında başarılı olduğunu göstermektedir.

Tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik olarak oluşturdukları algılar genel olarak, bilgi vericilik, eğlence, güvenilirlik, ekonomik yarar ve değer yozlaşması olmak üzere beş boyut altında toplanmaktadır (Wang, Sun, Lei ve Toncar, 2009).

- **Bilgi Vericilik:** Reklamın içeriğinde yer alan bilgiler, tüketicinin işletme ve ürünleri ile ilgili algıları üzerinde doğrudan etkiye sahip olmaktadır (Siau ve Shen, 2003). Schlosser v.d. (1999)'in çalışmasında tüketicilerin internet reklamcılığına karşı olan tutumlarının satın almaya yönelik davranışsal kararlar oluşturma amacıyla reklamın bilgi vericiliğinden ve faydasından etkilendiğini onaylamaktadır. Tüketiciler sosyal medya reklamlarında ürün ya da hizmet hakkındaki bilgilerin kendilerine ulaştırılmasını istemekte, kafalarında soru işareti kalan tüketiciler satın almayı ertelemekte ya da ondan vazgeçmektedirler.

- **Eğlence:** Sosyal medya çoğu kullanıcı tarafından eğlenceli olarak görüldüğü için kullanılmakta, tüketiciler sosyal medyanın eğlenceli yönünü reklamlarda da görmek istemektedirler. Reklamlardaki eğlence değeri kavramı,

önemli derecede geleneksel reklam ile ilişkilidir. Eğlenceli bir reklamın tüketiciler tarafından daha olumlu algılanıp, reklamın kendi değerini ve müşteri sadakatini arttıracığı düşünülmektedir (Hangirian, Liu, Pezderka ve Sinkovics, 2012). Eğlence, müşteri ve marka kavramı arasındaki psikolojik bağlantıyı geliştirerek reklam gücünü etkileyen önemli bir unsurdur (Amjad, Javed ve Jaskani, 2015). Tüketiciler eğlenceli sosyal medya reklamlarına karşı olumlu algı geliştirdiklerinde, reklamın daha fazla hatırlanmasını ve ürün ve hizmetlere yönelik daha fazla satın alma isteğinin oluşmasını sağlamaktadır.

- **Güvenilirlik:** Güvenilirlik; reklamın doğruluğunun, güvenilirliğinin, inanılabilirliğinin tüketiciler tarafından algılanması olarak tanımlanmaktadır (Ling, Piew ve Chai, 2010). Birçok araştırmada güvenilirliğin hem reklam değeri hem de reklama karşı olan tutum ile doğrudan bir ilişkisi olduğu kabul edilmektedir (Brackett ve Carr, 2001). Geleneksel pazarlama çabalarında, sosyal medya reklamlarında tüketicilerin işletmeye, ürünlere ya da hizmetlerine duydukları güven, satın alma işlemiyle sonlanmakta ve satın alma sonrasında da ilişkilerin devamını sağlamaktadır.

- **Ekonomik Yarar:** Reklam doğrudan bir işletmenin faaliyetlerini sürdürülebilmesi, ekonomiyi canlandırabilmesi, rekabeti geliştirebilmesi açısından en önemli unsurlardan birini oluşturmaktadır. Ekonomik yararlılık, reklamcılığın yeni ürünlerin ve teknolojilerin kabulünü hızlandırdığını, istihdamı geliştirdiğini, ortalama üretim maliyetlerini düşürdüğünü, tüm tüketicilerin yararına üreticiler arasındaki sağlıklı rekabeti teşvik ettiğini ve ortalama yaşam standardını yükselttiğini ifade eden bakış açısını yansıtmaktadır (Pollay ve Mittal, 1993).

- **Değer Yozlaşması:** Online reklamcılığın kullanıcıların değerlerini şekillendirirken, değerlerini yozlaştırma potansiyeli de bulunmaktadır (Wolin, Korgaonkar ve Lund, 2002). Değer yozlaşması, bir kimsenin, reklamcılığın insanların hayata bakış açıları üzerinde etkisi olduğuna dair olan inancını ortaya koymaktadır (Wang, Sun, Lei ve Toncar, 2009).

Markaya Yönelik Tutum

Marka; rakiplerine kıyasla konumlandırılmasına, fonksiyonel özelliklerini ve sembolik değerlerini kapsayan kişiliğine bağlı olarak farklılaşan bir ürün veya hizmettir (Hankinson ve Cowking, 1993). Tüketicinin “markayı genel olarak değerlendirmesi” olarak tanımlanan “markaya yönelik tutum” hem marka ile ilgili iletişimde hem de satın alma niyeti ve davranışında belirleyici faktördür (Öztürk ve Savaş, 2014). Markaya yönelik tutum kişinin markayı sevip sevmemesi, hoşlanıp hoşlanmamasının derecesini ifade etmekte, satın alma davranışının önemli faktörlerinden biri olmaktadır. Bu yüzden markaya yönelik tutumun bilinmesi önemlidir (Can ve Serhateri, 2016).

E-Sadakat

Sadakat, tüketici ile marka arasında kurulan sürekli ilişki (Ltifi ve Gharbi, 2012), tekrarlanan satın alma davranışları ve niyetleri, ağızdan ağıza iletişim ve tavsiyeler

(Lee, Kim ve Kim, 2006), yeniden satın almak ve gelecekte sürekli olarak aynı ürün ve hizmeti tercih etmek için yüksek derecede bağlılık olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1999). E- sadakat (elektronik sadakat) ise, tüketicilerin e-perakendeciye yönelik, tekrarlanan satın alma davranışına dönüşecek olumlu tutumu (Srinivasan, Anderson ve Ponnayolu 2002), müşterilerin işletme internet sitelerini sıklıkla ziyaret etmesi ve bu sitelerde vakit geçirmeleri (Gommans, Krishman ve Scheffold, 2001) olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya sitelerinde e-sadakat ise; işletmelerin sosyal medya sitelerindeki sayfalarına yönelik olarak, kullanıcı, takipçi ya da hayranların, bu sayfaları tekrarlı ve sürekli olarak ziyaret etmeleri, kullanmaları olarak tanımlanmaktadır (Bilgihan, Okumuş ve Çobanoğlu, 2013).

Metodoloji

Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Tüketicilerin sosyal medyada yer alan reklamlara yönelik tüketici algıları konusunda literatürde birçok çalışma bulunmaktadır. Tüketicilerin reklamları bilgi verici ve eğlendirici buldukları için reklamlara yönelik algının markaya yönelik tutumu etkilediği ortaya çıkmıştır (Kazançoğlu, Üstündağlı ve Baybars, 2012). Schlosser v.d., (1999) ise, tüketicilerin reklamlara karşı olumlu tutum gösterdikleri reklamları güvenilir, bilgi verici buldukları fakat eğlendirici olarak algılamadıkları, Tsang v.d., (2004), reklamları beğendiklerinde markaya yönelik de olumlu tutum içinde oldukları belirlenmiştir. Karson v.d., (2006), reklamlara yönelik algının oluşmasında en önemli faktörlerden birinin bilgi aramak olduğunu, bu durumun olumlu tutum oluşmasına neden olduğunu tespit etmişlerdir. Sosyal medya pazarlamasına karşı tüketicilerin oluşturdukları diğer bir algı da, sosyal medya pazarlama aktiviteleri içinde en çok eğlence ya da bilgi değeri taşıyan durumlara olumlu tepki vermeleri ile ilgilidir (Taylor, Lewin ve Strutton, 2011). Kelly v.d., (2010) ise, tüketici olarak gençlerin sosyal medya reklamlarından rahatsız oldukları, bu reklamları inandırıcı ve güvenilir bulmadıklarını, Cheng v.d., (2009) ise, tüketicilerin sosyal medya reklamlarını bilgilendirici ve eğlendirici olarak gördüklerini ortaya koymakta, Zernigah ve Sohail (2012) ise bu faktörlere güvenilirliği de eklemektedir. Ducoffe (1996), reklamlara yönelik tutumun geliştirilmesindeki en önemli faktörlerin bilgilendiricilik, eğlendiricilik ve rahatsız edicilik olduğunu belirtmektedir. Brackett ve Carr (2001) ve Zernigah ve Sohail (2012) tüketicilerin reklamları olumlu algılamalarındaki en önemli faktörün güvenilirlik olduğunu tespit etmişlerdir. Sosyal medya sitelerindeki işletme sayfalarına yönelik e-sadakat duygusunun oluşturulması, sayfa takipçilerinin algıladığı eğlencenin yüksek olmasına bağlı olabilmektedir. Kullanıcılarının sosyal paylaşım sitelerinde eğlenirken kazanması da, o sayfaları tekrar tekrar ziyaret etmelerine ve etrafındaki insanları da söz konusu sayfalara yönlendirmesine yardımcı olabilmektedir (Arslan ve Atalık, 2016). Literatürde yapılan çalışmalar göz önünde bulundurularak bu çalışmanın amacına uygun olarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₁: Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının markaya yönelik tutum üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.

H_{1a}: Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarından eğlence değişkeninin markaya yönelik tutum üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.

H_{1b}: Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarından bilgi değişkeninin markaya yönelik tutum üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.

H_{1c}: Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarından güven değişkeninin markaya yönelik tutum üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.

H₂: Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının e-sadakat üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.

H_{2a}: Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarından eğlence değişkeninin e-sadakat üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.

H_{2b}: Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarından bilgi değişkeninin e-sadakat üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.

H_{2c}: Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarından güven değişkeninin e-sadakat üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.

H₃: Markaya yönelik tutumun e-sadakat üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.

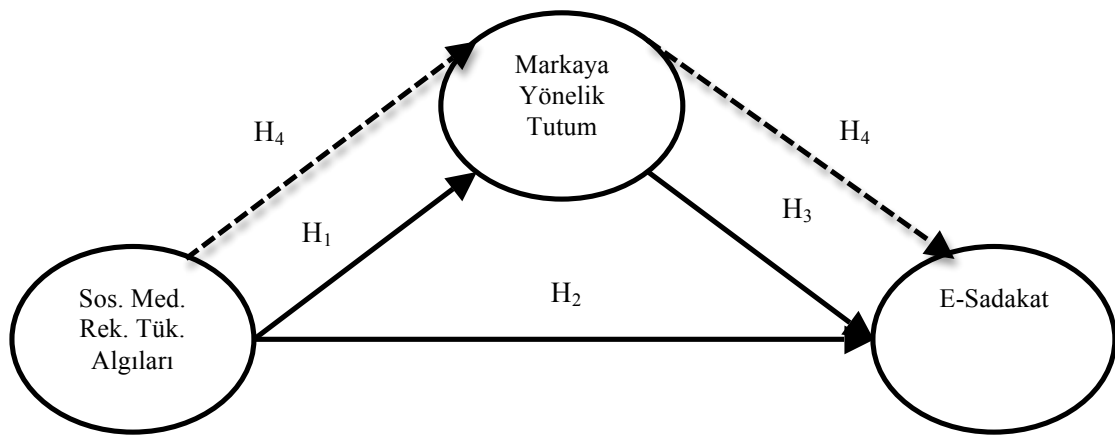
H₄: Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının markaya yönelik tutum üzerinden e-sadakat üzerinde dolaylı bir etkisi vardır.

H_{4a}: Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarından eğlence değişkeninin markaya yönelik tutum üzerinden e-sadakat üzerinde dolaylı bir etkisi vardır.

H_{4b}: Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarından bilgi değişkeninin markaya yönelik tutum üzerinden e-sadakat üzerinde dolaylı bir etkisi vardır.

H_{4c}: Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarından güven değişkeninin markaya yönelik tutum üzerinden e-sadakat üzerinde dolaylı bir etkisi vardır.

Araştırmanın amacına yönelik olarak oluşturulan hipotezlere göre Şekil 1'deki gibi model oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Veri Toplama Yöntemi ve Ölçek

Araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan ölçekte yer alan değişkenler farklı araştırmalarda kullanılan, bilimsel yöntemler temel alınarak geliştirilmiş, geçerlilik ve güvenilirlikleri yapılan araştırmalar ile ölçülmüş ve kullanılabilir olduğu tespit edilmiş, orijinali İngilizce olan ölçekler olup Türkçe'ye çevrilerek araştırmanın amacına uygun olarak uyarlanmıştır. Sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici alguları düzeyini ölçmek için (bilgi vericilik, eğlence, güvenilirlik, ekonomik yarar ve değer yozlaşması) 15 soruluk Wang v.d., (2009) tarafından, markaya yönelik tutum düzeyini ölçmek için 3 soruluk Wu v.d., (2008) tarafından ve e-sadakat düzeyini ölçmek için 7 soruluk Anderson ve Srinivasan (2003) tarafından yapılan çalışmalardan faydalanılmıştır. Ayrıca araştırmaya katılanların demografik özelliklerini ölçen sorular da ölçekte yer almaktadır. Ölçekteki ifadeler, 1'den 5'e kadar (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Veriler kolayda örneklem yöntemi kullanılarak, Tekirdağ ilindeki tüketiciler ile yüzyüze görüşülerek toplanmış, eksik verilerin bulunduğu anketler çıkarılarak, kullanılabilir 876 anket üzerinde çalışılmıştır.

Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılım tabloları Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

	f	Yüzde (%)
Cinsiyet	444 (Kadın)	50.7
	432 (Erkek)	49.3
Medeni durum	403 (Evli)	46.0
	473 (Bekar)	54.0
Yaş	162 (18-24 yaş)	18.5
	210 (25-31 yaş)	24.0
	340 (32-38 yaş)	38.8
	164 (39-45 yaş)	18.7
GSM operatörü	380 (Turkcell)	43.4
	216 (AVEA-Turk Telekom)	24.7
	280 (Vodafone)	32.0
Kişisel Gelir	146 (1300 TL ve daha az)	16.7
	212 (1301-2600 TL)	24.2
	280 (2601-3900 TL)	32.0
	128 (3901-5200 TL)	14.6
	110 (5201 TL ve daha fazla)	12.6
İnternet Kullanım Sıklığı	740 (Hergün)	84.5
	54 (Haftada 5-6 gün)	6.2
	42 (Haftada 3-4 gün)	4.8
	34 (Haftada 1-2 gün)	3.9
	6 (Haftada bir günden az)	0.7
Günlük ortalama internet kullanım	130 (1 saatten az)	14.8
	240 (1-3 saat)	27.4

süresi	246 (4-6 saat)	28.1
	110 (7-9 saat)	12.6
	150 (9 saatten fazla)	17.1
Günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi	128 (1 saatten az)	14.6
	290 (1-3 saat)	33.1
	296 (4-6 saat)	33.8
	74 (7-9 saat)	8.4
	88 (9 saatten fazla)	10.0
En çok kullandığınız sosyal medya aracı		
Instagram	674 (Evet)	76.9
	202 (Hayır)	23.1
Sosyal medyadan alışveriş yaptınız mı?	470 (Evet)	53.7
	406 (Hayır)	46.3

Tablo 1'den görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin %50.7'sinin kadın, %54.0'ın bekar, %38.8'inin 32-38 yaş arasında olduğu, %43.4'ünün Turkcell operatörünü kullandığı, %32.0'ının 2601-3900 TL gelire sahip olduğu, %84.5'inin her gün internet kullandığı, %28,1'inin günlük 4-6 saat internet kullanım süresinin olduğu, %33.8'inin ise sosyal medyayı her gün 4-6 saat kullandığı, %76.9 ile en çok kullandıkları sosyal medya aracının Instagram olduğu ve %53.7'sinin sosyal medyadan alışveriş yaptığı ortaya çıkmıştır.

Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ve geçmiş çalışmalarla geçerlilik ve güvenilirlikleri kanıtlanmış ölçeklere yapısal eşitlik modellemesi (YEM) yapılmadan önce Türkiye'de de uygulanabilirliklerinin ve faktörleşmelerinin incelenmesi açısından ayrı ayrı açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Böylece ölçekler yapısal eşitlik modellemesi için hazırlanacak ve ölçüm modelinin değerlendirilmesi sağlanmış olacaktır (Jöreskog ve Sörbom, 1993; Kline, 2011; Tabachnick ve Fidell, 2013).

Ankete katılan katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik algılarını (SMR) ölçen ölçeğe yapılan AFA'ya göre daha önce beş boyut altında ölçülen ölçek Türkiye'de ve eldeki verilere göre üç boyut altında (eğlence, bilgi ve güven) toplanmış, ortak varyansları (Communalities) 0.50'den düşük olan iki ifade (SMR.S14 ve SMR.S15) ve analiz sonucunda birinci ve üçüncü faktörde birbirine yakın yük alan bir ifade (SMR.S12) soru setinden çıkartılmıştır.

Verilerin tümel anlamlılığına bakmak için KMO ve Bartlett's küresellik testi uygulamak gerekmektedir (Alpar, 2014; Kaiser ve Rice, 1974). KMO değerleri incelendiğinde 0,913 ölçeğin mükemmel düzeyde yeterli olduğu tespit edilmekte, Bartlett's Küresellik Testinin; $\chi^2=7729.628$, $df=66$ ve $p=0.000$ olması ile de değişkenlerin 0.05 anlamlılık seviyesinde anlamlı olduğu ve tümel anlamlılığı sağladığı ortaya çıkmaktadır. Tek boyutlu olan markaya yönelik tutum ölçeğine (MYT) yapılan AFA sonucunda faktör tek boyutlu olarak çıkmış, KMO değerleri (KMO=0.751, Bartlett's Küresellik Testi; $\chi^2=2071.708$, $df=3$ ve $p=0.000$) incelendiğinde ölçeğin iyi düzeyde yeterli olduğu belirlenmiştir. E-sadakat (ELLOY) için yapılan AFA sonucunda faktör tek boyutlu olarak çıkmış, KMO değerleri (KMO=0.866, Bartlett's Küresellik Testi; $\chi^2=3900.107$, $df=21$ ve $p=0.000$) incelendiğinde ölçeğin mükemmel düzeyde yeterli olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Ölçekler	Faktör Yükleri	Varyans Açıklama oranı (%)	Eigen-Value	Cronbach Alfa (α)	AVE	Birleşik Güvenilirlik
Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum (SMR)				0.934		
Eğlence		26.563	6.974	0.908	0.616	0.864
SMR.S5	0.854					
SMR.S4	0.829					
SMR.S6	0.747					
SMR.S7	0.699					
Bilgi		26.386	1.049	0.879	0.516	0.840
SMR.S1	0.853					
SMR.S2	0.766					
SMR.S3	0.702					
SMR.S13	0.634					
SMR.S11	0.611					
Güven		22.471	1.028	0.859	0.621	0.831
SMR.S9	0.840					
SMR.S10	0.778					
SMR.S8	0.743					
Markaya Yönelik Tutum (MYT)		87.008	2.610	0.925	0.870	0.952
MYT2.S17	0.948					
MYT1.S16	0.934					
MYT3.S18	0.916					
Elektronik Sadakat (ELLOY)		65.346	4.574	0.911	0.653	0.930
EL2.S29	0.847					
EL3.S30	0.838					
EL7.S34	0.811					
EL4.S31	0.806					
EL6.S33	0.794					
EL1.S28	0.791					
EL5.S32	0.769					

Tablo 2'ye göre SMR ölçeğinin alt boyutlarının faktör yükleri, eğlence boyutu için 0.854 ve 0.699 arasında, bilgi boyutu için 0.853 ve 0.611 arasında ve güven boyutu için 0.840 ve 0.743 arasında değerler almakta ve üç faktör toplam varyansın %75.420'sini açıklamaktadır. Tek boyutlu olan ölçeklerden MYT'un faktör yüklerinin 0.948 ve 0.916 arasında ve ELLOY'in faktör yüklerinin ise 0.847 ve 0.769 arasında değerler aldıkları gözlenmiş ve MYT'nin toplam varyansın %87.008'ini açıkladığı, ELLOY'un ise toplam varyansın %65.346'sını açıkladığı tespit edilmiştir.

AFA sonucunda elde edilen faktörler ve ilgili ölçeklerin güvenilirlik analizi için Cronbach's Alfa, AVE (Average Variance Extracted) ve birleşik güvenilirlik değerleri incelenmiştir. Tablo 1'de yer alan güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçlarına göre Cronbach's Alfa ve birleşik güvenilirlik değerlerinin bütün faktörler için istenen güven sınırları içerisinde yer aldığı ve yüksek güvenilirlikte olduğu görülmektedir. Geçerlilik analizi için ise AVE değerlerine bakıldığında, bütün değerlerin 0.50'den büyük olduğu görülmektedir. Bu nedenle yakınsak geçerliliğin sağlandığı görülmektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2005; Chiang ve Hsieh, 2012; Cronbach, 1951; Fornell ve Larcker, 1981; Karatepe, 2006; Lorcu, 2015; Perreault ve Russ, 1976; Peter, 1981; Peterson, 1994). AFA yapılan ölçeklerin doğrulanması ve değerlendirilmesi için ölçeklere en büyük olabilirlik tahmin yöntemi (Maximum Likelihood-ML) kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır (Byrne, 2010; Çelik ve Yılmaz, 2013;

Jöreskog ve Sörbom, 1993; Schumacker ve Lomax, 2010; Tabachnick ve Fidell, 2013). SMR ve ELLOY ölçekleri için modifikasyon indeksleri uygulanmış, MYT ölçeği için yapılan DFA sonucunda ölçeğin serbestlik derecesinin (sd) sıfır olduğu ve doymuş bir model olduğu gözlenmiştir. Tabachnick ve Fidell'e (2013) göre doymuş model her zaman verilere mükemmel uyumu sağlamaktadır, böylelikle beklenen frekanslar gözlenen frekanslara tam olarak eşit olmaktadır.

Tablo 3. Ölçeklerin DFA Sonuçları

Ölçekler	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	CFI	NFI	NNFI	GFI	AGFI	RMR	SRMR
SMR	95.16	31	3.07	0.049	0.992	0.988	0.982	0.983	0.957	0.032	0.026
MYT	Doymuş modeldir. Fit endeksler mükemmel düzeyde										
ELLOY	14.13	6	2.36	0.039	0.998	0.996	0.983	0.996	0.979	0.015	0.012

Tablo 3'te ölçeklerin uyum iyiliği değerlerine bakıldığında faktör skorlarının yapısal eşitlik modellemesi (YEM) için kullanılabilir oldukları ve ilgili faktör ve maddeleri açıkladıkları görülmektedir. Araştırma için kullanılan ölçeklerin uyum iyiliklerine bakıldığında genellikle iyi uyum gösterdiği gözlenmiştir. (Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008; Hu ve Bentler, 1999; Kline, 2005; Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003).

Yapısal Eşitlik Modellemesi

AFA ve DFA analizleri yapılan faktörlerin oluşturduğu araştırma modeli yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile doğrulanacaktır. YEM'nin uygulanabilmesi için verilerin normal dağılım gösterip göstermediği ölçülmekte, bu nedenle çok değişkenli normallik testlerinin yapılması gerekmektedir.

Tablo 4. Araştırma Soruları ve Faktör Skorları için Mardia'nın Çok Değişkenli Normallik Testi (Çarpıklık ve Basıklık) Sonuçları

Mardia Çok Değişkenli Çarpıklık			Mardia Çok Değişkenli Basıklık			Mardia Çok Değişkenli Çarpıklık ve Basıklık	
Katsayı	Z	p-değeri	Katsayı	Z	p-değeri	Ki-Kare	p-değeri
384.791	177.140	0.000	1628.325	41.246	0.000	33079.743	0.000

Tablo 4'ten görüldüğü gibi p değerlerinin 0.05'ten küçük olduğu görülmekte bu nedenle faktörlerin çok değişkenli normallik varsayımını sağlayamadığı ortaya çıkmaktadır. YEM'in varsayımlarından çok değişkenli normallik varsayımının sağlanamaması nedeniyle modelin genel uyumunun değerlendirilmesi için Ki kare testi (χ^2) yerine Satorra-Bentler ölçeklendirilmiş χ^2 kullanılmıştır. Çok değişkenli normalliğin sağlanamaması nedeniyle asimptotik olarak dağılımdan bağımsız tahminicileri kullanabilmek için asimptotik kovaryans matris oluşturulup, veriler RML'a (Robust Maximum Likelihood) göre test edilmiştir (Alpar, 2013; Byrne, 2010; Jöreskog, 1999; Kline, 2011; Mardia, 1970).

Tablo 5. YEM Uyum İndeksleri

UYUM ÖLÇÜMÜ	ZAYIF UYUM	KABUL EDİLEBİLİR UYUM	İYİ UYUM	HESAPLANAN DEĞERLER
SATORRA-BENTLER ÖLÇEKLENDİRİLMİŞ χ^2	$3DF < \chi^2 \leq 5DF$	$2DF < \chi^2 \leq 3DF$	$0 \leq \chi^2 \leq 2DF$	778.927
χ^2/DF	$3DF < \chi^2/DF \leq 5DF$	$2 < \chi^2/DF \leq 3$	$0 \leq \chi^2/DF \leq 2$	4,555
P DEĞERİ		$0.000 \leq p < 0.05$	$0.05 \leq p \leq 1.00$	0.000
RMSEA	$0.08 < RMSEA \leq 0.10$	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	0.0782
CFI	$0 \leq CFI < 0.95$	$0.95 \leq CFI < 0.97$	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	0.961
NFI	$0 \leq NFI < 0.95$	$0.95 \leq NFI < 0.97$	$0.97 \leq NFI \leq 1.00$	0.951
NNFI	$0 \leq NNFI < 0.95$	$0.95 \leq NNFI < 0.97$	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$	0.947
GFI	$0 \leq GFI < 0.90$	$0.90 \leq GFI < 0.95$	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	0.901
AGFI	$0 \leq AGFI < 0.85$ GFI'YA YAKIN OLMALI	$0.85 \leq AGFI < 0.90$ GFI'YA YAKIN OLMALI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$ GFI'YA YAKIN OLMALI	0.853
RMR		$0.05 < RMR \leq 1$	$0 \leq RMR \leq 0.05$	0.0559
SRMR		$0.05 \leq SRMR \leq 1$	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	0.0435

Araştırma modeline uygun olarak oluşturulmuş olan hipotezler YEM ile değerlendirilmiş ve yapılan analizler Tablo 5'te gösterilmiştir. Tablo 5'e göre; Satorra-Bentler Ölçeklendirilmiş χ^2 değerinin 778,93, sd değerinin 171, p değerinin 0.0000 ve RMSEA değerinin 0.078 olduğu gözlenmiştir. Ayrıca diğer uyum indeksi değerleri sırasıyla $\chi^2/df = 4,555$, CFI= 0.961, NFI= 0.951, NNFI= 0.947 ve GFI= 0.901 ve AGFI= 0.853, RMR= 0.0559 ve SRMR= 0.0435 olarak genellikle kabul edilebilir uyum sergilemektedir (Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008; Hu ve Bentler, 1999; Kline, 2011; Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003).

Çalışmada oluşturulan modelin hipotez sonuçları, yapısal ilişkileri ve bu ilişkilerin standartlaştırılmış yükleri ve t değerleri Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6:Yapısal Eşitlik Sonuçları

Yapısal İlişkiler	Yükler	t-değeri
H _{1a} :eğlence→MYT	0.34	7.69
H _{2a} :eğlence→ELLOY	-0.25	-4.27
H _{1b} :bilgi→MYT	0.41	8.70
H _{2b} :bilgi→ELLOY	0.53	8.73
H _{1c} :güven→MYT	---	---
H _{2c} :güven→ELLOY	0.29	4.94
H ₃ :MYT→ELLOY	0.33	7.38
MYT'nin Aracılık Etkisi	Yükler	t-değeri
eğlence→MYT→ELLOY	0.112	5.125
bilgi→MYT→ELLOY	0.134	6.563
güven→MYT→ELLOY	---	---
Yapısal Eşitlikler		R²
MYT = 0.342eğlence + 0.409bilgi		0.491
ELLOY = 0.327MYT - 0.249eğlence + 0.528bilgi + 0.295güven		0.693

İndirgenmiş Biçimli Eşitlikler	
MYT = 0.419eğlence + 0.331bilgi + 0.0güven	0.491
ELLOY = - 0.137eğlence + 0.661bilgi + 0.295güven,	0.638

YEM’de t değerlerinin anlamlı olabilmesi için değerlerin 0.05 anlamlılık düzeyinde ± 1.96 aralığında olmaması gerekmektedir (Schumacker ve Lomax, 2010). Tablo 5’de t değerleri incelendiğinde 0.05 anlamlılık düzeyinde bütün değerlerin ± 1.96 aralığının dışında yer aldığı görülmekte dolayısıyla bütün hipotezler kabul edilmektedir. SEM sonucunda elde edilen bulgulara göre, eğlence, bilgi ve güven değişkenlerinin ELLOY üzerinde doğrudan etkilerinin olduğu, eğlence ve bilginin MYT üzerinde doğrudan etkilerinin olduğu buna karşılık güven değişkeninin MYT üzerinde etkisinin olmadığı gözlenmiştir. Ayrıca eğlence ve bilgi değişkenlerinin ELLOY üzerinde MYT üzerinden dolaylı etkilerinin olduğu ancak güven değişkeninin dolaylı etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 6’da yer alan ilk yapısal eşitlikte, MYT ile eğlence ve bilginin aynı yönlü ve doğrudan bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Eşitlikte eğlence değişkeninin regresyon katsayısı 0.342 ve bilgi değişkeninin regresyon katsayısı 0.409 olarak tespit edilmiştir. Yapısal eşitlik formülüne göre MYT’un 0.05 anlamlılık düzeyinde 0.491’lik kısmı eğlence ve bilgi değişkenleri ile açıklanabilmektedir.

İkinci yapısal eşitlik incelendiğinde, ELLOY üzerinde bilgi ve güven değişkenlerinin aynı yönlü ve doğrudan bir etkisinin olduğu diğer taraftan eğlence değişkeninin ise ters yönlü ve doğrudan bir etkisinin olduğu gözlenmiştir. Bu eşitlikte değişkenlerin regresyon katsayıları; 0.327 (MYT) , -0.249 (eğlence), 0.528 (bilgi) ve 0.295 (güven) olduğu görülmektedir. Eşitlik incelendiğinde, değişkenler 0.05 anlamlılık düzeyinde ELLOY’un 0.693’lük kısmını açıklamakta ve 0.307’lik kısmı ise açıklanamamaktadır. SEM sonuçlarına göre eğlence, bilgi değişkenlerinin MYT üzerinden ELLOY ile dolaylı etkileri görülmektedir. SEM incelendiğinde bu dolaylı etkilerde eğlencede bir birimlik artış MYT üzerinden ELLOY’da 0.112 birimlik bir artışa sebep olurken bilgide meydana gelebilecek bir birimlik artış MYT üzerinden ELLOY üzerinde 0.134 birimlik bir artışa sebep olmaktadır.

İndirgenmiş biçimli son yapısal eşitlikte ise ELLOY üzerinde bilgi ve güven değişkenlerinin aynı yönlü ve doğrudan etkileri belirlenmişken, eğlence değişkeninin ELLOY ters yönlü ve doğrudan bir etkisi tespit edilmiştir. Regresyon katsayılarına bakıldığında eğlence değişkeninde meydana gelebilecek bir birimlik artışın ELLOY üzerinde 0.137 birimlik bir azalışa, bilgi değişkeninde meydana gelebilecek bir birimlik artışın 0.661 birimlik bir artışa ve yine güven değişkeninde meydana gelebilecek olan bir birimlik bir artışın 0.295 birimlik bir artışa sebep olabileceği görülmektedir. Değişkenler indirgenmiş yapısal eşitlik formülüne göre 0.05 anlamlılık düzeyinde ELLOY’un 0.638’lik kısmını açıklarken 0.362’lik kısmını ise açıklayamamaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Günümüzün gelişen teknolojisi ile birlikte kullanımı hızla artan sosyal medya, bireylerin buldukları yerden tüketici durumuna geçmesini kolaylaştırmış ve bireylerin yaşam tarzlarını değiştirmiştir. Bireylerin iletişim kurma şekillerinin değişmesi, tüketicilerin sosyal medyada zaman harcama süresinin artması, işletmelerin sosyal medya ile incelemeler yapmasına neden olmuş, bireylerin sosyal medya üzerinden tüketici durumuna geçmesini sağlamıştır. Bu nedenle tüketiciler artık buldukları yerden işletmelerin sunduğu ürün ya da hizmetleri görerek inceleme fırsatı bulmuş, satın alma niyeti içerisine girerek yaşadığı deneyimleri sosyal medyada arkadaş olduğu bireylere anlatma durumu doğmuştur. Sosyal medyanın işletmeler ve tüketiciler nezdinde öneminin artması, bu konuda çalışmalar yapılmasını sağlamış ve arttırmıştır. Bu çalışmanın ana amacı, sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algıları, markaya yönelik tutum ve e-sadakat arasındaki ilişkileri incelemektir. Bu ana amaca yönelik ilk olarak sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algılarının alt boyutları olan eğlence, bilgi ve güven değişkenlerinin markaya yönelik tutum ve e-sadakat üzerinde doğrudan etkisinin olup olmadığı, ikinci olarak sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algılarının alt boyutları olan eğlence, bilgi ve güven değişkenlerinin markaya yönelik tutum üzerinden e-sadakat üzerinde dolaylı etkisinin olup olmadığı incelenmektedir.

Elde edilen sonuçlara göre, eğlence ve bilgi değişkenlerinin markaya yönelik tutum üzerinde doğrudan etkisinin olduğu, dolayısıyla tüketiciler sosyal medyadaki reklamları ne kadar çok eğlenceli ve bilgi verici bulurlarsa, reklamı yapılan o ürün ya da hizmetin markasına karşı olumlu bir tutum sergilemekte olumlu algı geliştirmektedirler. Fakat güven değişkeninin markaya yönelik tutum üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Tüketiciler sosyal medya reklamlarını güvenli bulsalar ya da bulmasalar bile bu durum, markaya yönelik tutumu hiçbir şekilde etkilememektedir.

Analizler sonucunda ortaya çıkan bir diğer sonuç ise, eğlence bilgi, güven ve markaya yönelik tutum değişkenlerinin e-sadakat üzerinde doğrudan etkisinin olduğudur. Tüketiciler sosyal medya reklamlarını eğlenceli, bilgi verici ve güvenli bulduklarında tekrar o ürünü incelemekte, bir ürünü satın alma konusunda sosyal medyayı tercih etmekte sonrasında o ürünü satın alma davranışı içerisine girmekte, ve sosyal medyanın en iyi reklam araçlarından biri olduğunu söylemektedirler. Sosyal medyadaki bir ürünün markasına yönelik olarak geliştirilen tutum da tüketicilerin o ürünle ilgili davranışlarını etkilemektedir. Markaya yönelik tutum olumlu ise, tüketiciler gelecekte o ürünü tekrar satın alma davranışı içerisine girmektedirler.

Araştırmanın amacına göre incelenmek istenen aracılık rolü ya da dolaylı etkilerine yönelik olarak elde edilen sonuçlara göre ise, eğlence ve bilgi değişkenlerinin markaya yönelik tutum üzerinden e-sadakat üzerinde dolaylı etkilerinin olduğu ve güven değişkeninin ise markaya yönelik tutum üzerinden e-sadakat üzerinde dolaylı bir etkisinin olmadığı yönündedir. Bu durum sosyal medya reklamları alt boyutlarından

eğlence ve bilgi değişkeninin e-sadakat üzerindeki etkisinde markaya yönelik tutumun bu etkiyi arttırıcı/azaltıcı etkisinin olduğunu ortaya çıkarmış olmaktadır.

Sonuç olarak, sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algıları değişkenlerinden eğlence ve bilgi değişkenlerinin markaya yönelik tutum üzerinde doğrudan ve aynı yönlü, e-sadakat üzerinde hem dolaylı hem de doğrudan etkileri tespit edilmiş, ayrıca güven değişkeninin ise sadece doğrudan etkileri gözlenmiştir. Sadece eğlence değişkeninin markaya yönelik tutumun aracılık etkisi ile birlikte dolaylı etkisinde ters yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar, araştırmanın evreni için geçerli olmaktadır. Bu nedenle farklı zamanlarda, farklı evren ve farklı sosyo demografik özelliklere sahip tüketiciler üzerinde yapılacak olan çalışmaların sonuçları da farklılaşacak bu durum konunun gelişmesini de sağlayacaktır. Sosyal medyanın çok fazla kullanılması ve hızlı bir şekilde yaygınlaşması, bu konu üzerinde farklı değişkenler kullanarak araştırma yapılmasını da teşvik etmektedir. Sosyal medya reklamlarına yönelik yapılan bu çalışmalar, işletmelerin sosyal medya reklamlarında nasıl davranmaları gerektiği konusunda yol gösterici olmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, bilgi veren, eğlenceli ve güven oluşturan sosyal medya reklamları tüketicileri tekrar o ürüne yönlendirmekte, markalarına karşı olumlu tutum oluşmasını sağlamaktadır. Bu nedenle yapılan reklamlarda doğru bilgiler verilmeli, reklamlar tüketicileri eğlendirmeli ve onlar için güven oluşturmalıdır. Böylece sosyal medya reklamları doğrudan tüketici davranışlarını değiştirecek ve şekillendirecektir. Bu sonuçlara istinaden bu konu ile ilgili daha önceki çalışmalara ek olarak, bu çalışmanın gelecek çalışmalar için kaynak oluşturacağı ve literatürü destekleyeceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Alpar, R., (2013). Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alpar, R., (2014). Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlilik- Güvenirlik- SPSS’de Çözümleme Adımları İle Birlikte, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2005). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Amjad, M., Javed, R., ve Jaskani, N. H., (2015). "Examining Attitudes and Beliefs towards Online Advertising in Pakistan", International Journal of Scientific and Engineering Research, Cilt:6, Sayı:1, 463–480.
- Anderson, R. E., ve Srinivasan, S. S., (2003). "E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework". Psychology ve Marketing, Cilt:20, Sayı:2, 123–138.
- Arslan, S., ve Atalık, Ö., (2016). "Sosyal Medya Sitelerinde E-Sadakatın Öncülleri: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Havayolu İşletmelerinde Bir Uygulama", Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:9, Sayı:2, 1–20.
- Bilgihan, A., Okumus, F., ve Cobanoğlu, C., (2013). "Generation Y travelers’ commitment to online social network websites", Tourism Management, Cilt:35, 13–22.
- Brackett, L. K., ve Carr, B. N., (2001). "Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes", Journal of Advertising Research. <http://doi.org/10.2501/JAR-41-5-23-32>
- Brengarth, L. B., ve Mujkic, E., (2016). "WEB 2.0: How social media applications leverage nonprofit responses during a wildfire crisis", Computers in Human Behavior, 54, 589–596.
- Byrne, B. M., (2010). Structural Equation Modelling with Amos, Basic Concepts, Applications, and Programing, New York: Routledge Taylor and Francis Group.
- Can, L., ve Serhateri, A., (2016). "Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerinde Bir Uygulama", Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 2, Sayı:3, 16-28.
- Chan, C., (2011). "Using online advertising to increase the impact of a library Facebook page", Library Management, Cilt:32, Sayı:4/5, 361–370.
- Cheng, J. M.-S., Blankson, C., Wang, E. S.-T., ve Chen, L. S.L., (2009). "Consumer attitudes and interactive digital advertising", International Journal of Advertising, Cilt: 28, Sayı:3, 501–525.
- Chiang, C.-F., ve Hsieh, T.S., (2012). "The impacts of perceived organizational support and psychological empowerment on job performance: The mediating effects of organizational citizenship behavior", International Journal of Hospitality Management, Cilt:31, Sayı:1, 180–190.
- Cronbach, L. J., (1951). "Coefficient alpha and the internal structure of tests", Psychometrika, Cilt:16, Sayı:3, 297–334.
- Çelik, H. E., ve Yılmaz, V., (2013). Lisrel 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Temel

Kavramlar-Uygulamalar-Programlama, Ankara: Anı Yayıncılık.

- Dateling, M., ve Bick, G. (2013). "The impact of social media on the marketing strategies of South African businesses", 52-57. http://doi.org/10.5176/2251-2098_EMG13.13
- Duoffe, R. H., (1996). "Advertising value and advertising on the web", Journal of Advertising Research, Cilt:36, Sayı:5, 21.
- Eley, B., ve Tilley, S., (2009). Online Marketing Inside Out: Reach New Buyers Using Modern Marketing Techniques, SitePoint.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F., (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", Journal of Marketing Research, Cilt:18, Sayı:1, 39–50.
- Gommans, M., Krishnan, K. S., ve Scheffold, K. B., (2001). "From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework", Journal of Economic ve Social Research, Cilt:3, Sayı:1, 43-58.
- Hacıfendioğlu, Ş., ve Fırat, D., (2014). "Sosyal Medyada Yer Alan Markalara İlişkin Marka İmajının Güven Üzerindeki Etkisi", Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:27, 87-96.
- Hangirian, P., Liu, C.-L., Pezderka, N., ve Sinkovics, R. R., (2012). "Determinants of Consumer Perceptions toward Mobile Advertising—A Comparison between Japan and Austria", Journal of Interactive Marketing, Cilt:26, 21–32.
- Hankinson, G., ve Cowking, P., (1993). Branding in Action: Cases and strategies for profitable brand management. McGraw-Hill Book, Retrieved from <http://books.google.com/books?id=QZkoAQAAMAAJvepgis=1>
- Hooper, D., Coughlan, J., ve Mullen, M., (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit", Electronic Journal of Business Research Methods Cilt: 6, Sayı:1, 53-60.
- Hu, L., ve Bentler, P. M. (1999). "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives", Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, Cilt:6, Sayı:1, 1–55. <http://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Jerome, T., Shan, L. W., ve Khong, K. W., (2010). "Online Advertising: A Study on Malaysian Consumers", International Journal of Business and Information, Cilt:5, Sayı:2, 111-134.
- Jöreskog, K. G., (1999). Formulas for skewness and kurtosis. Scientific Software International, <Http://www.Sscentral.Com/lisrel>.
- Jöreskog, K. G., ve Sörbom, D., (1993). Lisrel 8: Structural Equation Modelling With the Simplis Command Language, USA: Scientific Software International.
- Kaiser, H. F., ve Rice, J., (1974). "Little Jiffy, Mark IV" Educational and Psychological Measurement, Cilt: 34, 111-117.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M., (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", Business Horizons, Cilt:53, Sayı:1, 59–68.
- Karatepe, O. M., (2006). "Customer complaints and organizational responses: the effects of complainants' perceptions of justice on satisfaction and loyalty", International Journal of Hospitality Management, Cilt:25, Sayı:1, 69–90.

- Karson, E. J., McCloy, S. D., ve Bonner, P. G., (2006). "An examination of consumers' attitudes and beliefs towards web site advertising", *Journal of Current Issues ve Research in Advertising*, Cilt:28, Sayı:2, 77–91.
- Kazançoğlu, İ., Üstündağlı, E., ve Baybars, M. (2012). "Tüketicilerin sosyal ağ sitelerindeki reklamlara yönelik tutumlarının satın alma davranışları üzerine etkisi: Facebook örneği". *International Journal of Economic and Administrative Studies*, Cilt:8, 159–182.
- Kelly, L., Kerr, G., ve Drennan, J., (2010). "Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective", *Journal of Interactive Advertising*, Cilt:10, Sayı:2, 16–27.
- Kim, A. J., ve E. Ko (2012). "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand." *Journal of Business Research*, Cilt:65, Sayı:10, 1480-1486.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modelling*. New York: The Guilford Press.
- Lee, S., Kim, W. G., ve Kim, H. J. (2006). "The impact of co-branding on post-purchase behaviors in family restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, Cilt:25, Sayı:2, 245–261.
- Ling, K. C., Piew, T. H., ve Chai, L. T., (2010). "The determinants of consumers' attitude towards advertising", *Canadian Social Science*, Cilt:6, Sayı:4, 114–126.
- Lorcu, F. (2015). *Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ltifi, M., ve Gharbi, J.-E., (2012). "E-satisfaction and e-loyalty of consumers shopping online", *Journal of Internet Banking and Commerce*, Cilt:17, Sayı:1, 1-20.
- Mangold, W. G., ve Faulds, D. J., (2009). "Social media: The new hybrid element of the promotion mix", *Business Horizons*, Cilt:52, Sayı: 4, 357–365.
- Mardia, K. V., (1970). "Measures of multivariate skewness and kurtosis with applications", *Biometrika*, Cilt: 57, Sayı:3, 519–530.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, Cilt: 63, 33–44.
- Öztürk, M. C., ve Savaş, A. T., (2014). "Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarının Markaya Yönelik Tutum ve Satın alma Niyetine Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanlarına Yönelik Bir Uygulama", *Journal of Yaşar University*, Cilt:9, Sayı: 35, 6109–6128.
- Perreault, W. D., ve Russ, F. A., (1976). "Physical distribution service in industrial purchase decisions", *Journal of Marketing*, Cilt:40, Sayı:2, 3–10.
- Peter, J. P. (1981). "Construct validity: A review of basic issues and marketing practices" *Journal of Marketing Research*, Cilt: 18, Sayı:2, 133–145.
- Peterson, R. A. (1994). "A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha" *Journal of Consumer Research*, Cilt:21, Sayı:2, 381–391.
- Pollay, R. W., ve Mittal, B., (1993). "Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising" *The Journal of Marketing*, Cilt: 57, 99–114.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., ve Müller, H., (2003). "Evaluating the fit of

- structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures" *Methods of Psychological Research Online*, Cilt:8, Sayı:2, 23–74.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., ve Kanfer, A., (1999). "Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising", *Journal of Interactive Marketing*, Cilt:13, Sayı:3, 34–54.
- Schumacker, R. E., ve Lomax, R. G., (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. Routledge. Retrieved from <https://books.google.com.tr/books?id=58pWPxWPC90C>
- Siau, K., ve Shen, Z. (2003). "Building customer trust in mobile commerce", *Communications of the ACM*, Cilt:46, Sayı:4, 91–94.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., ve Ponnayolu, K. (2002). "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences", *Journal of Retailing*, Cilt:78, Sayı:1, 41–50.
- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S., (2013). *Using Multivariate Statistics*. New Jersey: Pearson.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., ve Strutton, D., (2011). "Friends, fans, and followers: do ads work on social networks?" *Journal of Advertising Research*, Cilt:51, Sayı:1, 258–275.
- Todi, M. (2008). Advertising on social networking websites. *Wharton Research Scholars Journal*, 52.
- Tsang, M. M., Ho, S.-C., ve Liang, T.-P. (2004). "Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study" *International Journal of Electronic Commerce*, Cilt:8, Sayı:3, 65–78.
- Wang, Y., Sun, S., Lei, W., ve Toncar, M. (2009). "Examining beliefs and attitudes toward online advertising among Chinese consumers" *Direct Marketing: An International Journal*, Cilt:3, Sayı:1, 52–66.
- Wolin, L. D., Korgaonkar, P., ve Lund, D. (2002). "Beliefs, attitudes and behaviour towards Web advertising" *International Journal of Advertising*, Cilt:21, Sayı:1, 87–113.
- Wu, S.-I., Wei, P.-L., ve Chen, J.-H. (2008). "Influential factors and relational structure of Internet banner advertising in the tourism industry", *Tourism Management*, Cilt:29, Sayı:2, 221–236.
- Zernigah, K. I., ve Sohail, K. (2012). "Consumers' attitude towards viral marketing in Pakistan", *Management ve Marketing*, Cilt:7, Sayı:4, 645-662.
<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>.

The Role of Brand Attitude in Relationship Between Consumer Perceptions Towards Social Media Ads and E-Loyalty

Özgür KAYAPINAR

Namık Kemal University
Saray Vocational School
Tekirdağ, Turkey

orcid.org/0000-0002-2003-5863

okayapinar@nku.edu.tr

Pınar YÜRÜK KAYAPINAR

Namık Kemal University
Saray Vocational School
Tekirdağ, Turkey

orcid.org/0000-0002-7460-6465

pyuruk@nku.edu.tr

Özlem TAN

Namık Kemal University
Saray Vocational School
Tekirdağ, Turkey

orcid.org/0000-0002-6292-1054

otan@nku.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

It's only been 25 years since Tim Berners-Lee made the 'World Wide Web' available to the public, but in that time, the internet has already become an integral part of everyday life for most of the world's population (wearesocial.com). With the widespread use of the Internet and the rapid development of digital technologies in our lives, the habits of individuals to communicate, connect with other people or businesses have changed. This has resulted in differentiation of consumers' preferences and purchasing patterns, making social media, one of the new communication technologies, more widely available. Social media are online applications, platforms and media which aim to facilitate interactions, collaborations and the sharing of content. They take a variety of forms, including weblogs, social blogs, microblogging, wikis, podcasts, pictures, video, rating and social bookmarking (Kim and Ko, 2012).

The growing needs of consumers have led them to use social media more actively as their changing preferences have led to the use of social media by businesses that have noticed this and have searched for ways to present business products and services through social media. Social media is the new buzz area in marketing that consumers and businesses are utilizing to engage, communicate, and build relationships with each other. (Dateling and Bick, 2013). Businesses that have started to use social media as an advertising medium have started to bring their products and services to consumers through social media.

Consumers have to get instant access to products and services, purchase products or services effortlessly, exchange ideas more frequently with their environment through social media, get instant feedback from consumers via social media and increase the usage rate of social media by using instant communication with consumers. Consumers use social media and make purchases through social media to create perceptions of businesses that produce their products and services. This perception of both the business

and the products and services offered by the businesses affects and shapes the future behavior of consumers. For this reason, the perception and image that the enterprises leave through the social media is very important. Recently, the use of social media by businesses and consumers has increased the amount of research and studies on this subject. Therefore, this study examines consumer perceptions of social media ads, investigates whether these perceptions have an impact on e-loyalty, and if there is any impact on this situation what role they play in attitude toward the brand.

Methodology

In this study, the relationship between consumer perceptions towards social media ads and e-loyalty was measured, the role of brand attitude has been examined this relationship. For this aim, consumer perceptions towards social media ads (information seeking, entertainment, credibility, economy and value corruption) scale of Wang et al. (2009) with 15 items, brand attitude scale of Wu et al. (2008) with 3 items and e-loyalty scale of Anderson and Srinivasan (2003) with 7 items were used to create this scale. The questionnaire is composed of two sections. In the first section, there are questions regarding to participants' demographic characteristics; in the second section scale items related to dependent and independent variables are presented. The data was collected by using the face-to-face questionnaire. The sample for this study was 876 consumer in Tekirdağ. The questionnaire items were scored on a five point Likert-type scale from 1: Strongly Disagree to 5: Strongly Agree.

Research Model and Hypotheses

H₁: Consumer perceptions towards social media ads have a direct effect on brand attitude.

H_{1a}: Entertainment has a direct effect on brand attitude.

H_{1b}: Information seeking has a direct effect on brand attitude.

H_{1c}: Credibility has a direct effect on brand attitude.

H₂: Consumer perceptions towards social media ads have a direct effect on e-loyalty.

H_{2a}: Entertainment has a direct effect on e-loyalty.

H_{2b}: Information seeking has a direct effect on e-loyalty.

H_{2c}: Credibility has a direct effect on e-loyalty.

H₃: Brand attitude has a direct effect on e-loyalty.

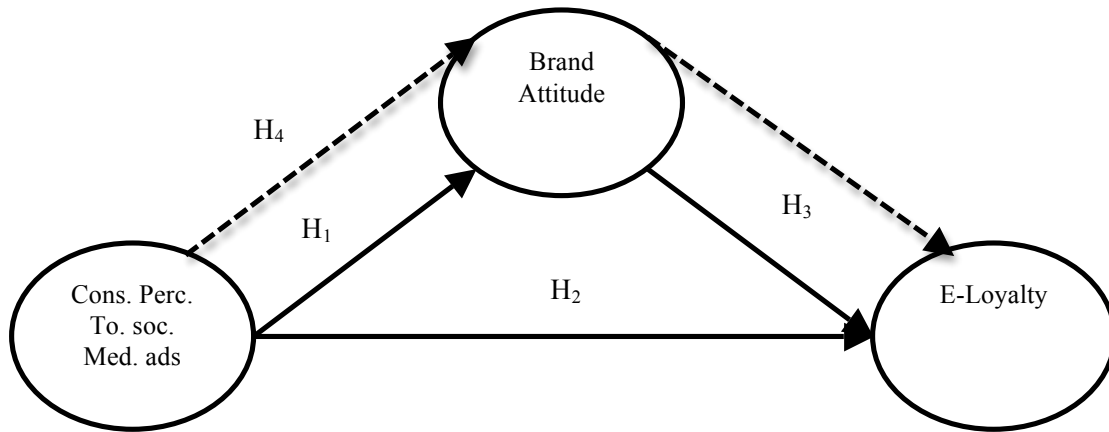
H₄: Consumer perceptions towards social media ads have an indirect effect on e-loyalty through brand attitude.

H_{4a}: Entertainment has an indirect effect on e-loyalty through brand attitude.

H_{4b}: Information seeking has an indirect effect on e-loyalty through brand attitude.

H_{4c}: Credibility has an indirect effect on e-loyalty through brand attitude.

Based on the hypotheses drawn for the purpose of the study, a model was created as in Fig. 1.



Findings

The questionnaire results were assessed in light of the information obtained from the literature, and the statistical analyses were realized by using SPSS 23.0 and LISREL 9.30 packaged software. Before testing the proposed relationships between factors, the data set is used to derive factor model by EFA (Exploratory Factor Analysis) and subsequently test this model by CFA (Confirmatory Factor Analysis). According to EFA, which measures consumers perceptions towards social media ads, scale that was previously measured under five dimensions, in Turkey they are collected three dimensions (entertainment, information seeking and credibility). Factor loading, eigenvalue, AVE (Average Variance Extracted), validity and reliability values, goodness of fit indexes, skewness and kurtosis values are measured. All values are between desired values. So, all of these values are displayed at desired values mean that the research model is ready for Structural Equation Modelling (SEM).

In order to be significant for the t values and to accepted the hypotheses in YEM, values should not be within ± 1.96 at the significance level of 0.05. (Schumacker and Lomax, 2010). When t values are examined, it seen that all values are found to be outside of ± 1.96 at the significance level of 0.05, the great majority of hypotheses are accepted.

Entertaninment and information seeking have a direct effects on brand attitude. But credibility has not. Entertaninment, information seeking and credibility have a direct effects on e-loyalty. Entertaninment and information seeking have an indirect effects on e-loyalty through brand attitude. But, credibility has not.

Conclusion

Social media, which is increasingly used together with today's developing technology, making to easier for individuals to move from where they are to the consumer and changed the lifestyles of them. The changes in the way individuals communicate, the increase in the time spent by consumers in the social media, has caused the businesses to conduct social media reviews, ensuring that individuals go through social media to become consumers. The increase in the importance of social media to businesses and consumers, has provided and enhanced the work on this issue.

According the the results, no matter how much entertainment and information seeking the consumers find on social media, they have a positive attitude towards the

brand of the product or service being advertised. Even if consumers find social media ads safe or do not find it, this does not affect the attitude towards the brand in any way. The attitude developed for a brand of product in social media affects consumer behavior on that product. If the attitude toward the brand is positive, consumers will be involved in the behavior of buying the product again in the future.

The results obtained from the research are valid for the universe of the this study. For this reason, if the study is carry out at different times, different universe and consumers with different socio-demographic characteristics, the results will be also different. This situation will also provide the development of the subject. The use of social media and its rapid dissemination, it also encourages research on this issue using different variables. These studies for social media ads are a guide to how businesses should behave in social media ads. For this reason should be given correct information at social media ads, they should entertain the consumers and they must build trust for them. So, social media ads will change and shape consumer behavior directly. In addition to the previous work on this subject, it is thought that this work will be a source for future studies and will support the literature.