

Şenol HACİEFENDİOĞLU*

Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma

*A Research About Effect of Social Media on Brand
Loyalty*

Özet

Bugün, sosyal medya markalara pazarlama stratejileri ve politikaları açısından çok önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu çalışmada, sosyal medyanın marka bağlılığı yaratmadaki etkisi araştırılmıştır. Sosyal medyada marka bağlılığı yaratmada etkili olabilecek faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin marka bağlılığı yaratmadaki etki derecelerinin ortaya çıkartılması bu araştırmanın amacı olarak belirlenmiştir. Araştırmanın katılımcıları, sosyal paylaşım sitelerine üye olan ve sosyal paylaşım sitelerinde sayfaları olan markaların kullanıcılarıdır ve veriler yüzyüze anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Sosyal paylaşım sitelerinde sayfaları olan markaların kullanıcıları arasında marka bağlılığı yaratmada etkili olabilecek faktörleri etki derecesini belirlemek için çoklu regresyon modeli analizi kullanılmıştır. Araştırmadan ortaya çıkan sonuçlara göre; siteye güven, sayfa yapısı (düzen ve içerik) ve etkinlik faktörlerinin marka bağlılığı üzerinde etkili oldukları ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Paylaşım Sitesi, Marka Bağlılığı, Cep Telefonu.

JEL Kodları: M31

Giriş

Günümüzde, pazarlardaki gelişmelerin etkisi geleneksel pazarlama uygulamalarının yeniden gözden geçirilmesine neden olmaktadır. İşletmeler, markalarını tüketicilerle en etkili ortamlarda buluşturmak çabası içindedirler. Bugün, milyonlarca

* Yrd.Doç.Dr. Şenol HACİEFENDİOĞLU, Kocaeli Üniversitesi, İİBF, İşletme,
senolhefendi@gmail.com

internet kullanıcısı her geçen gün artan oranda sosyal paylaşım sitelerine üye olmakta ve bu siteleri ziyaret edip kullanmaktadırlar. Markalarla ilgili birçok bilgi söz konusu bu sitelerden elde edilmekte ve bu bilgiler hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Tüketiciler, markalarla ilgili deneyimlerini yine bu sitelerde ifade etmekte ve paylaşmaktadırlar. Dolayısıyla, sosyal paylaşım sitelerini oldukça etkili bir ortam olarak görmek ve kullanmak önemli olacaktır. Tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda tatmin edilmesi gerekmektedir. Özellikle, onlarda marka bağlılığı yaratabilmek işletmelere kolaylıkla ortadan kaldırılamayacak bir rekabet avantajı sağlayacaktır. Bu bağlamda, sosyal medyanın dolayısıyla sosyal paylaşım sitelerinin marka bağlılığı yaratmadaki etkilerinin ortaya konulması işletmeler açısından hayati derecede önemli olacaktır.

1.Sosyal Medya

Son yıllardaki bilişim ve iletişim teknolojilerindeki inanılmaz gelişim sosyal medyayı insanların birbirleriyle iletişim kurmada çok önemli ve etkin bir ortam haline getirmiştir. Dolayısıyla, bu kadar önemli ve etkin bir medya ortamı olan sosyal medyanın ne olduğu ve etkinliği üzerindeki tartışmalar sıklıkla yapılmaktadır. Günümüzde, yüz milyonlarca internet kullanıcısı, arkadaşlarıyla bağlantıda kalabilmek, yeni arkadaşlar edinebilmek, fotoğraflar, videolar, bloglar gibi kişisel olarak oluşturulan içerikleri paylaşmak için binlerce sosyal paylaşım sitelerini kullanmaktadırlar (Kim, et.al., 2010: 215). Sosyal paylaşım siteleri kişisel bilgi profiller oluşturularak bu profillere arkadaşların ve meslektaşların davet edilmesine, birbirleri arasında anlık mesaj ve e-posta gönderilerek bağlanılmasına olanak sağlayan uygulamalardır. Bu uygulamalar, kişisel profiller, fotoğraf, video, ses dosyaları ve bloglardahil olmak üzere her tür bilgiyi içerebilir (Kaplan andHaenlein, 2010: 63). Öte yandan, Facebook, MySpace, LinkedInvbonline sosyal paylaşım siteleri kişilerin kendi profillerini oluşturabilecekleri ve diğer kişilerle bağlantı kurabilecekleri kendi kişisel ağlarını oluşturabilmeleri için bir alan sağlar. Online sosyal paylaşım siteleri herkese arkadaşları ile video, resim, yazı ve kişisel hikayelerini paylaşmak için olanak sağlar. Bu siteler etkinlik ve diğer sosyal faaliyetler ile ilgili daha fazla bilgi edinilmesine yardımcı olurlar (CheungandMatthew, 2010 : 24).

Facebook ve MySpace gibi sosyal paylaşım siteleri sayesinde insanlar, birbirleriyle iletişim kurarlar ve ilişkiler oluştururlar (FogelandNehmad, 2009: 153). Bu bağlamdaki ilişkiler sosyal paylaşım siteleri için temel teşkil etmektedirler (Waters, et.al., 2009:102). Bugün, milyonlarca genç yetişkin sosyal paylaşım sitelerini kullanmakta (Pempek, et.al., 2009: 227-228) ve internet yoluyla sosyalleşme özellikle genç yetişkinler arasında önemli bir yer tutmaktadır (KirschnerandKarpinsky, 2010 :3). Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinin kullanıcı sayıları her geçen gün artmaktadır.

2. Pazarlama Ortamı Olarak Sosyal Medya ve Marka Bağlılığı

Sosyal medya, sosyal paylaşım siteleri sadece insanların birbirleriyle kurdukları iletişim ortamları değildir. Son yıllarda sosyal medyanın etkisinin farkına varan işletmeler söz konusu bu ortamları etkin bir pazarlama ortamı olarak da kullanma çabası içine girmişlerdir. Sosyal medyada yer almak işletmeler için artık kaçınılmazdır. Sosyal medya kavramı bir çok işletme yöneticisi için öncelikli gündem konusudur (Kaplan andHaenlein, 2010: 59). Geçen on yıl süresince bütün dünyada yüz milyonlarca internet

kullanıcısı binlerce sosyal paylaşım sitelerini ve sosyal medyayı ziyaret etmiştir (Kim, et.al., 2010:215). Bu ziyaretler, pek çok amaçla yapılmaktadır ancak, ziyaretçilerin ya da kullanıcıların bu siteleri nasıl, niçin ve hangi amaçla kullanacakları konusunda az şey bilinmektedir (Pempek, et.al., 2009:227). Sosyal paylaşım siteleri pazarlama aracı olarak, önemli bir etkinliğe sahiptir ve birçok fonksiyon üstlenmektedir. Bu sitelerde kişiler arasındaki ilişkiler güçlenmekte ve online olarak çok geniş bir ortam oluşmaktadır (Pempek, et.al., 2009: 227-228). Kar amacı güden kurumlar mevcut markalarını güçlendirmek ve pazara ürün sürmede sosyal paylaşım sitelerinden yararlanmaktadırlar (Waters, et.al., 2009: 102). Facebook, Twitter, Second Life, Wikipedia ve youtube gibi sosyal medya uygulamalarının kullanılması işletmeleri karlı hale getirebilir (Kaplan and Haenlein, 2010: 59). Tüketiciler internetteki sosyal paylaşım sitelerini kullanarak satın aldıkları ürünler hakkındaki deneyimlerini, eleştirilerini ve ürünün kullanım şeklini diğer kişilerle kolaylıkla paylaşabilmektedirler. Bu sayede diğer tüketiciler, satın almak istedikleri ürünler hakkında detaylı bilgilere sahip olabilmekte ve karar verebilmektedirler (Jerving, 2009: 3-5). Facebook ya da Twitter gibi sosyal medya sitelerinin izlenmesi ile müşteri duyarlılığının tespit edilebilmesi mümkün olabilir; bu siteler aynı zamanda işletmelere fan sayfaları ve ürün grupları oluşturmak üzere bir yer sağlayabilir (Martinez, 2010: 32).

İşletmeler, sürdürülebilir ve kolaylıkla ortadan kaldırılamayacak bir rekabet avantajı için müşterilerinde bağlılık yaratma ihtiyacı ve çabası içindedirler. Sosyal paylaşım sitelerinde bağlılık üzerinde etkili olabilecek faktörlerin belirlenmesi ve etkisinin ne olduğunun ortaya çıkartılması önemlidir. Morgan ve Hunt bağlılığı, taraflardan birinin bir ilişkinin devam etmesi için maksimum bir çaba göstermesinin gerekliliğine inanması olarak tanımlamıştır (Morgan and Hunt, 1994: 23). Ayrıca, bağlılık, bir organizasyona karşı hissedilen ve yoğunluğu ilişkinin doğasına göre farklılık gösterebilen bir duygusal yakınlık olarak tanımlanabilir (Takala and Uusitalo, 1996: 57). Bugün, tüketiciler marka tercihlerinde çok fazla alternatifle karşı karşıyadırlar ve alternatif markalar arasında kendisine en çok faydayı sağlayacak markayı tercih etme konusunda satın alma davranışları göstereceklerdir. Tüketici beklenti, istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasıyla oluşan memnuniyet/tatmin düzeyi marka bağlılığını etkiler. Bununla birlikte, marka bağlılığı oluşumunda tüketici çabası söz konusudur.

İşletmelerin sosyal medyadaki özellikle Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinde markaları için oluşturdukları resmi sayfalarında müşteri bağlılığı yaratmada etkili olabilecek faktörleri dikkate almak gerekir. Resmi olarak oluşturulan sayfaların yapısı içerik ve düzen olarak ziyaretçilerin dikkatini çekebilmesi ve kullanışlı olması kullanıcı ziyaretlerini arttırabilir. Sayfayı ziyaret edenlerle kurulan iletişim ve işbirliği de marka bağlılığı üzerinde etkili olabilir. Güven oluşturmak ve marka sayfalarını ziyaret edenlerin ve markanın fanlarının profilleri de önemli olabilir. Sosyal medyadaki etkinlikler ve uzun süreli kullanımı ve dolayısıyla bağlılık yaratmada etkili olabilir.

3. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın amacı, sosyal medyada marka bağlılığı yaratmada etkili olabilecek faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin marka bağlılığı yaratmadaki etki derecelerinin ortaya çıkartılması olarak belirlenmiştir. Bu amaçla, markaların (cep telefonu markaları) sosyal paylaşım sitelerindeki sayfalarındaki uygulamalar (faktörler) irdelenmiş ve söz konusu bu faktörlerin marka bağlılığı üzerindeki etkisi tespit edilmiştir. Bu araştırma,

sosyal paylaşım sitelerine üye olan ve bu sitelerde sayfaları olan cep telefonu markalarının kullanıcılarını kapsamaktadır.

4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma ölçeği ile ilgili literatür incelemesi (Wetzels, et.al., 1998; Morgan and Hunt,1994; FosterandCodogan, 2000; AndersonandWeitz, 1992; Selnes, 1998; JapandGanesan, 2000; SharmaandPatterson, 2000; Steward, et.al., 1998; Pempek, et.al., 2009; FogelandNehmad, 2009; Dwyer, et.al., 2007; Nosko, et.al., 2010) yapılmış, sosyal paylaşım sitelerine üye kullanıcılar ile yapılan görüşmelerden elde edilen bilgilerden yararlanılmış ve gerekli uyarlamalar yapılarak değişkenler belirlenmiştir. Araştırma ile ilgili olarak oluşturulan anket formunun ilk bölümünde, cevaplayıcıların hangi sosyal paylaşım sitesine üye oldukları, üye oldukları bu siteye ne kadar sıklıkla giriş yaptıkları, kullandıkları cep telefonu markasının ne olduğu ve uzun süredir kullandıkları ya da tercih ettikleri cep telefonu markasının sosyal paylaşım sitelerindeki sayfalarını ne kadar sıklıkla ziyaret ettikleri sorgulanmıştır. Anket formunun ikinci bölümünde, marka bağlılığını etkileyen faktörler ile ilgili sorulara yer verilmiştir. Anket formunun son bölümünde ise, cevaplayıcıların demografik özelliklerinin tespit edilmesine yönelik sorular yer almıştır. Araştırmanın anket formu 56 sorudan oluşmaktadır. Marka bağlılığı üzerinde etkisi ölçülmek istenen faktörlerle ilgili sorular 5'li Likert ölçeğine göre yapılandırılmıştır. Araştırmanın anket uygulaması cevaplayıcılar yüz yüze görüşülerek yapılmış ve veriler bu şekilde elde edilmiştir. Araştırma örneğinin seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın uygulaması sosyal paylaşım sitelerine üye, araştırmada ele alınan cep telefonu markalarının kullanıcıları olan ve söz konusu markaların sosyal paylaşım sayfalarını ziyaret eden 721 cevaplayıcıyla yapılmıştır. Eksik hatalı ve araştırma amacına uymayan anketler çıkartıldıktan sonra 513 kullanılabilir anket formundan elde edilen veriler değerlendirilmiştir.

Araştırmanın kavramsal modeli şekil 1'de görüldüğü üzere gösterilmiştir. Araştırmanın modeli sosyal paylaşım sitelerinde marka bağlılığı üzerinde etkili olabilecek faktörlerin bağlılık yaratmadaki etkisi şeklinde oluşturulmuştur.



Şekil 1: Araştırmanın modeli

Şekil 1’de de gösterildiği üzere, araştırmanın modelinde sosyal paylaşım sitelerinde marka bağlılığı üzerinde etkili olan faktörler ve söz konusu bu faktörlerin marka bağlılığı yaratmadaki etkinlik düzeyi irdelenmiş ve araştırma hipotezleri bu çerçevede oluşturulmuştur.

H1: Sayfa yapısının (düzen ve içerik) marka bağlılığı üzerine olumlu bir etkisi vardır.

H2: İşbirliğinin marka bağlılığı üzerine olumlu bir etkisi vardır.

H3: İletişim kurmanın marka bağlılığı üzerine olumlu bir etkisi vardır.

H4: Güven oluşturmanın marka bağlılığı üzerine olumlu bir etkisi vardır.

H5: Ziyaretçi profilinin marka bağlılığı üzerine olumlu bir etkisi vardır.

H6: Etkinliğin marka bağlılığı üzerine olumlu bir etkisi vardır.

5. Araştırmanın Bulguları ve Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde SPSS 15.0 istatistik yazılım programı kullanılmıştır. Kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini tespit etmek için güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Daha sonra, araştırmanın değişkenleri korelasyon analizine tabi tutularak marka bağlılığı ile diğer bağımsız değişkenler arasındaki birebir ilişkiler araştırılmış, değişkenlerin ortalama ve standart sapmaları tespit edilmiştir. Son olarak, her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken olan marka bağlılığı üzerindeki etkisinin ortaya çıkartılması amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

5.1. Demografik Yapı Özellikleri

Bu bölümde, araştırma örneğinin demografik özellikleriyle ilgili bilgiler elde edilmiştir. Verilere göre; araştırmaya katılan cevaplayıcıların %68’ini kadınlar, %32’sini erkekler oluşturmaktadır. Cevaplayıcıların %94’ünün 18-25 yaş grubunda olduğu belirlenmiştir. Araştırma örneği, sosyal paylaşım sitelerini sıklıkla kullanma eğiliminde olan, eğitim düzeyi yüksek ve genç cevaplayıcılardan oluşmaktadır. Dolayısıyla, örnek kitlenin araştırmanın konusuna uygun olduğu söylenebilir. Cevaplayıcıların ailelerindeki birey sayılarına bakıldığında, %12’sinin 3 ve daha az, %42’sinin 4 kişiden, %46’sının ise 5 ve daha fazla kişiden oluştuğu belirlenmiştir.

5.2. Güvenilirlik ve Korelasyon Analizleri

Bu bölümde, araştırmanın güvenilirlik ve korelasyon analizleri yapılmıştır. Araştırma değişkenleri ile ilgili korelasyon, ortalama ve standart sapma değerleri tablo 1 ve tablo 2’de gösterilmiştir. Araştırma ölçeğinin güvenilirliğini test etmek için Cronbach Alpha testleri yapılmış ve ölçeğin Cronbach Alpha değerinin 0,96 olduğu belirlenmiştir.

Tablo 1: Değişkenlerin Ortalama Değerleri, Standart Sapma Değerleri ve Güvenilirlik Katsayıları

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Güvenilirlik
Sayfa Yapısı (düzen ve içerik)	3,5	,763	0,88
İşbirliği	3,0	,707	0,77
İletişim	3,4	,717	0,84
Güven	3,2	,741	0,81
Ziyaretçi profili	3,0	,793	0,73
Etkinlik	2,7	,826	0,85
Marka bağlılığı	2,9	,913	0,93

Tablo 1’den de anlaşılacağı üzere, araştırma değişkenlerinden sayfa yapısı (düzen ve içerik) değişkeninin 0,88, işbirliği değişkeninin 0,77, iletişim değişkeninin 0,84, güven değişkeninin 0,81, ziyaretçi profili değişkeninin 0,73, etkinlik değişkeninin 0,85 ve bağlılık değişkeninin 0,93 değerlerinde güvenilir oldukları belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre, araştırma ölçeğinin hem bir bütün olarak hem de her bir değişken itibarıyla oldukça güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Öte yandan, araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon katsayıları değişkenler arasındaki ilişkilerin derecesini %1 ya da %5 düzeyindeki anlamlılığını ve oluşan ilişkilerin pozitif ya da negatif yönlülüğünü göstermektedir. Tablo 1’deki analiz sonuçlarına göre, değişkenler

	1	2	3	4	5	6	7
(1) Sayfa yapısı (düzen ve içerik)	1,000						
(2) İşbirliği	,404**	1,000					
(3) İletişim	,432**	,469**	1,000				
(4) Güven	,488**	,555**	,548**	1,000			
(5) Ziyaretçi profili	,262**	,388**	,361**	,404**	1,000		
(6) Etkinlik	,234**	,351**	,298**	,342**	,555**	1,000	
(7) Marka bağlılığı	,402**	,391**	,387**	,462**	,340**	,340**	1,000

arasında %1 anlamlılık düzeyinde ve olumlu yönde ilişkiler olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2: Değişkenlerin Korelasyon Matrisi

** p 0.01 seviyesinde anlamlı (çift yönlü)

*P 0.05 seviyesinde anlamlı (çift yönlü)

Tablo2 'deki korelasyon analizi sonuçlarına göre, marka bağlılığı ile sayfa yapısı (düzen ve içerik) arasında 0,402, işbirliği arasında 0,391, iletişim arasında 0,387, güven arasında 0,462, ziyaretçi profili arasında 0,340 ve etkinlik arasında 0,340 korelasyon katsayısı ile ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, değişkenler arasındaki bu ilişkilerin %1 anlamlılık düzeyinde ve pozitif yönlü ilişkiler olduğu ortaya çıkmıştır.

5.3. Regresyon Analizi ve Hipotezlerin Testleri

Araştırmada, bir bağımlı (marka bağlılığı) altı bağımsız (sayfa yapısı/düzen ve içerik, işbirliği, iletişim, güven, ziyaretçi profili ve etkinlik) olmak üzere yedi değişken vardır. Sosyal paylaşım sitelerinde marka bağlılığı yaratmada etkili olabilecek bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkinlik düzeylerini ortaya çıkartmak amacıyla çoklu regresyon analizi kullanılmış ve analizler yapılmıştır.

Tablo 3'de Regresyon analizi sonuçları gösterilmiştir. Analiz sonucunda, R değeri 0,686 ve R² değeri ise 0,471 olduğu ortaya çıkmıştır. Yine, F değerinin %1 anlamlılık düzeyinde 46,364 olduğu tespit edilmiştir. Analizlerden regresyonun güvenilir olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3: Marka Bağlılığını Etkileyen Değişkenlerin

Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	β	T	Anlamlılık (p)
Sayfa Yapısı (düzen ve içerik)	,184**	3,037	,003
İşbirliği	,081	1,268	,206
İletişim	,091	1,419	,157
Güven	,247**	3,160	,002
Ziyaretçi profili	,102	1,558	,120
Etkinlik	,134*	2,164	,031

Bağımlı Değişken: Marka Bağlılığı

** .01 düzeyinde anlamlı

* .05 düzeyinde anlamlı

Araştırmanın regresyon analizi sonuçları tablo 3'de gösterildiği üzere gerçekleşmiştir. Regresyon analizi sonuçlarına göre; bağımlı değişken olan marka bağlılığı üzerinde "sayfa yapısı (düzen ve içerik)", "güven" ve "etkinlik" adlı bağımsız değişkenlerin anlamlı bir şekilde etkili oldukları tespit edilmiştir. Diğer bağımsız

değişkenlerin (işbirliği, iletişim ve ziyaretçi profili) ise bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı anlaşılmıştır.

Regresyon analizi sonuçlarına göre, %1 anlamlılık düzeyinde ve 0,184β katsayısı ile sayfa yapısının (düzen ve içerik) marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır şeklinde oluşturulan araştırma hipotezi kabul edilmiştir (H1). Yani, markaların sosyal medyadaki sayfa yapısı (düzen ve içerik) marka bağlılığını etkilemektedir. Yine, tablo 3'deki analiz sonuçlarına göre, güven oluşturmanın marka bağlılığı yaratmada etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Güven değişkeni %1 anlamlılık düzeyinde ve 0,247 β katsayısı ile marka bağlılığını etkilemektedir. Bu sonuca göre, H4 hipotezi kabul edilmiştir. Öte yandan, markaların sosyal medya sayfalarında etkinlik yapmanın da marka bağlılığı yaratmada etkili olduğu araştırmadan ortaya çıkan bir başka sonuçtur. Buna göre, etkinliğin marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır şeklinde oluşturulan araştırma hipotezi (H6) kabul edilmiştir (%5 anlamlılık, β 0,134).

Bununla birlikte, işbirliği, iletişim ve ziyaretçi profili adlı araştırma değişkenlerinin marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkilerinin olmadığı ortaya çıkmıştır.

Sonuç ve Değerlendirme

Sosyal medyada marka bağlılığı yaratmada etkili olabilecek faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin marka bağlılığı yaratmadaki etkisinin ne düzeyde olduğunun ortaya çıkartılması amacını güden bu araştırma sonucuna göre;

Markaların sosyal paylaşım sitelerindeki sayfa yapısının marka bağlılığı yaratmada oldukça önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre, sosyal medyada yer alan markaların sayfalarının düzenli ve görünüşünün çekici olması gerekir. Ürünle ilgili özgün içerikler hazırlanmalı ve sayfada yayınlanmalıdır. Marka sayfası içerik olarak dikkat çekici ve merak uyandırıcı olmalıdır. Sayfalar görsel, duyuşal ve metinsel olarak etkileyici bir şekilde hazırlanmalıdır. Öte yandan, markalarının sayfalarının ziyaretçiler açısından kullanışlı olmasına dikkat edilmelidir.

Güven faktörünün marka bağlılığı üzerinde en önemli etken olduğu araştırma sonuçlarından tespit edilmiştir. Dolayısıyla, bu çok önemli faktörün etkisini arttırabilmek için markaların sayfalarının ziyaretçiler üzerinde iyi bir imaj bırakması sağlanmalıdır, sayfayı ziyaret edenlerin tatmin edilmesi için maksimum çaba harcanmalı, markanın sayfasını ziyaret edenlerin kendilerini iyi hissetmeleri ve markanın sayfasına güven duymaları sağlanmalıdır. Markayla ilgili herhangi bir sorun yaşayan müşterilerin sorunları markaların sayfalarında hemen çözüm bulmaları gerekli olduğu hallerde alternatif çözüm önerileri sunulmalıdır.

Yine, araştırmada ortaya çıkan sonuçlardan biri de markaların sosyal medya sayfalarında çeşitli etkinliklerde bulunmanın marka bağlılığı yaratmada etkili olduğu sonucudur. Sayfayı ziyaret edenlerin sayfalarda çeşitli etkinlikler yapması gerekmektedir. Buna göre, ziyaretçilerin ürünle ilgili paylaşımlarda bulunmaları sağlanmalıdır. Sayfada uzun süre geçirilmesi ve geçirilen zamanın karşılığının alındığının hissettirilmesi gerekir. Markalar sayfalarında güncel ve farklı olaylarla ilgili bilgiler de sunmalıdırlar. Ziyaretçilerin sayfalarda önerilerde bulunmaları ve beğenilen içeriklerin onaylanması sağlanmalıdır. Ayrıca, ziyaretçilerin sayfalarında yorum yapmaları ve yapılan yorumları okumaları da önemli bir etkinlik olarak marka bağlılığı

üzerinde etkisi olacaktır. Sayfa ziyaretçilerinin başkalarının söz konusu markanın sayfasını beğenmeye davet etmeleri de bir etkinlik olarak önemlidir. Markaların sayfaları, sayfayı ziyaret edenlerden ürünü satın alma niyeti oluşturmalarıdır.

Araştırma sonuçlarından biri de, araştırmayla ilgili olarak oluşturulan ve marka bağlılığı yaratmada etkili olabilecek “işbirliği”, “iletişim” ve “ziyaretçi profili” adlı değişkenlerin marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucudur. Bu sonucu, araştırmanın bütün değişkenlerinin birebir ilişki içinde olmalarına rağmen diğer değişkenlerin etkisiyle söz konusu değişkenlerin önemini yitirmesiyle açıklamak olanaklıdır.

Genel bir sonuç olarak, sosyal medyada marka bağlılığı yaratmada etkili olabilecek en önemli faktörün “güven faktörü” olduğu ortaya çıkmıştır. İkinci derecede etkili faktörün ise “sayfa yapısı (düzen ve içerik)” faktörü olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, “etkinlik” faktörünün de sosyal medyada marka bağlılığı üzerinde etkisinin olduğu da tespit edilmiştir. Dolayısıyla, işletmelerin araştırma sonuçlarını değerlendirerek sosyal medyada markalarında bağlılık yaratmada etkili olabilecek faktörleri ele almaları ve bu çerçevede pazarlama stratejileri ve politikaları geliştirmeleri ve uygulamaları rekabet avantajı sağlamaları açısından son derece önemli olacaktır.

Kaynakça

- Anderson, Erin and Barton Weitz (1992). "The Use of Pledge to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels", *Journal of Marketing Research*, V.xxix (February).
- Cheung, Christy M.K. and Matthew K.O. Lee (2010), "A Theoretical Model of International Social in Online Social Networks", *Decision Support Systems*, 49, pp.24-30.
- Dwyer, Catherine, Star Roxanne Hiltz and Katia Passerini (2007), "Trust and Privacy Concern within Social Networking Sites: A Comparison of Facebook and MySpace", *Proceeding of the Thirteenth Americas Conference on Information System*, August, pp.9-12.
- Fogel, Joshua and Elham Nehmad (2009), "Internet Social Network Communities: Risk Taking, Trust and Privacy Concerns", *Computers in Human Behavior*, 25, pp.153-160.
- Foster, Brain D. And John W. Cadogan (2000), "Relationship Selling and Customer Loyalty: An Empirical Investigation", *Marketing Intelligence and Planning*, v.18.N.4.
- Jap, Sandy D. And Shankar Ganesan (2000), "Control Mechanism and the Relationship Life Cycle: Implications for Safeguarding Specific Investments and Developing Commitment", *Journal of Marketing Research*, V.XXXVII (May), pp.227-245.
- Jerving, Jim, (2009), "Networking as a Marketing Tool", *Marketing & Business Development*, January, pp.1-25.
- Kaplan, Andreas M. And Michael Haenlein (2010), "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53, pp.59-68.
- Kim, Won, Ok-Ran Jeong and Sang-Won Lee (2010), "On Social Web Sites", *Information Systems*, 35, pp.215-236.
- Kirschner, Paul A. And Aryn C. Karpinski (2010), "Facebook and Academic Performance", *Computers in Human Behavior*, pp.1-9.
- Martinez, Juan (2010), "Marketing to a Community", *Customer Relationship Management*, June, pp.30-35.
- Morgan, Robert M. And Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, V.58 (July), pp.20-38.

- Nosko, Amanda; Eileen Woodand SeijaMolema (2010), "AllAbout Me: Disclosure in onlineSocial Networking Profiles: The Case of FACEBOOK", *Computers in Human Behavior*, 26, pp.406-418.
- Pempek, A.Tiffany; Yevdokiya A.Yermolaveyaand Sandra L.Calvert (2009), "College Students' Social Networking Experiences on Facebook", *Journal of Applied developmental Psychology*, 30, pp.227-238.
- Selnes, Fred (1998), "Antecedentsand Consequences of Trustand Satisfaction in Buyer-Seller Relationships", *EuropeanJournal of Marketing*, v.32.N.3/4.
- Sharma, Neeruand Paul G.Patterson (2009), "Switcs Costs, Alternative Attractivenessand Experience as Moderators of relationship Commitment in Profosalional, Consumer Services", *International Journal of service Industry Management*, V.11, N.5.
- Stewart, Heather; ChrisHopeand Alan Muhleman (1998), "Professional Service Quality", *Journal of Retailingand Consumer Services*, V.5, N.4.pp.209-222.
- Takala, Tuomoand Outi Uusitalo (1996), "An Alternative View of Relationship Marketing: A Framework for Ethical Analysis", *European Journal of Marketing*, V.30, N.2, pp.45-60.
- Waters, D.Richard; Emily Burnet; Anna Lammand Jessica Lucas (2009), "Engaging Stage holders throughtSocial Networking: How Nonprofit Organizationsare Using Facebook", *PublicRelationsRewiew*, 35, pp.102-106.
- Wetzels, Martin; Ko De Ruyterand Marcel Van Birgelen (1998), "Marketing Service Relationships: The Role of Commitment", *Journal of Industrialand Business Marketing*, V.13, N.1,pp.406-423.

A RESEARCH ABOUT EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON BRAND LOYALTY

Şenol HACİEFENDİOĞLU*

Abstract

Today, social media offers important opportunities to brands in terms of marketing strategies and policies. In this study, the effect of social media on creating brand loyalty was examined. The purpose of the study is to determine the factors that will affect brand loyalty in social media and to reveal the degrees of effect of the factors on creating brand loyalty. Respondents of the study are the members of social network sites and the users of brands which have a page on social network sites. Data were collected by face-to-face survey methods. Multiple regression analysis model was used to determine the degree of factors that affect brand loyalty among the users of brands which have a page on social network sites. As a result of the study, it was found that trust in website, page layout (pattern and content) and activity factors affect brand loyalty.

Keywords: Social Media, Social Networking Site, Brand Loyalty, Mobile Phone.

JEL Codes: M31

* Assist. Prof. Dr. Kocaeli University, Faculty of Economics and Administrative Sciences,
Department of Business Administration, senolhefendi@gmail.com