

SOSYAL AĞLARDAKİ İNTERAKTİF İLETİŞİMİN MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Murat Koçyiğit¹ ve Ersin Diker²

Özet

Günümüzde markalar mevcut müşterilerini elde tutmak ve yeni müşteriler kazanmak amacıyla yeni iletişim platformlarının avantajlarını kullanarak farklı iletişim stratejileri belirlemek zorundadırlar. Markaların, müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler kurabilme ve bu ilişkileri sürdürebilme kapsamında en önemli ilişkisel pazarlama öğeleri arasında, marka bağlılığı yer almaktadır. Bu kapsamda markaların, geleneksel iletişim tekniklerinin yetersiz kaldığı durumlarda sosyal ağ platformları gibi yeni iletişim ortamlarının avantajlarını kullanarak marka bağlılığını oluşturmaları gerekmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı; sosyal ağ ortamında markaların müşterileri ile kurmuş oldukları interaktif iletişimin marka bağlılığına etkisinin araştırılmasıdır. Bu bağlamda Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) aracılığıyla sosyal ağ iletişiminin marka bağlılığı üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla kavramsal bir model oluşturulmuştur. Seyahat acentesi Facebook marka fanı olan kullanıcılara (n=308) uygulanan anketin verileri kullanılarak modeldeki değişkenler arasındaki ilişkiler test edilmiş ve kuramsal olarak ortaya konulan hipotezler sınanmıştır. Ayrıca araştırmanın analizinde frekans analizi, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ile Yapısal Eşitlik Modeli uygulamaları kullanılmıştır. Kuramsal olarak ortaya konulan modelde; sosyal ağ ortamındaki interaktif iletişimin genel bir bütünlük içinde marka bağlılığını etkilediği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, sosyal ağlardaki interaktif iletişimin, marka bağlılığı üzerinde doğrudan ve anlamlı, markaya güven üzerinde de doğrudan ve anlamlı etkileri bulunmaktadır hipotezleri desteklenmiştir. Ayrıca, sosyal ağlardaki interaktif iletişimin marka bağlılığı üzerinde dolaylı etkilere de sahip olduğu yönünde bulgulara ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *İnteraktif İletişim, Marka Bağlılığı, Sosyal Ağ Pazarlaması*

A RESEARCH TOWARDS MEASURING THE EFFECT OF INTERACTIVE COMMUNICATION IN SOCIAL NETWORKS ON BRAND LOYALTY

Abstract

Nowadays, brands must set a course for different communication strategies in order to retain available customers and gain new ones by using the advantages of new communication platforms. Brand loyalty is the most important one among the relationship marketing factors of brands within the scope of long-termed communicating with customers and running these relations. In this context, brands need to constitute brand loyalty using the advantages of new communication media such as social network in case of inability of conventional communication techniques. Accordingly, the aim of this study is to search the effect of interactive communication that brands get with customers in social network to brand loyalty. Within this context a conceptual model has been set in order to determine the effect of social network communication on brand loyalty through Structural Equation Modelling (SEM) relations among variables in model have been examined and hypothesis have been tested theoretically by using data of survey made for users of a brand fan Facebook travel agency (n=308). Besides frequency-analysis, explanatory and confirmatory factor analysis and Structural Equation Modelling (SEM) have been used in the survey analysis. In theoretically revealed model it has been confirmed that interactive communication in social network has affected brand loyalty within a general unity. Accordingly, interactive communication in social networks has

1. Yrd.Doç.Dr., Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi, mkoçyigit@konya.edu.tr

2. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, ersindiker@gumushane.edu.tr

a direct and significant effects both on brand loyalty and brand trust. Thus hypothesis have been supported. Also, there are some findings that interactive communication in social networks has an indirect effects on brand loyalty.

Key Words: *Interactive Communication, Brand Loyalty, Social Network Marketing*

1. Giriş

İletişim teknolojilerinin hızla değişimi ve gelişimi sonucu markalar tüketiciler ile kurduğu iletişim biçimlerinde yeni medya araçlarını kullanmaya yönelmişlerdir. Günümüzde gerek bireysel kullanıcıların gerek markaların en sık kullandığı yeni medya araçlarının başında sosyal ağlar gelmektedir. Hızla yayılan Web 2.0. çağındaki sosyal ağlar; trendlerin, fikirlerin ve enformasyonun bu ağlarda kurulan marka topluluklarının aracılığıyla ne şekilde yayıldığını bizlere göstermektedir. Sosyal ağlar markalara tüketiciler ile olan ilişkilerini güçlendirmek için eşsiz fırsatlar sunmaktadır. Markalar sosyal ağlar sayesinde tüketicileri ile çift yönlü iletişim kurmaları yanında; markalaşma, ilişki inşa etme ve sürdürme, bilgi alışverişi sağlama ve pazarlama gibi etkinlikler yoluyla interaktif bir iletişim kurmaktadır. Bu interaktif iletişimin sonucunda tüketiciler hayranı oldukları ya da takip ettikleri markalara yönelik marka bağlılığı ve markaya güven duygusu kazanabilmektedirler.

Sosyal ağlar içerisinde yaklaşık 1,5 milyardan fazla kullanıcısı ile en çok tercih edilen ağın Facebook olduğu bilinmektedir. Facebook sürekli kendini güncelleyerek markalara hedef kitlelerine ulaşma ve pazarlama çalışmalarına katkıda bulunmaya yönelik çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Bu çalışmada sosyal ağ ve sosyal ağ pazarlaması, marka bağlılığı ve markaya güven kavramlarına değinilmiştir. Bunun yanında çalışmada, seyahat acentesi ve tur operatörü markaları arasında lider bir marka ve diğer tur operatörleri içerisinde de en fazla Facebook fanına sahip olan Etstur'un, Facebook marka fanları/takipçileri ile gerçekleştirdiği interaktif iletişimin marka bağlılığına olan etkisi araştırılmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

Marka bağlılığı marka değerinin önemli bir bileşenidir. Aaker (1991: 39), marka bağlılığını müşterinin bir markaya karşı duyduğu bağlılık gücü olarak ifade etmektedir. Markaya duygusal olarak bağlı tüketiciler markaya inanır ve güvenir. Markanın genişlemesini destekler. Markanın performansı tüketicinin beklediği performansın üzerindeyse markaya bağlılık artar. Marka bağlılığı oluşmuş müşteriler ürünü ağızdan ağıza pozitif bir biçimde yayarlar (Khan, 2006: 170). Marka bağlılığı tüketicinin satın alma davranışlarına yansımaktadır (Pappu vd., 2005: 145). Tüketiciler bir markaya karşı bağlılık duygularını geliştirdikleri zaman satın ama tercihlerinde ilk önce o markayı seçeceklerdir.

Tüketici ile marka bağlılığının geliştirilmesi ve korunması, markaların pazarlama planlarının merkezinde yer almaktadır ve stratejik bir yaklaşımdır. Bu stratejik yaklaşımı benimsemeyen markalar rakiplerine göre bazı avantajlar kazanmaktadır. Bunlar;

- Rakiplerin pazara girişinde önemli bir engel oluşturur,
- Markanın rekabetçi tehditlere cevap verme yeteneğini geliştirir,
- Daha fazla satış ve gelir elde edilir ve
- Müşteriler rakip markaların pazarlama çabalarına daha az duyarlı hale gelebilir (Ballaster ve Aleman, 2001: 1238).

Marka güveni, hem tutumsal hem de davranışsal marka sadakatinin oluşturulmasında çok önemli bir rol oynamaktadır. Bazı araştırma sonuçları "Cowles, 1997; Doney and Cannon, 1997" marka güveninin marka bağlılığını artırdığını ve pazar payı ile birlikte fiyat esnekliğini de etkilediğini göstermektedir (Moisescu, 2010: 87). Marka güveninin,

tüketicilerin markalar aracılığıyla doğrudan tecrübeyle geliştirildiği ifade edilebilir (Kabadayı ve Alan, 2012: 81). Marka güveninin; markaların tüketicilere sundukları hizmetler, iletişim çalışmaları, vaatleri yerine getirebilme yetenekleri ve dürüstlükleri sonucunda ortaya çıktığı söylenebilir.

Marka güveni marka bağlılığı yaratmada çok önemlidir. Güven hem bir marka hem de tüketiciler arasındaki ilişkide en çekici özelliklerden biri olup marka ile tüketiciler arasındaki ilişkide köşe taşı olarak düşünülmelidir. Marka güvenine odaklanma, marka güveni ve marka bağlılığı arasında güçlü bir olumlu ilişki olduğuna dair bulgulara dayanmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 81). Marka bağlılığı, tüketicinin satın alma niyetinin ana itici gücüdür. Bağlılık, güven ve memnuniyet ile yakından ilişkilidir (Kim vd., 2011: 258).

Markalar tüketicini güvenini kazanmak ve bağlılığını geliştirmek için geleneksel pazarlama faaliyetlerinin yanında sosyal ağlarda iletişim ve pazarlama çalışmalarında bulunmaktadırlar. Sosyal ağ siteleri, tüketicileri sessiz ve görünmeyen kişilerden ziyade kamuya açık ve kontrolün tüketicide olduğu ve seslerini duyurabildikleri kişiler haline getirmiştir. Facebook vb. sanal ortamlarda tüketicilerin bir markaya olan ilgilerini paylaştıkları, bilgi alışverişinde bulunarak marka ile iletişime geçebildikleri ve markaya ait duygularını ifade ettikleri görülmektedir (Zaglia, 2013: 216). Böylece günümüz marka stratejilerinde sosyal ağ ortamlarını keşfetmek ve buralarda var olmak markalar için zorunlu hale gelmiştir

Web 2.0. teknolojileri ile ortaya çıkan sosyal ağlar, markaların yanı sıra tüketicilere de içerik üretip paylaşma imkanı sunmakta ve kullanıcılar tarafından kontrol edilebilmektedir. İlk defa Tim O'Reilly'in kendi yazdığı "What Is Web 2.0" isimli makalesinde (2005) önerilen Web 2.0 kavramı, iş ve sosyal süreçlerdeki kullanıcıların deneyimlerini, bilgisini ve pazar gücünü genişleten açık kaynaklı, etkileşimli ve kullanıcı tarafından kontrol edilen çevrimiçi uygulamalardır şeklinde tanımlanmaktadır (Constantinides ve Fountain, 2008: 232). Sosyal ağ siteleri, bireylere bir sistem içerisinde, kamuya açık veya yarı açık bir profil oluşturmasına, listelerindeki diğer kullanıcıları ile bağlantı kurmalarına ve içerikler paylaşmalarına ve yapılan bağlantıları görüntüleyen ve dolaşıma sokabilmelerine izin veren web tabanlı uygulamalardır. Sosyal ağlar literatürde kimi zaman "sosyal paylaşım siteleri" olarak ta ifade edilmektedir (Boyd ve Elison, 2007).

Sosyal ağların yalnızca markaların ürün ve hizmetlerinin tanıtımı ve satışında değil, markanın veya işletmenin tüketicileri arasında sıkı bağlar kurması açısından da önemi büyüktür (Çakır, 2011: 179). Markalar, Facebook sayfaları aracılığıyla hedef kitleleri ile öncelikli olarak iletişim kurmaktadırlar. Sonrasında ise marka toplulukları aracılığıyla da tüketiciler hem marka ile hem de birbirleriyle iletişim kurabilmektedirler (Tosun ve Levi, 2010: 109). Sosyal ağlarda tüketiciler deneyimlerini paylaşarak marka ve diğer tüketicilerle etkileşime girme fırsatı yakalamaktadırlar. Böylece sosyal ağlar, deneyimlerini paylaşan tüketicilere diğer sosyal ağ kullanıcılarını etkileme olanağını da vermektedir (Tsimonis ve Dimitriadis, 2014: 338).

Sosyal ağlar içerisinde dünyada en popüler ve kullanıcı sayısı açısından da en fazla kullanıcıya sahip olan ağın Facebook olduğu bilinmektedir. Başta Facebook olmak üzere sosyal ağlar tüketici bağlılığı kazanmak ve geliştirmek için bir araç olarak görülmektedir. Öyle ki, Zara markasının Facebook'taki fanları incelenerek yapılan bir araştırmada (Gambboa ve Gonçalves, 2014), Facebook'un güven, müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve bağlılık yoluyla tüketici sadakatini arttıran ilişkileri geliştirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre; özellikle bu ilişkilerin Zara'nın fanları olmayan tüketicilere göre daha güçlü olduğu ortaya koyulmuştur.

Sosyal medya araçları tüketicilerin markalar hakkında görüşlerinin belirlenmesinde, marka için ne düşündüklerinin ve ne hissettiklerinin öğrenilmesinde ve böylece elde edilecek bilgilerin marka için ne anlama geldiğinin analiz edilmesinde en uygun kaynaklardır (Assaad ve Gomez, 2011: 15). Sosyal ağlar üzerinden yapılan pazarlama çalışmaları, tüketicileri dinleme ve cevap verme gibi interaktif iletişim kurma biçimleri, yaratıcı içerikleri oluşturma ve kullanıcılar için faydalı bir hale getirme aynı zamanda internetin geniş sosyal alan imkanı içinde bunları değerlendirme anlamına gelmektedir (Weinber, 2009: 4).

Bir markanın Facebook sayfasını kullanması ve sayfasında fanları (hayranları) için özel avantajlar sağlaması, olumlu tüketici-marka ilişkilerini başarıyla kurmasına ve sürdürmesine yardımcı olabilir (Kang vd., 2014: 145). Facebook'ta markalar yararlı ve ilgi çekici içerikler oluşturmalı, her müşterinin sayfayı takip etmesini sağlamalı, tüm istekleri hızla yanıtlamaları ve tüketicileri dinlemelidir. Facebook'taki marka sayfaları tüketicilerin markayla konuşabilecekleri ve bir topluluğun parçası olabileceğini hissettikleri bir alan olmalıdır. Ticari odaklanmanın ötesinde, güvene ve sadakate dayalı kişisel bir bağlam geliştirilmelidir (Gamboa ve Gonçalves, 2014: 712).

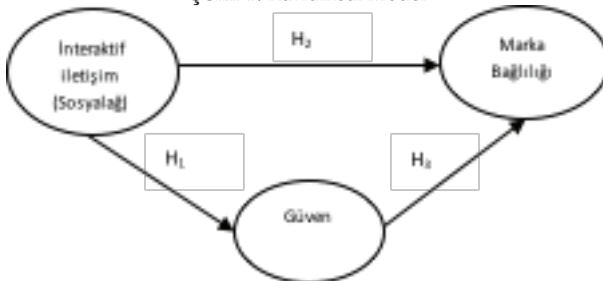
Facebook'ta fan sayfası üyeleri tarafından elde edilen dört fayda bileşen (işlevsel fayda, sosyal-psikolojik fayda, hedonik fayda ve parasal fayda) ile üyelerin topluluğa katılımı, markaya güven ve marka bağlılığı arasındaki korelasyonun belirlenmesi amacıyla yapılan başka bir araştırmada (Kang, 2014: 145), fan sayfası üyelerinin sayfalardaki etkileşimlerinden sosyal- psikolojik ve hedonik faydalar elde ettikleri zaman markaların Facebook fan sayfalarını ziyaret etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca üyeler, Facebook fan sayfalarına aktif katılım gösterdikleri zaman markalara karşı güçlü bir güven ve bağlılık geliştirdikleri bu çalışma sonucunda görülmüştür.

Ankete dayalı yapılan ampirik diğer bir çalışmada ise (Laroche vd., 2013: 76), yapısal eşitlik modellemesinin sonuçları, sosyal medyada yerleşik marka topluluklarının marka ve müşteri ilişkileri üzerinde etkileri olduğunu göstermekte ve bu da marka güvenini olumlu ve marka bağlılığını da pozitif etkilemektedir. Aynı zamanda marka topluluğundaki artan ilişkilerin etkileri marka bağlılığına dönüşürken marka güveninin buna aracı olduğu gözlemlenmiştir.

3. Araştırmanın Hipotezleri ve Kavramsal Model

Literatür araştırması sonucunda, sosyal ağ ortamında markaların müşterileri ile kurmuş oldukları interaktif iletişimin, markaya duyulan güven ve marka bağlılığı üzerindeki rolünü tespit etmek amacıyla kuramsal bir model oluşturulmuştur. Ayrıca araştırmada sosyal ağ ortamında markaların müşterileri ile kurmuş oldukları interaktif iletişimin, markaya duyulan güven latent değişkeni üzerinden marka bağlılığına olası dolaylı ve doğrudan etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda bu araştırmanın kavramsal modeli ve hipotezleri şu şekildedir:

Şekil 1. Kavramsal Model



Literatür taraması doğrultusunda ve araştırma modeli kapsamında ortaya konan hipotezler şu şekildedir: H1 sosyal ağ ortamında markaların müşterileri ile kurmuş oldukları interaktif iletişimin markaya duyulan güven üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkiye sahiptir. H2 Sosyal ağ ortamında markaların müşterileri ile kurmuş oldukları interaktif iletişimin, marka bağlılığı üzerinde doğrudan anlamlı bir etkiye sahiptir. H3 Markaya duyulan güvenin, marka bağlılığı üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi vardır. Araştırma kapsamında yapılan analizler, bu hipotezlerin testi doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi başlığı altında, çalışmanın nasıl bir yol izlenerek gerçekleştirildiği hakkında bilgilere yer verilmiştir. Araştırmanın yöntemi, araştırma konusunun soyuttan somuta dönüştürülmesi, sorunun olgularla anlatılması ve bunların nasıl çözümlendiğine karar verilen bir aşamadır (Aziz, 2015: 31). Bu doğrultuda araştırmanın yöntemi başlığı altında ana kütle ve örneklem, veri toplama yöntem ve aracı, araştırmanın sınırlılıkları başlıklarına yer verilmiştir.

4.1. Anakütle ve Örneklem

Bu araştırmanın türü zamanı ele alışı bağlamında kesitsel bir araştırmadır. Araştırmanın evrenini, seyahat acentesi ve tur operatörü markası Etstur Facebook marka fanları/takipçileri oluşturmaktadır. Araştırmanın evreninin Etstur Facebook marka fanları ile sınırlandırılmasının nedeni; Etstur'un seyahat acenteleri ve tur operatörleri markaları pazarında lider marka olmasındandır (TÜRSAB, 2016). Ayrıca, Facebook marka fan sayısı sıralamasında Etstur'un diğer tur operatörlerine göre, daha fazla marka fanına sahip olması da araştırmanın evreninin sınırlandırılmasının bir diğer nedenidir (facebook.com, 2016). Ek olarak, araştırmada marka olarak Etstur'un seçilmesinin bir diğer nedeni, 2015 yılında Türkiye'nin en beğenilen turizm ve acente markası olması da bu markanın araştırma için seçilmesinde önemli bir etkidir (capital.com, 2016). Ancak, araştırma kapsamında Etstur Facebook marka fanlarının tamamına ulaşmak zaman kısıtı, maliyet ve örnekleme ulaşım zorluğundan dolayı, araştırma olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenen tarihler arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında 324 kişiye anket uygulanmış olup, 16 anket formunun eksik ve hatalı veriler içermesi nedeniyle analizler 308 anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir.

4.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada birincil verilerin elde edilmesi amacıyla en yaygın veri toplama yöntemlerinden biri olan anket tekniği ve yüz-yüze görüşme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde: Laroche vd. (2012), Kim vd. (2011), çalışmalarından derlenerek uyarlanmış olan "interaktif iletişim" ölçeği; Chaudhuri ve Holbrook (2001), Ballester ve Aleman (2001), çalışmalarından derlenerek uyarlanmış olan "markaya güven" ölçeği; Severi ve Ling (2013), Ballester ve Aleman (2001), Pappu vd., (2005), Gölbaşı-Şimşek ve Noyan, (2009) çalışmalarından derlenerek uyarlanmış olan "marka bağlılığı" ölçeği kullanılmıştır. Anketin ikinci bölümü ise katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Araştırma anket formu, Türkçe olarak hazırlanmıştır. Anket çalışmasında 2 bölümden oluşan toplam 24 soru bulunmaktadır. Başlangıçtaki 18 soru araştırma modeli kapsamında sorulan Likert ölçeğine göre hazırlanmış ifadelerden oluşmaktadır. Anket soruları hazırlanırken detaylı literatür çalışması yapılmış ve ankette bulunan sorular ile ilgili uluslararası literatürde yayınlanmış ve yukarıda da belirtilmiş olan makalelerde kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Ayrıca bu çalışmada ölçek ifadeleri Etstur markası üzerinden kurgulanmıştır.

Seyahat acentesi ve tur operatörü markası Etstur Facebook marka fanlarının, sosyal ağ ortamında marka ile gerçekleştirmiş oldukları interaktif iletişimin, markaya duyulan güven üzerinden oluşturduğu etkilerinin marka bağlılığı açısından değerlendirilmesi amacıyla oluşturulan ölçeklerde yer alan ifadelerin tamamı 5'li Likert ölçeğine göre ölçeklendirilmiştir. Ölçek kapsamında hazırlanan ankette Likert ölçekli sorular 1-Tamamen Katılmıyorum; 2-katılmıyorum; 3-Kararsızım; 4-Katılıyorum ve 5-Tamamen Katılıyorum değerlerini ifade etmektedir. Araştırmanın analizlerinin gerçekleştirilmesinde SPSS 20.0 ve AMOS 19.0 istatistik programları kullanılmıştır. Analiz sırasında bu iki program özellikleri bakımından birbirlerini tamamladıkları için, eşgüdümlü olarak kullanılmıştır.

4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın verileri, zaman kısıtı, örnekleme ulaşım zorluğu ve araştırmanın amacına en uygun yanıt verebilecek katılımcıların seçilmesinden dolayı amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak seyahat acentesi ve tur operatörü markası olan Etstur Facebook marka fanları üzerinde Konya ilinde gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda araştırma sonuçlarının genellenebilirliği ve dışsal geçerliliği sınırlıdır.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise, araştırmada sadece belli bir marka değeri bileşenleri ile ilişkisel pazarlama unsurlarının ele alınmış olması, marka bağlılığı üzerinde etkili olabilecek diğer değişkenlerin araştırma kapsamına alınmamış olmasıdır.

Bu araştırmanın Etstur markası üzerinden yürütülmüş olması ve ölçek ifadelerinin Etstur markasına yönelik olarak uyarlanmış olması da bu araştırmanın bir sınırlılığını oluşturmaktadır.

Ayrıca araştırma sonuçları, araştırma verilerinin toplanmış olduğu tarihler olan Şubat 2016-Mayıs 2016 ile sınırlıdır.

5. Bulgular ve Yorumlar

Tablo 1'de katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir durumlarına ilişkin demografik veriler yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri (n=308)

Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde	Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	142	46,1	Meslek	Serbest Meslek	63	20,5
	Erkek	166	53,9		Memur	70	22,7
	Toplam	308	100,0		İşçi	49	15,9
Yaş	18-24	22	7,1		Özel Sektör	93	30,2
	25-31	112	36,4		Öğrenci	2	0,6
	32-38	114	37,0		Diğer	31	10,1
	39-45	48	15,6	Toplam	308	100,0	
	46+	12	3,9	1000 TL -	12	3,9	
	Toplam	308	100,0	1001-1500	37	12,0	
Eğitim Seviyesi	İlkokul	3	1,0	1501-2000	84	27,3	
	Ortaokul	11	3,6	2001-2500	135	43,8	
	Lise	59	19,2	2501 +	40	13,0	
	Üniversite	196	63,6	Toplam	308	100,0	
	Lisansüstü	39	12,7	Evli	190	61,7	
	Toplam	308	100,0	Medeni Durum	Bekâr	118	38,3
				Total	308	100,0	

Araştırmada katılan katılımcıların sosyo-demografik özellikleri Tablo 1’de gösterilmektedir. Tablo’ya göre katılımcıların %53,9’i erkek, % 46,1’i kadındır. Katılımcıların %37’si 32-38 yaş, %36,4’ünün 25-31 yaş, %15,6’sının 39-45 yaş, %7,1’inin 18-24 yaş, %3,9’unun da 46 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim seviyelerine baktığımızda ise üniversite mezunu olan katılımcıların oranı %63,8 lisansüstü mezunu olanların oranı, %12,7 iken, lise mezunu olanların oranı ise %19,2’dir. Katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımlarına baktığımızda ise %22,7’si memur, %30,2’si özel sektör çalışanı, %20 ’5’inin de serbest meslek grubunda olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumuna göre dağılımın; %13,0’ı 2501 ve üstü; %43,8’i 2001-2500; %27,3’ünün de 1500-2000 TL gelir aralığında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar diğer sosyo-demografik özellikleri de Tablo 1’de belirtilmiştir.

Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	1	2	3	Güvenirlilik (Alpha=,940)
Sosyal Ağda İnteraktif İletişim (<u>Laroche</u> vd. (2012), <u>Kim</u> vd. (2011))				,767
S2Deneyimleri Paylaşma	,774			
S3Marka İçeriklerini Paylaşma	,718			
S4Marka ile her an İletişim	,699			
S1Bilgi Alma	,659			
Markaya Güven (<u>Chaudhuri</u> ve <u>Holbrook</u> (2001), <u>Ballester</u> ve <u>Aleman</u> (2001))				,873
S6İyi hizmete inanma		,806		
S5Markaya güven		,746		
S8Problem çözme		,672		
S9Hizmetten memnun kalma		,621		
S7Hayal kırıklığına uğramama		,597		
Marka Bağlılığı (<u>Severi</u> ve <u>Ling</u> (2013), <u>Ballester</u> ve <u>Aleman</u> (2001), <u>Pappu</u> vd., (2005))				,929
S11Tekrar Tercih			,779	
S10Müşterisi olmaya devam			,777	
S12Fiyat Toleransı			,759	
S13Tanıdıklara Tavsiye			,747	
S15Ayrıcalık			,717	
S14İlk Seçim			,705	
S16Sürekli Tercih			,644	
S17Sadık Müşteri			,610	
Toplam Açıklanan Varyans			67,421%	
KMO			,958	
Barlett			3399,762 (df. 136; p<0,001)	

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda bazı faktör ağırlıklarının (Marka Bağlılığı ölçeğindeki 18. soru) birden fazla faktör altında yakın değerler aldığı tespit edilmiştir. Herhangi bir sorunun farklı faktör sütunlarında yakın değerler alması söz konusu ise sorunun analiz dışı bırakılması gerekmektedir (Durmuş vd., 2013: 85; Kalaycı, 2013: 330-331).

Bu doğrultuda araştırmada yer alan 18. soru birden fazla faktör altında birbirine yakın

faktör değerine sahip olduğu görülmüştür. Bu nedenle önce 18. soru, aynı zamanda kısmen anlam bütünlüğünü de bozduğu için analiz dışı bırakılarak faktör analizi tekrar yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda birden fazla faktör altında birbirine yakın faktör ağırlığına sahip başka bir değişkene rastlanmadığı için analize bu şekliyle devam edilmiştir.

Tablo'da yer alan açıklayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen üç faktör, toplam varyansın %67,421'ini açıklamaktadır.

Yukarıda yer alan Tablo 2'de araştırmada kullanılan ölçeklerin n=308 örneklem kapsamında gerçekleştirilmiş olan Cronbach's Alpha analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 2'de görüldüğü gibi tüm ölçeklerin içsel tutarlılık düzeylerinin, 0,60 kritik sınırının üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

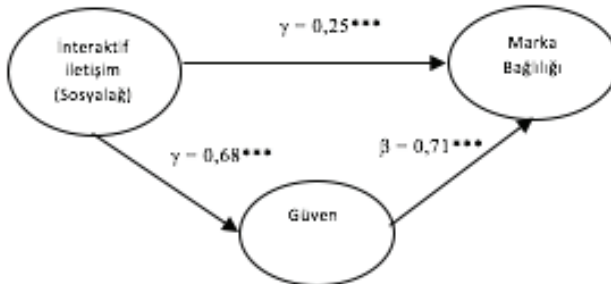
Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin ayırt edici geçerliliği açıklayıcı faktör analizi ile sınanmıştır. Araştırmada kullanılan üç farklı ölçek ifadeleri açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur (KMO=0,958; p<0,001) ve ölçek ifadelerinin tutarlı bir birliktelik sergilediği 3 farklı faktör elde edilmiştir.

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	χ^2	p	χ^2/df	CFI	NFI	IFI	GFI	AGFI	RMSEA	SRMR
Model Uyum Değerleri	215,304	0,000	1,856	,97	,93	,97	,92	,89	,053	,035

Kavramsal olarak oluşturulan modelin elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığı uyum iyiliği değerleri ile belirlenir. Uyum iyiliği değerleri ise Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile bir diğer ifade ile ölçüm modeli vasıtasıyla test edilir. Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucunda Tablo 3'de gösterilen uyum iyiliği değerlerine göre model yapısı kabul görmektedir. Uyum iyiliği değerleri modelin kabul ve reddedilmesi kararının verildiği aşamadır. Bir modelin kabul edilebilir bir uygunluk yapısına sahip olabilmesi için RMSEA değerinin 0,07; mükemmel bir uygunluk yapısına sahip olabilmesi için RMSEA değerinin 0,05 veya daha düşük bir değer alması gerekmektedir (Jöreskog ve Sörbom, 1993: 121; Arbuckle, 2013: 585). Araştırma modelinin RMSEA değeri 0,053'dür. $\chi^2/df = 1,85$ ve $p=0,000$ 'dır ($p<0,05$). Diğer uyum iyiliği değerlerine baktığımızda ise kabul edilebilir değerlerin (CFI=0,97 – NFI=0,93 – IFI=0,97 – GFI=0,92 – AGFI=0,89 – SRMR=0,035) model tarafından sağlandığı görülmektedir. Model uyumunun tatmin edici şekilde sonuçlanması, tahmin edilen yapısal katsayıların, hipotezlerin sınanması açısından değerlendirileceğini göstermektedir (Şimşek, 2007; Ayyıldız ve Cengiz, 2007: 77-80). Bu doğrultuda araştırma neticesinde kavramsal olarak ortaya konan modelin örneklem grubu üzerinde kabul gördüğünü ve verilerin model üzerinde anlamlı bir ilişkiyi işaret ettiğini de belirtmek mümkündür.

Şekil 2. Yapısal Model



Tablo 4. Yapısal Model Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Toplam Etki ^a	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	S.E.	C.R.	P
MARKAYA GÜVEN	<--- İNTERAKTİF İLETİŞİM	0,680	0,680	-	,145	8,425***	
MARKA BAĞLILIĞI	<--- MARKAYA GÜVEN	0,717	0,717	-	,050	9,533***	
MARKA BAĞLILIĞI	<--- İNTERAKTİF İLETİŞİM	0,746	0,259	0,487	,070	4,393***	

^a Toplam Etki=Doğrudan Etki + Dolaylı Etki, ***p<0,001, *p>0,05

Gerçekleştirilen analiz sonucunda yapısal modelde elde edilen sonuçlara baktığımızda; sosyal ağdaki interaktif iletişimin, markaya güven üzerinde ($\gamma=0,680$; $p<0,001$) doğrudan, pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H1 desteklenmiştir. Veriler doğrultusunda, markaya duyulan güvenin, marka bağlılığı üzerinde doğrudan ($\beta=0,717$; $p<0,001$), pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır hipotezi (H2) de desteklenmiştir. Ayrıca, sosyal ağ ortamındaki interaktif iletişimin, marka bağlılığı üzerinde de ($\gamma=0,259$; $p<0,001$), doğrudan, pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilerek H3 de desteklenmiştir. Ayrıca, sosyal ağ ortamındaki interaktif iletişimin, marka bağlılığı üzerinde ($\gamma=0,487$; $p<0,001$) dolaylı, pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu da belirlenmiştir. Dolayısıyla sosyal ağ ortamında gerçekleştirilen interaktif iletişimin, marka bağlılığı üzerinde doğrudan etkisinin olduğu kadar dolaylı etkisinin de bulunduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda, markaların Facebook başta olmak üzere sosyal ağ platformlarında müşterileri ile kurmuş oldukları interaktif iletişim, markaya duyulan güven ve marka bağlılığı üzerindeki doğrudan, dolaylı ve anlamlı etkileri olduğu belirlenmiştir. Tüm bu bilgiler doğrultusunda kavramsal olarak ortaya konan model, bu çalışmanın verileri bağlamında kabul görmüş olup test edilen hipotezler desteklenmiştir.

Sonuç ve Tartışma

İletişim teknolojilerinin değişmesi ve gelişmesi ile pazar paylarını ve mevcut müşterilerini korumak isteyen markalar, müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler kurmak zorundadırlar. Markaların, stratejik kurumsal iletişim yöntemi olarak sosyal ağ platformlarını kullanmaları, hedef kitleleri ile iletişimlerinin süreklilik arz etmesi açısından önem taşımaktadır. Web 2.0 teknolojisi ile içerik üretimine fırsat veren sosyal ağ platformları, marka kontrollü geleneksel iletişim araçlarının aksine, tüketici kontrollü bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla bu durum, sosyal ağ ortamında ağızdan ağza iletişimi mümkün kılmaktadır. Bundan dolayı tüketiciler marka ile ilgili bilgi, duygu, düşünce deneyim ve birikimlerini sosyal ağ platformlarında paylaşmaktadır. Bu bağlamda markaların sosyal ağ ortamlarında kendileri hakkında neler konuşulduğunu ve yapılan yorumlara karşı geri bildirimleri zamanında yapmaları gerekmektedir.

Müşteriler ile markalar arasında kurulacak olan uzun dönemli ilişkiler için en önemli kavramlar arasında sosyal ağ platformlarında gerçekleştirilen interaktif iletişim, markaya duyulan güven ve marka bağlılığı yer almaktadır. Bu bağlamda bu kavramların birbiri ile olan ilişkisini tespit etmek önem arz etmektedir.

Markaların artan rekabet şartlarında müşterileri ile sürdürülebilir ilişkiler kurabilmeleri için geleneksel iletişim araçlarının yanında sosyal ağ platformlarının da avantajlarını kullanmaları önemlidir. Markaların sosyal ağ ortamında müşterileri ile interaktif iletişim fırsatlarını kullanmaları, hedef kitlenin istek, talep ve şikayetleri dikkate almaları ve müşterileri ile diyalog içinde olmaları, markaya duyulan güveni ve bağlılığı etkilemektedir.

Çalışma sonuçları da göstermektedir ki sosyal ağ ortamında markanın hedef kitlesi ile arasındaki interaktif iletişim, markaya duyulan güveni ve marka bağlılığını beraberinde getirmektedir. Hızla değişen iletişim teknolojileri yeni iletişim kanallarını ortaya çıkarmaktadır. Markaların hedef kitlesi ile iletişim halinde olmasını sağlayan yeni iletişim teknolojilerini markaların gerektiği ölçüde kullanması gerekmektedir. Rekabetin yoğun olduğu sektörlerde markaya duyulan güvenin olumlu yönde geliştirebilmesi ve marka bağlılığını artırabilmesi gerekmektedir. Bunun için çalışmada da ortaya konan yeni iletişim teknolojisi içerisinde yer alan sosyal ağ platformlarındaki interaktif iletişimin markaya duyulan güvene ve marka bağlılığına yapmış olduğu katkının göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

Araştırma sonuçları ışığında, markalar veya marka yöneticileri, markalarına yönelik bağlılık oluşturmak istiyorlarsa öncelikle tüketicilerin sosyal ağ ortamlarında marka ile kurmak istedikleri interaktif iletişime fırsat vermeleri ve onlara zamanında geri bildirimde bulunmaları gerekmektedir. Bu durumda markanın sosyal mecrada fanı olan müşterilerin marka hakkında olumlu fikirleri ve deneyimlerini paylaşmaları markaya duyulan güveni olumlu yönde etkilemektedir. Marka yöneticilerinin bu durumu göz ardı etmemeleri gerekmektedir. Hangi platformda olursa olsun marka ile hedef kitle arasında karşılıklı anlayış doğrultusunda diyalog şeklinde gerçekleşen iletişimin her iki tarafa da olumlu katkıları olacaktır. Marka bu platformlardan elde ettiği geri bildirimler sayesinde stratejik iletişim faaliyetlerini revize etme ve geliştirme imkanı bulacaktır. Markalar, tüketicilerin, istek ve şikayetlerine geri bildirimde bulunmaları sayesinde, markalarına duyulan güveni ve bağlılığı olumlu yönde artacaktır.

Bu doğrultuda, seyahat acentesi ve tur operatörleri sektöründe faaliyet gösteren Ets-tur Facebook marka fanları üzerinde yapılan bu çalışmanın sonuçları aracılığıyla, sosyal ağ ortamındaki interaktif iletişim bakımından markaların görelî durumları incelenerek, markaya duyulan güven ve marka bağlılığının oluşmasında interaktif iletişimin etkisi de göz önüne alınarak kurumsal iletişim stratejilerini geliştirmeleri sağlanabilir.

Bu çalışmada yer, zaman ve maliyet sınırlılıkları nedeniyle sınırlı bir örneklem grubuna ulaşılmıştır. Bu nedenle bu araştırma bir ön çalışma niteliğinde ele alınmalıdır. İleride bu tarz yapılacak çalışmalarda örneklem grubunun genişletilmesi, farklı bağımsız değişkelerin belirlenmesi, aynı sektörde faaliyet gösteren diğer Facebook marka fanlarına uygulanması, daha çok Facebook marka fanına ulaşılması ve alternatif araştırma modellerinin test edilmesi önerilebilir.

Kaynakça

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, NY.
- Assaad, W. ve Gomez, J. M. (2011). Social Network in Marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risks, *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies (IJMP ICT)* Vol. 2, No. 1, September, 13-22.
- Arbuckle, J. L. (2013). *IBM SPSS Amos 22 User's Guide*. Crawfordville, FL: Amos Development Corporation.
- Aziz, A. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*, (10.Basım), Ankara: Nobel Yayınevi.
- Ayyıldız, H. ve Cengiz, E. (2006). Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 63-84.
- Ballester, E. D. ve Aleman, J. L. M. (2001). Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12). 1238-1258.
- Boyd, Danah M., ve Ellison, Nicole B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Capital.com, (2016). <http://www.capital.com.tr/is-dunyasi/sirketler-ve-yoneticiler/iste-tur>

- kiyenin-en-begenilen-sirketleri-haberdetay-12441 (Erişim Tarihi: 20.01.2016).
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65 (2), 81-93.
- Constantinides, E. ve Fountain, S.J. (2008), "Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues", *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 9 No. 3, pp. 231-244.
- Çakır, H. D. (2011). Sosyal Paylaşım Ağlarının Halkla İlişkiler Aracı Olarak Değerlendirilmesi: Facebook Örneği, (Editör: Zeliha Hepkon). *İletişim ve Teknoloji Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar*. İstanbul: Kırmızı Kedi, 176-195.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S. E. ve Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi* İstanbul: Beta Yayınları.
- Facebook.com, (2016). <https://www.facebook.com/etstur/> (Erişim Tarihi: 05.02.2016).
- Gamboa, A. M. ve Gonçalves, H. M. (2014). Customer Loyalty Through Social Networks: Lessons from Zara on Facebook, *Business Horizons* (2014) 57, 709-717.
- Gölbaşı-Şimşek, G. ve Noyan, F. (2009). Türkiye'de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 36, 121-159.
- Jöreskog, K.G. ve Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural Equation Modeling with The SIMPLIS Command Language*. USA: Scientific Software International, Inc.
- Kabadayı, E. T. ve Alan, A. K. (2012). Brand Trust And Brand Affect: Their Strategic Importance on Brand Loyalty, *Journal of Global Strategic Management*, V6, N.1, 2012-June,80-88.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kang, J., Tang, L ve Fiore, A. M. (2014). Enhancing Consumer-Brand Relationships on Restaurant Facebook Fan Pages: Maximizing Consumer Benefits and Increasing Active Participation, *International Journal of Hospitality Management* 36 (2014) 145– 155.
- Kim, M., Chung, N., ve Lee, C. (2011). The Effect of Perceived Trust on Electronic Commerce: Shopping Online for Tourism Products and Services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256–265.
- Khan, Matin (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*, New Age International (P) Ltd., Publishers.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O. ve Sankaranarayanan, R. (2012). The Effects of Social Media Based Brand Communities on Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust and Brand Loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28, 1755–1767.
- Laroche, M., Habibi, M. R. ve Richard, M. O. (2013). To Be Or Not To Be in Social Media: How Brand Loyalty is Affected by Social Media, *International Journal of Information Management* 33 (2013) 76– 82.
- Moisescu, O. I. (2010). The Relationship Between The Dimensions of Brand Loyalty: An Empirical Investigation Among Romanian Urban Consumers, *Management & Marketing Challenges for Knowledge Society* (2010) Vol. 5, No. 4, 83-98.
- O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>, (Erişim Tarihi: 24.03.2017).
- Pappu, R. Quester, P.G. ve Cooksey, R. W. (2005). Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement – Empirical Evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Severi, E. ve Ling, K. C. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity, *Asian Social Science*, 9(3), 125-137.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları*, Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Tosun, N. B. ve Levi, E. (2010). Marka Topluluğu Yaklaşımında Sosyal Medyanını Kullanımı. (Derleyenler: Filiz Aydoğan ve Aysen Akyüz). *İkinci Medya Çağında İnternet*. İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım, 93- 120.
- Tsimonis, G. ve Dimitriadis, S. (2014). Brand Strategies in Social Media, *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 32 No. 3, 328-344.
- TÜRSAB, (2016). <http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler> (Erişim Tarihi: 15.01.2016).
- Weinberg, Tamar. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. New York: O'Reilly
- Zaglia, M. E. (2013). Brand Communities Embedded in Social Networks, *Journal of Business Research* 66, 216–223.