MARKALARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMININ TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Cansu AYTAN
Istanbul Kemerburgaz University, Turkey
cansuaytan@gmail.com

Emine Eser Telci
İstanbul Bilgi University, Turkey
eser.telci@bilgi.edu.tr

ÖZET

Teknolojinin gelişmesi ile internetin günlük hayatta alışkanlık haline gelmesi, insanlar için sosyal medyayı vazgeçilmez hale getirmiştir. Sosyal medya, kullanıcıların interaktif iletişim kurarak diğer kullanıcılar ile irtibata geçmelerini sağlamaktadır. Günlük yaşamdaki her anlarını ve deneyimlerini paylaşan kullanıcılar, paylaştıkları içerikler ile tüketicilerin davranışlarında ve marka imajı algılarında etkili olmaktadır. Markalar ise sosyal medya pazarlamasını kullanarak tüketicilerin isteklerini dikkate alıp marka imajlarını ve tüketicilerin kendilerine yönelik tutumlarını şekillendirmektedir. Tüketiciler bu aşamada kullanıcıların ve markaların oluşturdukları içerikleri incelerken aynı zamanda yaratılan marka imajından etkilenebilip, sonrasında da satın almayı gerçekleştirebilmektedir. Bu araştırmanın amacı; sosyal medya pazarlamasında markaların yürüttükleri uygulamaların, bireylerde oluşan marka imajında ve markaya yönelik tutumlarda olumlu etki sağlayıp sağlamadığını anlamaya çalışmaktır. Araştırmanın teori bölümünde, sosyal medya, sosyal medya pazarlama, marka imajı, marka tutumu, tüketici davranışları üzerine literatür taraması yapılmıştır. Araştırma bölümünde ise; markaların sosyal medya araçlarının kullanımlarının tüketiciler üzerindeki etkilerini belirlemek adına düzenlenmiş anket, 465 sosyal medya kullanıcısı tarafından cevaplandırılmıştır. Verilen cevapların analizi sonucunda markaların sosyal medya kullanımlarının tüketicilerin davranışlarında etkili olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlama, Marka İmajı, Marka Tutumu, Tüketici Davranışı.

BRANDS' SOCIAL MEDIA USAGE AND ITS EFFECTS ON CONSUMER BEHAVIOR

ABSTRACT

With the development of the technology, Internet usage became a habit in everyday life which made the social media indispensable. Social media lets users to get in touch with other users via interactive communication. Users that share every moment and experience of their daily life, are being effective on other consumers' behaviors and manners towards the created brand image with the content that they share. As a result, brands are shaping their brand images and consumers' attitudes towards themselves, by using social media marketing and taking care of consumer requests. At this point, consumers may purchase products, being affected with the contents and attitude towards the brand image formed by the social media users and brands' themselves. In this study; brands' social media usage and its effects on consumer attitudes and behavior have been investigated. At the theoretical section of the study; a thorough literature review is conducted on social media, social media marketing, brand image, brand attitude, and consumer behavior. Then, during the research process, a survey on the effects of brands' social media usage on consumers is prepared and has been responded by 465 social media users. With the analysis of the given answers, it has been established that the brands' uses of social media have been identified to influence consumers' behavior.

Keywords: Social Media, Social Media Marketing, Brand Image, Brand Attitude.

GİRİŞ

Gelişen ve yenilenen teknoloji ile artan nüfusun oluşturduğu arz ve talepler birçok yeni nesil uygulamaları beraberinde getirmiştir. Aynı görüşü savunan veya ayrı karakterde tutum izleyen tüketicilerin birbirlerinden haberdar olmak ve yeniliklerin gerisinde kalmamak üzere buluştukları topluluklar sosyal medyayı oluşturmaktadır. Markalar burada devreye girerek, geleneksel medyadan sosyal medyaya değişen pazarlama iletişimini gerçekleştirmiştir. Bu gelişmeler sonucunda, markalar sosyal medya pazarlaması üzerinde yoğunlaşarak, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etki bırakıp, marka imajlarında değer artışını sağlamayı hedeflemektedir.

Sosyal medya araçlarını kullanan markalar, oluşturdukları uygulamalar sayesinde mevcut pazarlama türlerinde yeniliklere gidilmesinde katkıda bulunmuştur. Mevcut ve potansiyel müşteriler de yaratılan marka imajındaki değer artışını ve markaya yönelik tutumları belirleyebilecekleri birçok avantajla karşılaşmaktadır. Bu avantajlardan faydalanabilmek için, günümüzde hızla gelişmekte olan sosyal medya araçlarından hangilerinin kullanılacağını belirlenerek, markaların paylaşacağı mesajların, ne sıklıklarda ve hangi içerikte olması gerektiği incelenmelidir.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Pazarlamacılar, geleneksel medyanın sosyal medyaya geçişinden önce, potansiyel pazarlara ürün veya hizmetlerini tanıtırken, dergi, radyo, televizyon ve afiş-pano gibi mecraları kullanmıştır. Yapılan bu tanıtımlar, hedef alınan kitleden daha fazla insana ulaşsa da (Weber, 2007), kişiselleştirilmiş bu mesajlarla spesifik alıcıların hedeflenmesi çok zordur. Oldukça geniş, genel ve etkili olmayan geleneksel reklamlar (Scott, 2007), günümüzde sosyal medyayla gelişen pazarlama ile birlikte yeni bir yaklaşıma ihtiyaç duymaya başlamıştır. Gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi geleneksel ya da şirket kontrollü medyada iletişim tek yönlüdür. Son kullanıcı başkasının kontrolündeki şeyi seyrederek ya da temas kurar (Evans, 2008). Fakat sosyal medya çok yönlüdür. Karşılıklı konuşmalar, çevrimiçi paylaşımlar, katılan her yeni kullanıcının içeriği düzeltebilmesi ve paylaşması sosyal itibarın biçimlendirilmesine katkı sağlamaktadır.

T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın, 15 – 29 yaş aralığındaki gençlerin, sosyal medya kullanımlarına yönelik yaptığı araştırmanın sonucuna göre gençler sıklıkla Facebookta vakit geçirmektedir (Bulut ve Eraslan, 2013). Türkiye'de sosyal medya kullanımına ait veriler aşağıda Şekil 1'de özetlenmiştir.

Şekil 1: Sosyal Medya Kullanan Mecralar

(Kaynak: Bulut, M., Eraslan, L. (2013). Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu)

Markaların sosyal medya pazarlamasının etkili olduğunu kabul etmesinin nedeni, Türkiye’deki internet ve sosyal medya kullanım oranı nüfusun %45’ini oluştururken en çok kullanılan sosyal medya mecralarını %93 oranla Facebook, %72 oranla ise Twitter’ın takip etmesidir (Önerli, 2014).

Sosyal medya araçlarını kullanan markaların, bireylerle interaktif iletişime geçerek onları markalar hakkında pozitif düşünceye ittiği bilinmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının markayı sosyal medyada başkalarına tavsiye etmesi, deneyimlerini paylaşarak satın alma kararlarında etkili olması markaların sosyal medya kullanımının markalar için faydalı olduğunu göstermektedir.

Marka imajı belirli kişilik özelliklerini içinde barındırıyorsa ve tüketici bu özelliklerle kendi imajını bütünleştirebiliyorsa, tüketicinin bu markayı tercih önceliği tanıma etkisi araştırmacılar tarafından ortak sonuç olarak açıklanmıştır (Yılmaz, 2011). Bu açıklamalar doğrultusunda, marka imajının tüketicilerde yarattığı bağlılık ve tercih edilme kriterinin etkili olduğu kabul edilmektedir.

Tutum, bireyin nesneyi, kişiyi, konuyu veya eylemi hangi ölçüde tercih ettiğini ifade etmektedir. Tutumlar öğrenmeyle edinilip zamanla devamlılık gösterebilmekte ve tüketici sahip olduğu tutumları geçmiş deneyimleriyle elde edebilmektedir. Bundan dolayı tutum, kökenlerinde çocukluk deneyimleri barındırabilmektedir (Engel, Blackwell ve Miniard, 1990).

Tüketicilerin karar sürecinin oluşması beş aşamada meydana gelmektedir (Yükselen, 2010). İç ve dış faktörlerin tüketiciyi uyarmasıyla ihtiyaç ortaya çıkar ve tüketici satın alma karar sürecini başlatmış olur. Daha sonra ihtiyacını karşılayacak mamul ve markalar için bilgi toplayarak alternatifleri belirlemektedir. Bu aşamada tüketici sosyal medya ile bilgi toplayabilmekte ürünün fiyatını ve kalitesini araştırabilmektedir. Üçüncü aşamada tüketici alternatiflerin değerlendirerek kendisine uygun olanı seçecektir. Alternatiflerin değerlendirilmesi sonucunda tüketici kararını vererek, satın almayı uygulamaya geçirecektir. Satın alınan malların tüketicide olumlu etki yaratamaması durumunda ortaya çıkan tatminsizliği gidermek adına gösterilecek çabalar tutum ve inançları değiştirmede işlevsiz kalabilmektedir.

METODOLOJİ

Markaların sosyal medya kullanımının marka imajlarında ve marka tutumlarında etkili olup olmadığını araştırmak adına geniş kapsamlı literatür çalışmaları bulunmamakta ve Türkçe literatürde de benzer bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Araştırmada incelenen başlıklar doğrultusunda sosyal medya, sosyal medya pazarlaması, marka imajı, markaya yönelik tutumlar ve sosyal medyada markaların takibi gibi konular araştırma ölçeklerini oluşturmaktadır. Araştırma modeli Şekil 2’de gösterilmektedir.

Şekil 2. Araştırma Modeli

Araştırmanın Hipotezleri

- H1: Sosyal medya mecralarındaki interaktif iletişim arttıkça tüketicilerin marka takipçiliği artar.
H2: Sosyal medya pazarlamasına yönelik tutumlar, tüketicilerin marka takipçiliğini pozitif yönde etkiler.
H3: Markalara yönelik sosyal medya takipçiliği algılanan marka imajını pozitif yönde etkiler.
H4: Markalara yönelik sosyal medya takipçiliği markaya yönelik tutumları pozitif yönde etkiler.

Anket Formunun Düzenlenmesi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket çalışması yapılmıştır. Araştırma anket formunda 22 soru bulunmaktadır. Likert ölçeğine göre hazırlanmış sorular, “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum”, “Katılıyorum”, “Kesinlikle Katılıyorum” değerlerini ifade etmektedir.

Araştırma modeli kapsamında anketin ilk bölümünde katılımcıların internette geçirdikleri süreyi, sosyal medya araçlarını kullanıp kullanmadığını, eğer kullanıyorsa hangilerini kullandığını ve hangi amaçla kullandığını belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Sonraki bölümde internet kullanıcılarının sosyal medyada takip ettiği markalar olup olmadığı sorulmuştur. Eğer katılımcılar marka takip etmiyorlarsa anketleri son bulmuştur. Takip eden katılımcıların anket soruları; takip ettiği markalar, markaya olan ilgileri ve sosyal medyada markalarının paylaşımlarını ölçmeye yöneliktir. İlk dört soruda katılımcılara internet kullanımları hakkında sorular yöneltilmiştir. Beşinci sorudan onuncu soruya kadar sosyal medya araçlarına yönelik bilgiler sorulmuştur. Onuncu soru ile on üçüncü soru aralığında sosyal medya takipçiliği üzerine sorular sorulmuştur. On üçüncü soruda firmaların sosyal medya pazarlama araçlarını kullanmaları yönündeki fikirleri sorulmuştur. On dördüncü soruda tüketicilerin aldıkları ürün ve markalar ile ilgili tutumlarında, sosyal medyada yapacakları araştırmanın, okudukları yorumların ve kullandıkları uygulamaların etkili olup olmadığı ölçülmeye çalışılmıştır. On beşinci soruda, sosyal medyanın marka imajı üzerinde, tüketiciler nezdinde değer artışına katkı sağlayıp sağlamadığı ölçülmüştür. On altı ile yirmi ikinci sorular arasında katılımcıların demografik özelliklerini öğrenmeye yönelik sorular yöneltilmiştir.

Araştırma modelinin “Marka İmajı ve Marka Tutumları”, “Sosyal Medyada Marka Takipçiliği” ile ilgili soruları Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Arş. Gör. Emre Ş. Aslan’ın “Marka 2.0 Stratejileri Bağlamında Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi: Markaların 2.0 Gündemi” (2014) başlıklı doktora tezinde ve Hacettepe Üniversitesi İşletme Bölümü Arş. Gör. Şerife Kazancı’nın “Algılanan Sosyal Medya Aktivitelerinin Satın Alma Eğilimi, Marka Kredibilitesi ve Marka Prestiji Üzerindeki Etkileri” (2014) başlıklı yüksek lisans tezinde kullandıkları ölçeklerden yararlanarak hazırlanmıştır.

Sosyal Medya Pazarlamasına Yönelik Tutumlar ve “Marka İmajı” ile ilgili soruları ise Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Arş. Gör. Mahmut Sami İşlek’in “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi” (2012) başlıklı yüksek lisans tezinde ve e-Journal of New World Sciences Academy dergisinde yayınlanan M. Nejat Özüpek ve Ersin Diker’in “İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia Samsung Örneği” (2013) başlıklı çalışmasında kullanılan ölçeklerden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Sosyal medya evreni çeşitli demografik özelliklere sahip olan tüketicileri içinde barındırmaktadır. Türkiye’de farklı demografik özelliklere sahip olup, sosyal medya araçlarından en az birini kullanan tüketiciler bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

Araştırmanın örnekleme yöntemi, anket katılımcılar yönüyle ‘olasılık dışı örnekleme’ türlerinden ‘kolayda örnekleme’dir. Bu örnekleme yöntemi çalışmaya katılmak isteyen kişi ve gruplardan oluşan, evren içerisindeki birimlerde ankete cevap verenlerin oluşturduğu bir örnekleme yöntemidir (Fraenkel ve Wallen, 1996; Balci, 2010). Bu örnekleme yöntemi genellikle düşük maliyetli, fazla zaman ve gayret gerektirmeyen bir araştırma yöntemi olarak da bilinir (Fricker, 2006). Araştırma, internet tabanlı araştırmalar için ‘uygun örnekleme’ uygulamaları içerisinde ‘Güdümsüz Doküman Dağıtımı

(Uncontrolled 87 Instrument Distribution)' alt başlığında da ele alınabilir (Schonlau vd., 2002). Verilerin toplanması aşamasında cevaplayıcıların görülmemesi ve denetim faktörünün bulunmayışı dolayısıyla araştırmaya bu örnekleme başlığı uygun düşmektedir. Literatürde, bu örnekleme yöntemi için yanlı davranabilme riski içerdiği yönünde eleştirilere rastlanmaktadır. Fakat bu araştırmada cevaplayıcılar araştırmacı tarafından seçilmemiş ve evren içerisindeki tüm birimlere örnekleme katılma şansı verilmiştir.

Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın uygulama kısmında veriler surveymonkey web sitesi aracılığıyla düzenlenip anket haline getirilmiştir. Anket çalışmasının linki Facebook, Twitter, bloglar, forumlar gibi sosyal medya araçlarından paylaşılarak ve e-posta gönderimleri sağlanarak katılımcıların çevrimiçi anket formuna ulaşmaları sağlanmıştır. 28.04.2014 – 05.05.2014 tarihleri arasında yayında olan ankete 465 kişi katılım göstermiş ve katılımcıların tümü soruların tamamına cevap vermiştir.

Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle, araştırmanın örneklem büyüklüğü $n=\pi(1-\pi)/(e/Z)^2$ formülü ile %5 hata payı ve %95 güven aralığında alt sınır 384 olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 2010; s. 67). Sağlıklı bilgiler elde etmek ve veri kaybını önlemek amacıyla anket formundaki tüm soruların cevaplanması zorunlu hale getirilmiş ve anketin aynı bilgisayar üzerinden yalnızca bir kere açılabilmesi sağlanmıştır. Anket katılımcılarının cevaplarının verilen süre zarfında tamamlanmasını bekledikten sonra verilerin elektronik bir veri havuzunda toplanması sağlanmıştır.

SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 18.0 programı kullanılarak anket çalışmasında toplanan verilerin öncelikle güvenilirlik analizi yapılmış daha sonra ifadeler için tanımlayıcı istatistiki analizler yapılmıştır.

BULGULAR

Araştırmaya katılım sayısı 465 kişidir. Katılımcıların %58,8'i (268 kişi) kadınlardan, %41,2'si (197 kişi) ise erkeklerden oluşmaktadır.

Katılımcıların eğitim seviyesinin yüksek olduğu gözlenmektedir. En yüksek oran %46,9 ile üniversite mezunlarının (210 kişi) oluşturduğu görülmektedir. Üniversite mezunlarını %26,2 oranında yüksek lisans mezunları (116 kişi), %21,2 oranında ise lise mezunları (116 kişi) takip etmektedir. %4,9'luk oranda doktora mezunları (20 kişi), %0,5'lik oranla ilköğretim mezunları (2 kişi), %0,2'lik oranla ortaöğretim mezunu (1 kişi) ankete katılmıştır.

Anket katılımcılarının meslekleri incelendiğinde, en yüksek oranın özel sektörde ücretli çalışanlara ait olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %52,6'sı özel sektörde ücretli (243 kişi), %26,4'ü öğrenci (107 kişi), %7,7'si kendi hesabına çalışan (51 kişi), %4,7'si kamuda ücretli (19 kişi), %3'ü işsiz/iş arıyor (22 kişi), %2'si ev hanımı (8 kişi), %2'si emekli (8 kişi) ve %1,7'si de diğer (7 kişi) seçeneğini işaretleyerek ankete katılım göstermişlerdir.

Araştırmaya katılanların yaş aralıklarıyla ilgili veriler incelendiğinde katılımcıların yaş ortalamasının 27 olduğu görülmüştür. 25-34 yaş aralığı %47,2'lik oranla (191 kişi) en kalabalık gruptur. 18-24 yaş aralığında 154 kişi, 35-44 yaş aralığında 83 kişi, 45-54 yaş aralığında 25 kişi, 55-64 yaş aralığında 6 kişi, 65 ve üzeri yaş grubunda ise 6 kişi bulunmaktadır.

Katılımcılar medeni durumlarına göre frekans analizine tabi tutulduğunda yüksek oranda bekar katılımcılara rastlanmaktadır. Bekar katılımcı oranı %68,9 (299 kişi) olmuştur. Evli katılımcıların oranı %31,1 (166 kişi)'dir. Katılımcıların büyük çoğunluğu %77,9 oranla (272 kişi) çocuklu olarak, %22,1'i ise (193 kişi) çocuksuz olarak tespit edilmiştir.

Cinsiyet	N	%	Medeni Durum	N	%
Kadın	268	58,8	Evli	166	31,1
Erkek	197	41,2	Bekar	299	68,9
Yaşınız	n	%	Aylık Hane Geliriniz	N	%
18-24	154	30,6	2000 TL'den az	65	16,0
25-34	191	47,2	2000-4999 TL	164	35,6
35-44	83	15,6	5000-9999 TL	153	30,4
45-54	25	3,7	10000-14999 TL	53	10,6
55-64	6	1,5	15000 TL ve üzeri	30	7,4
65 ve üzeri	6	1,5			
En son bitirdiğiniz okul	n	%		N	%
İlkokul	2	0,5	Üniversite	210	46,9
Ortaöğretim	1	0,2	Yüksek Lisans	116	26,2
Lise	116	21,2	Doktora	20	4,9
Çalışma Durumu	n	%		N	%
Kamuda ücretli	19	4,7	Emekli	8	2,0
Özel sektör ücretli	243	52,6	Öğrenci	107	26,4
Kendi hesabına çalışıyor	51	7,7	İşsiz/iş arıyor	22	3,0
Ev kadını	8	2,0	Diğer	7	1,7
TOPLAM	465	100			

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Gelir dağılımına ilişkin veriler incelendiğinde aylık hane geliri tutarı Türk Lirası cinsinden sorulmuş, katılımcıların %35,6'sı 2000-4999 TL'lik (164 kişi) aralığa cevap vermiştir. %30,4'ü 5000-9999 TL'lik (153 kişi), %16'sı 2000 TL'den az (65 kişi), %10,6'sı 10000-14999 TL'lik (53 kişi), %7,4'ü 15000 TL ve üzeri (30 kişi) cevap aralığını işaretlemiştir.

Araştırmaya katılanların tamamı internet kullanıcısı olduğunu belirtmiştir. Bu sonuca göre; internetin günümüzün vazgeçilmezi olduğunu söyleyebiliriz (Tablo 2).

İnternet kullanıyor musunuz?	%	n
Evet	100	465
Hayır	0	0

Tablo 2: İnternet Kullanımı

Katılımcıların internetin kullanım amaçlarına bakıldığında yüksek çoğunluğunun interneti sosyal ağlara erişim için kullandığı görülmektedir. Araştırmaya katılanlar bu soruda birden fazla seçenek işaretleyebildiğinden, sosyal ağlara erişim seçeneğini işaretleyen kullanıcılar aynı zamanda diğer amaçlar seçeneğini de yanıtlayabilmişlerdir. İnternetin kullanım amaçları oranlarla ifade edildiğinde kullanıcıların %86,2'si (401 kişi) sosyal ağlara erişim için, %84,3'ü (392 kişi) bilgi edinmek için, %59,6'sı (277 kişi) banka işlemleri için, %58,3'ü (271 kişi) alışveriş için, %47,5'i (221 kişi) eğlence/oyunlara bağlanmak için, %47,1'i resmi hizmetlerde (219 kişi), %3'lük kısmı da (14 kişi) diğer amaçlar için seçeneğini işaretledikleri tespit edilmiştir (Tablo 3).

İnterneti hangi amaçla kullanıyorsunuz? (Birden fazla işaretlenebilir)	%	n
Resmi hizmetler	47,1	219
Banka işlemleri	59,6	277
Eğlence/oyunlar	47,5	221
Sosyal ağlara erişim	86,2	401
Bilgi edinme	84,3	392
Alışveriş	58,3	271
Diğer	3,0	14

Tablo 3: İnternet Kullanım Amacı

Katılımcıların çok yüksek oranda internete her gün girdikleri %94,4 (439 kişi) oranıyla tespit edilmiştir. Her gün internete giren katılımcıları %4,7'lik (22 kişi) oranla haftada 3-4 gün girenler takip etmektedir. Ayda 1-2 gün %0,4 (2 kişi), 3-4 ayda bir %0,2 (1 kişi), yılda birkaç defa %0,2 (1 kişi) olarak belirlenmiştir (Tablo 4).

Hangi sıklıkla internete giriyorsunuz?	%	n
Her gün	94,4	439
Haftada 3-4 gün	4,7	22
Ayda 1-2 gün	0,4	2
3-4 ayda bir	0,2	1
Yılda birkaç defa	0,2	1

Tablo 4: Gün Olarak İnternet Kullanım Sıklığı

Katılımcıların hepsinin interneti kullandığını, çok büyük bir çoğunluğunun sosyal ağlara erişim için internete her gün girdiğini yukarıdaki tablolarda tespit edilmişti. Bu katılımcıların yine büyük bir çoğunluğunun %40,2'lik oran ile (187 kişi) internete girdikleri günlerde ortalama 1-3 saat vakit geçirdikleri tespit edilmiştir. Bu oranı 5 saatten fazla seçeneğiyle %24,7'lik oranla 115 kişi, takip etmektedir. 3-5 saat aralığında %22,6'lik oranla 105 kişi, %12,5'lik oranla da 58 kişi olduğu belirlenmiştir (Tablo 5).

İnternete girdiğiniz günlerde ortalama kaç saatinizi internette geçiriyorsunuz?	%	n
1 saatten az	12,5	58
1-3 saat	40,2	187
3-5 saat	22,6	105
5 saatten fazla	24,7	115

Tablo 5: Saat Olarak İnternet Kullanım Sıklığı

Araştırmaya katılım gösterenlerin %98,5'i (458 kişi) sosyal medya araçlarını kullandığını belirtmiş, çok düşük oranla %1,5'i (7 kişi) sosyal medya araçlarını kullanmadığını ifade etmiştir (Tablo 6).

Sosyal medya araçlarını kullanıyor musunuz?	%	n
Evet	98,5	458
Hayır	1,5	7

Tablo 6: Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Oranı

Katılımcılar "Sosyal medya araçlarını çoğunlukla hangi aygıt üzerinden takip ediyorsunuz?" sorusuna %65,6'lık oranla (305 kişi) cep telefonu, %31,6'lık oranla (147 kişi) masaüstü/dizüstü bilgisayar, %2,8'lik oranla (13 kişi) tablet cevabını vermiştir. Bu soruya verilen cevaplar doğrultusunda gelişen teknolojiyle akıllı telefonların artmış olmasının, sosyal medya araçlarına erişim açısından önemli bir etken olduğunu belirtebiliriz (Tablo 7).

Sosyal medya araçlarını çoğunlukla hangi aygıt üzerinden takip ediyorsunuz?	%	N
Masaüstü/dizüstü bilgisayar	31,6	147
Tablet	2,8	13
Cep telefonu	65,6	305

Tablo 7: Sosyal Medya Araçlarını Takip Etmekte Kullanılan Aygıt

Araştırmaya katılanlardan sosyal medya araçlarını aylık kullanma sıklığını gün cinsinden belirtmesi istendiğinde yine yüksek oranla her gün kullandıkları tespit edilmiştir. Her gün seçeneğini %85,2'lik oranla 396 kişinin, haftada 3-4 gün seçeneğini %12,5'lik oranla 58 kişinin, ayda 1-2 gün seçeneğini %1,1'lik oranla 5 kişinin, 3-4 ayda bir seçeneğini ise %0,4'lük oranla 2 kişinin seçtiği tespit edilmiştir (Tablo 8).

Sosyal medya araçlarını aylık kullanma sıklığınızı gün cinsinden belirtir misiniz?	%	n
Her gün	85,2	396
Haftada 3-4 gün	12,5	58
Ayda 1-2 gün	1,1	5
3-4 ayda bir	0,4	2
Yılda birkaç kez	0,9	4

Tablo 8: Sosyal Medya Araçlarını Aylık Kullanma Sıklığı

Katılımcıların %41,1'i (191 kişi) sosyal medya araçlarını günlük kullanma sıklığını saat cinsinden 1-3 saat, %29,5'i (137 kişi) 1 saatten az, %15,3'ü (71 kişi) 3-5 saat, %14,2'si (66 kişi) 5 saatten fazla olarak belirtmişlerdir (Tablo 9).

Sosyal medya araçlarını günlük kullanma sıklığınızı saat cinsinden belirtir misiniz?	%	n
1 saatten az	29,5	137
1-3 saat	41,1	191
3-5 saat	15,3	71
5 saatten fazla	14,2	66

Tablo 9: Sosyal Medya Araçlarını Günlük Kullanma Sıklığı

“Hangi sosyal medya araçlarında hesabınız bulunmaktadır?” sorusunun cevapları birden fazla seçenek işaretlenebilecek şekilde oluşturulmuştur. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun sosyal medya aracı olan Facebook'ta hesabı olduğu tespit edilmiştir. Bu tespitler oranlarla açıklandığında katılımcıların %95,3'ü (443 kişi) Facebook, %69'u (321 kişi) Twitter, %61,3'ü (285 kişi) Instagram, %55,7'si (259 kişi) Youtube, %53,3'ü (248 kişi) Google+, %44,1'i (205 kişi) Foursquare, %30,3'ü (141 kişi) LinkedIn, %12,5'i (58 kişi) blog uygulamaları, %9'u (42 kişi) Pinterest, %6,5'i (30 kişi) Tumblr, %1,9'u (9 kişi) diğer uygulamaları kullanmaktadır (Tablo 10).

Hangi sosyal medya araçlarında hesabınız bulunmaktadır? (Birden fazla işaretlenebilir)	%	n
Facebook	95,3	443
Twitter	69,0	321
Google+	53,3	248
Foursquare	44,1	205
Instagram	61,3	285
LinkedIn	30,3	141
Youtube	55,7	259
Tumblr	6,5	30
Pinterest	9,0	42
Blog uygulamaları	12,5	58
Diğer	1,9	9

Tablo 10: Sosyal Medya Araçlarında Kullanılan Hesaplar

Katılımcıların sosyal medya hesaplarında markaları takip etmesine etken olan faktörleri sorduğumuzda, katılımcıların markaya olan ilgileri en çok seçilen cevap olmuştur. %73,1'i (158 kişi) markaya olan ilgim, %51,9'u (112 kişi) yapmış olduğum satın alma, %38,4'ü (83 kişi) reklamlar, %16,2'si (35 kişi) arkadaşlarımın/çevremim takip ediyor olması, %5,1'i (11 kişi) diğer seçeneğini işaretlemiştir (Tablo 11).

Aşağıdakilerden hangisi/hangileri yukarıda belirttiğiniz markaların sosyal medya hesaplarını takip etmenizden bir etken olmuştur? (Birden fazla işaretlenebilir)	%	n
Reklamlar	38,4	83
Markaya olan ilgim	73,1	158
Yapmış olduğum satın alma	51,9	112
Arkadaşlarımın/çevremim takip ediyor olması	16,2	35
Diğer	5,1	11

Tablo 11: Sosyal Medya Hesaplarında Markaların Takip Edilmesine Etken Olan Faktörler

Ankete katılım gösteren sosyal medya kullanıcılarının en çok takip ettikleri 3 marka sorulduğunda verdikleri cevaplara göre en çok takip edilen ilk 12 markanın; Nike (25 kişi), Adidas (19 kişi), Mango (16 kişi), Markafoni (16 kişi), Zara (15 kişi), Trendyol (12 kişi), Samsung (11 kişi), Koton (11 kişi), Mavi Jeans (9 kişi), Turkcell (9 kişi), H&M (8 kişi), Lacoste (7 kişi) olduğu tespit edilmiştir (Tablo 12).

Sosyal medyada takip ettiğiniz marka(lar) var ise, en çok takip ettiğiniz ilk 3 markayı belirtir misiniz?	n
Nike	25 kişi
Adidas	19 kişi
Mango	16 kişi
Markafoni	16 kişi
Zara	15 kişi
Trendyol	12 kişi
Samsung	11 kişi
Koton	11 kişi
Mavi Jeans	9 kişi
Turkcell	9 kişi
H&M	8 kişi
Lacoste	7 kişi

Tablo 12: Sosyal Medya Kullanıcıların Takip Ettiği İlk 12 Marka

Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Testleri

Araştırmanın güvenilirliği (reliability) Cronbach Alpha yönetimiyle hesaplanmıştır. Her bir ölçek içindeki maddelerin diğer maddelerle olan ilişkisi bir katsayı ile hesaplanmaktadır. Bu yöntem Kuder Richardson formüllerinden türetilmiştir. Madde istatistikleri, ölçme arasındaki her maddenin aldığı değer ile aracın tümünden alınan toplam değer arasındaki ilişkiyi ifade eder (Balcı, 2010; s.109). Bir ölçeğin güvenilirliği hesaplanan alfa (α) katsayısına göre ifade edilmektedir. Alfa katsayısına bağlı olarak bir ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanabilir (Kalaycı, 2008; s.405):

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Bu araştırmanın analizinde kullanılan SPSS 18.0 programında model sorularına ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucuna göre bulunan Cronbach Alpha değerleri aşağıdadır (Tablo 13). Ortaya çıkan güvenilirlik değeri ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduklarını göstermektedir.

	Güvenilirlik Analizleri
Değişkenler	α
Sosyal Medya ile Sağlanan İnteraktif İletişim (SMİİ)	.848
İ1: Sosyal medyayı çeşitli konularda bilgi edinmek için kullanıyorum.	
İ2: Sosyal medyayı haberlere ulaşmak için kullanıyorum.	
İ3: Sosyal medyayı eğlenmek için kullanıyorum.	
İ4: Sosyal medyayı fotoğraf/video/müzik v.b. paylaşmak için kullanıyorum.	
İ5: Sosyal medyayı insanlarla bağlantı/iletişim kurmak için kullanıyorum.	
İ6: Sosyal medyayı kurumlarla bağlantı/iletişim kurmak için kullanıyorum.	
İ7: Sosyal medyayı çeşitli konularda insanlarla işbirliği gerçekleştirmek için kullanıyorum.	
Sosyal Medya Pazarlamasına Yönelik Tutumlar (SMPT)	.911
T1: Firmaların pazarlama amaçlarının gerçekleşmesi için sosyal medya araçlarının kullanılması gereklidir.	
T2: Firmaların sosyal medya araçlarını pazarlama faaliyetleri çerçevesinde kullanmalarını faydalı buluyorum.	
T3: Firmaların sosyal medya araçlarını pazarlama faaliyetleri çerçevesinde kullanmalarından hoşlanıyorum.	
T4: Firmaların sosyal medya araçlarını pazarlama çerçevesinde kullanmalarının eğlenceli olduğunu düşünüyorum.	
Sosyal Medyada Marka Takipçiliği (SMMP)	.898
P1: Markaların sosyal medyada düzenledikleri kampanyalara katılımı.	
P2: Bir markanın benimle sosyal medya üzerinden iletişime geçmesi beni olumlu etkiler.	
P3: Satın aldığım üründen memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım.	
P4: Satın aldığım üründen memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım.	
P5: Satın aldığım üründen memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara ürünü almalarını tavsiye ederim.	
P6: Satın aldığım üründen memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara ürünü almamalarını tavsiye ederim.	
Sosyal Medyada Marka Takipçiliğinin Marka İmajına Etkisi (SMMPMJ)	.966
J1: Bu markalar güçlüdür.	
J2: Bu markalar samimi/dürüsttür.	
J3: Bu markalar özgündür.	
J4: Bu markalar güvenilirirdir.	
J5: Bu markalar yaratıcıdır.	
J6: Bu markalar başarılıdır.	
J7: Bu markalar çağdaş ve yenilikçidir.	
J8: Bu markalar sektörlerinde liderdir.	
J9: Bu markalar cesurdur.	

Tablo 13: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Güvenilirlik Analizleri
Değişkenler	α
Sosyal Medyada Marka Takipçiliğinin Marka Tutumuna Etkisi (SMPTE)	.928
E1: Kendimi bu markalara yakın hissedirim.	
E2: Bu markaların ürünlerini kullandığımda kendimi mutlu hissedirim.	
E3: Bu markaların ürünlerini kullandığımda kendimi ayrıcalıklı hissedirim.	
E4: Bu markaların ürünlerini kullandığımda kendimi iyi hissedirim.	
E5: Bu markaların söylediklerine her zaman inanırım.	
E6: Bu markaların fiyatları diğer markalardan yüksek olsa da yine bu markaları tercih ederim.	
E7: Bu markaları satın almak için her zaman olumlu bir tutum sergilerim.	

Tablo 13: Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Devam)**Hipotez Testleri**

Araştırma kapsamında ele alınan hipotezler Çoklu Regresyon Analizi istatistik tekniği ile test edilmiştir. Çoklu Regresyon Analizi, bağımlı değişkenle ilişkili olan iki ya da daha çok bağımsız değişkene dayalı olarak, bağımlı değişkenin tahmin edilmesine yönelik bir analiz türüdür. Bu analiz bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasında ilişkinin yönüne ilişkin yorum yapma olanağı verir (Büyüköztürk, 2002; s.94). Hipotez testlerinin sonuçları Tablo 14'te verilmiştir.

Hipotezler	P değeri	Sonuç
Sosyal medya mecralarında interaktif iletişim arttıkça tüketicilerin marka takipçiliği artar.	(P>0,05)	KABUL
Sosyal medya pazarlamasına yönelik tutumlar, tüketicilerin marka takipçiliğini pozitif etkiler.	(P>0,05)	KABUL
Markalara yönelik sosyal medya takipçiliği algılanan marka imajını pozitif yönde etkiler.	(P>0,05)	KABUL
Sosyal medya takipçiliği markaya yönelik tutumları pozitif yönde etkiler.	(P>0,05)	KABUL

Tablo 14: Hipotez Testlerinin Sonuçları

İlk olarak sosyal medyada interaktif iletişimin ve sosyal medya pazarlamasına yönelik tutumların marka takipçiliği üzerindeki etkisine tablo 15'te bakılmıştır.

Bağımlı Değişken: Marka Takipçiliği	B	t	Sig.
Sabit		2,703	,007
İnteraktif iletişim	,277	3,768	,000
SMPazar yönelik tutum	,348	4,742	,000
R ² = 0,309 Düzeltilmiş R ² = 0,301 F= 42,831 p= 0,000			

Tablo 15: Sosyal Medyada İnteraktif İletişim ve Sosyal Medya Pazarlamasına Yönelik Tutumların Sosyal Medyada Marka Takipçiliğine Etkisi - Regresyon Analizi Sonuçları

Marka takipçiliği bağımlı değişken; interaktif iletişim ve sosyal medya pazarlamasına yönelik tutumlar bağımsız değişkenlerdir (tahmin değişkenleridir). Tekli regresyon modellerinde olduğu gibi belirlilik katsayısı (R²) 1'e ne kadar yakın ise mevcut olan model o kadar uygundur (anlamlıdır). Regresyon analizi sonuçlarına göre, sosyal medya pazarlamasına yönelik tutumlar ve sosyal medyada interaktif

iletişim birlikte sosyal medyada marka takipçiliği değişkenine ait varyansın %31'ini anlamlı bir şekilde açıklamaktadırlar ($R^2=0,309$; $F=42,831$; $p=0,000$).

Nitekim, marka takipçiliği ile interaktif iletişim ($\beta=0,277$; $p=0,000$) ve sosyal medya pazarlamasına yönelik tutum ($\beta=0,348$; $p=0,000$) arasında anlamlı ilişkiler vardır. Buna göre; sosyal medya pazarlamasına yönelik tutumlar, marka takipçiliğini en yüksek derecede etkilerken, sosyal medyadaki interaktif iletişim ikinci derecede etkilemektedir.

İkinci olarak sosyal medyada marka takipçiliğinin marka imajı üzerindeki etkisi tablo 16'da incelenmiştir.

Bağımlı Değişken: Marka İmajı	B	T	Sig.
Sabit		12,342	,000
Marka Takipçiliği	,461	7,145	,000
$R^2= 0,213$ Düzeltilmiş $R^2= 0,209$ $F= 51,054$ $p= 0,000$			

Tablo 16: Sosyal Medyada Marka Takipçiliğinin Marka İmajına Etkisi – Regresyon Analizi Sonuçları

Marka takipçiliği, marka imajına ilişkin varyansın %21'ini açıklamaktadır ($R^2=0,213$; $F=51,054$; $p=0,000$) ve iki değişken arası pozitif ve anlamlı olarak bulunmuştur ($\beta=0,461$; $p=0,000$).

Son olarak sosyal medyada marka takipçiliğinin marka tutumu üzerindeki etkisine tablo 16.'da bakılmıştır.

Bağımlı Değişken: Marka Tutumu	B	t	Sig.
Sabit		11,174	,000
Marka Takipçiliği	,396	5,928	,000
$R^2= 0,157$ Düzeltilmiş $R^2= 0,152$ $F= 35,144$ $p= 0,000$			

Tablo 17: Sosyal Medyada Marka Takipçiliğinin Marka Tutumuna Etkisi - Regresyon Analizi Sonuçları

Yapılan regresyon analizine göre, marka takipçiliği tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını güçlü ve anlamlı derecede etkilemektedir ($R^2=0,157$; $F=35,144$; $p=0,000$). İki değişken arası pozitif ve anlamlı olarak bulunmuştur ($\beta=0,396$; $p=0,000$).

SONUÇ

Yapılan ölçümler sonrasında sosyal medyada interaktif iletişim ile sosyal medya pazarlamasına yönelik tutumların kullanıcıların sosyal medyada marka takipçiliğini doğrudan etkilediği, sonrasında ise marka imajı ve marka tutumunu pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Sonuçlar sosyal medyanın marka imajı ve marka tutumu üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Markalar, sosyal medya üzerinde bireylerle interaktif iletişime geçmelidir. Sosyal medya içeriklerinin hazırlanmasında verilen bilgilere dikkat edip iyi hazırlanmalı, takipçilerin ilgisini çekecek, beğeni kazanacak içerikler paylaşılmalıdır. Sosyal medya takipçilerinde marka farkındalığını artırıcı paylaşımlarda bulunularak marka imajına ve markaya karşı oluşturulacak tutumlara katkı sağlanacaktır.

Markalar, ücretsiz üyeliğe sahip sitelerde ve hızla büyüyen gruplara ulaşmada sosyal medya mecralarını önemli bir aracı olarak görmektedir. Markaların sosyal medya aracılığıyla ulaştığı hedef kitleden geri bildirim alabilmeleri maliyetsiz, kolay ve hızlıdır. Bu fırsat reklam bütçesi olmayan küçük işletmeler için büyük önem taşımaktadır.

Sosyal medya dinamik bir yapıya sahip olduğundan, paylaşılan bir mesaj çok kısa bir sürede binlerce kişiye ulaşabildiği gibi, aynı mesaj birkaç gün içerisinde etkisini kaybedebilmektedir. Bu etkeni göz önünde bulundurarak markaların, sosyal medya ortamında anlamlı ve beğenilen mesajların gönderilmesinde devamlılık gösterip marka imajına ve marka tutumuna katkı sağlamayı hedeflemeleri gerekmektedir.

Sosyal medya araçları çok çeşitli ve zengin içeriğe sahiptir. Araştırmanın sonuçlarında tespit edildiği üzere sosyal medya araçları denilince akla %95,3 oranla Facebook gelmektedir. Araştırmaya katılan 465 kişinin 443'ünün Facebook'ta hesabı bulunmaktadır. Sosyal medya araçlarını aylık kullanma sıklığını %85,2 lik oranla 396 kişi her gün olarak yanıtlamıştır. Bu sonuç sosyal medyanın insanların hayatında önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir.

Sosyal medya ortamında satın aldıkları ürün ile ilgili fikir ve görüşlerini paylaşabilen kullanıcılar marka imajı ve markaya yönelik tutumlarda diğer kullanıcıları markaya karşı olumsuz yönde de etkileyebilmektedir. Bu faktör marka imajına ve marka tutumuna karşı etkili olacağından markanın pazarda beğenilen, takdir edilen, sevilen ve fiyat yönüyle ulaşılabilen mal ve hizmet olduğunu kanıtlaması, markada olumsuz imaj yaratılmasına imkan vermeyecektir.

Sosyal medyada markaların takipçi sayısı, takipçilerin yorumları ve paylaşılan mesajların içerikleri marka hakkında yaratılan imaj ve markaya karşı oluşan tutumların yansımasıdır. Fakat bazı markaların sosyal medyada yer almadığı, bazılarının ise yer aldıkları takdirde başarı sağlayamadığı görülebilmektedir. Sonuç olarak, gelişen ve değişen teknoloji ile markalar sosyal medya pazarlaması üzerinde yoğunlaşmaktadır. Yeni neslin internet çağı ile büyüdüğü göz önünde bulundurulduğunda, geleneksel medya pazarlamasının büyük bir bölümünün sosyal medya pazarlamasıyla gerçekleşeceği tahmin edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aslan, E. Ş. (2014). Marka 2.0 Stratejileri Bağlamında Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi: Markaların 2.0 Gündemi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Balcı, A. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma, Yöntem, Teknik ve İlkeler. (8. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Bulut, M., Eraslan, L., (2013). Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu. http://genclikarastirmalari.gsb.gov.tr/dergi/sosyal_medya_raporu/ (22.04.2014)
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi.
- Engel, J. F., Blackwell, R. & Paul. W. (1990). Consumer Behavior. Chicago: The Dryden Press.
- Evans, D. (2008). Social Media Marketing an Hour a Day. Indiana: Wiley Publishing Inc.
- Fraenkel, J. R. & Wallen, N. E., (1996). How to design and evaluate research in education. New York: McGraw Hill
- Fricker, J. D. R., (2006). Sampling Methods for Web and E-mail Surveys. Naval Postgraduate school.
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi. Kahramanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Kalaycı, Ş. (2008). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri.(3. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kazancı, Ş. (2014). Algılanan Sosyal Medya Aktivitelerinin Satın Alma Eğilimi, Marka Kredibilitesi ve Marka Prestiji Üzerindeki Etkileri. Hacettepe Üniversitesi, İşletme Bölümü, Yüksek Lisans Tezi.
- Kurtuluş, K. (2010). Araştırma Yöntemleri. Türkmen Kitabevi: İstanbul.
- Önerli, B. (2014). İnternet ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri.
- Özüpek, M.N. & Diker, E. (January 2013). “İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia Samsung Örneği”. e- Journal of New World Sciences Academy. ISSN: 1306 – 3111.
- Schonlau, M. Vd. (2002). Conducting Research Surveys via E-mail and the Web. Santa Monica, CA: Rand.
- Scott, D. M. (2007). The New Rules of Marketing and PR. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Weber, L. (2007). Marketing to The Social Web. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Yılmaz, E. (2011). Marka İmajı. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Yükselen, C. (2010). Pazarlama. (8. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.