



MEDIATING ROLE OF CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS CONTENT MARKETING PRACTICES ON THE RELATIONSHIP BETWEEN THE PERCEIVED UTILITIES AND THE CONTENT SHARING BEHAVIORS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2020.1334

JMML- V.7-ISS.4-2020(4)-p.210-226

Mert Inal¹, Semih Okutan², Yeliz Bas³

¹ Canakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Political Sciences, Department of Business, Canakkale, Turkey.

mertinal@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2993-2982

² Sakarya University, Faculty of Business, Department of Business, Sakarya, Turkey.

okutan@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9430-0367

³ Duzce University, Golyaka Vocational School, E-Commerce and Marketing Program, Duzce, Turkey.

yelizbas@duzce.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8159-1716

Date Received: November 4, 2020

Date Accepted: December 22, 2020

To cite this document

Inal, M., Okutan, S., Bas, Y. (2020). Mediating role of consumers' attitudes towards content marketing practices on the relationship between the perceived utilities and the content sharing behaviors. *Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML)*, V.7(4), p.210-226.

Permanent link to this document: <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2020.1334>

Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- The aim of this research is to examine the mediating role of consumers' attitudes towards content marketing practices on the relationship between perceived utilities from these practices and content sharing behaviors. The secondary aim of the research is to expose the direct and indirect effects of the utilities perceived by social media users from the content marketing practices on their attitudes towards these contents and content sharing behaviors.

Methodology - The research included 529 respondents who have an account on any social media network. The data were collected by applying the online survey tool to those respondents selected using the convenience sampling method. The data obtained was tested with a PLS-SEM equality analysis using the Smart PLS 3.2.9 program

Findings- Based on the results of the analysis, it is seen that while both perceived economic utility and the perceived entertainment utility have direct effects on the attitude and the behavior, trust utility and the informative utility have direct affects only on attitude. However, it is seen that all utility variables have indirect effects on the behavior variable through the attitude variable

Conclusion- It was concluded that the attitude towards content marketing has a mediating effect on the relationship between perceived utilities of content marketing practices and content sharing behavior.

Keywords: Social media, content marketing, sharing behavior, perceived utility, attitudes.

JEL Codes: M30, M31, M37

İÇERİK PAZARLAMASI UYGULAMALARINA YÖNELİK TUTUMLARIN ALGILANAN FAYDALAR İLE İÇERİK PAYLAŞIM DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ ARACILIK ROLÜNÜN İNCELENMESİ

ÖZET

Amaç- Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin içerik pazarlaması uygulamalarına yönelik tutumlarının, bu uygulamalardan algılanan faydalar ile içerik paylaşım davranışları arasındaki ilişkide aracılık rolünün incelenmesidir. Sosyal medya kullanıcılarının işletmelerin kendilerine sundukları içerik pazarlaması faaliyetlerinden algıladıkları faydaların bu içeriklere yönelik tutuma ve içerik paylaşım davranışlarına olan doğrudan ve dolaylı etkilerinin ortaya konması ise çalışmanın ikincil amacını oluşturmaktadır.

Yöntem- Çalışmaya herhangi bir sosyal medya platformunda hesabı olan 529 kişi dâhil edilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen bu kişilere online anket yöntemi uygulanarak veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler PLS-SEM eşitlik analiziyle Smart PLS 3.2.9 programı kullanılarak test edilmiştir.

Bulgular- Analiz sonuçlarına göre algılanan fayda değişkenlerinden maddi fayda ve eğlence faydasının hem tutum hem de davranış üzerinde doğrudan etkileri görülürken, güvenilirlik ve bilgilendirme faydalarının sadece tutum üzerinde doğrudan etkileri görülmektedir. Ancak tüm fayda değişkenlerinin davranış değişkeni üzerinde tutum değişkeni aracılığıyla dolaylı etkileri olduğu da görülmektedir

Sonuç- İçerik pazarlamasına yönelik tutumun içerik pazarlaması uygulamalarından algılanan faydalar ile içeriği paylaşım davranışı arasındaki ilişkide aracı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, içerik pazarlaması, paylaşım davranışı, algılanan fayda, tutumlar.

JEL Kodları: M30, M31, M37

1. GİRİŞ

Popüler kültürün vazgeçilmez araçlarından birisi olan sosyal medya platformları, global anlamda sosyal akımların hızla yayıldığı ortak etkinlik alanlarıdır. İnternetin hayatımıza girmesiyle başlayan bu serüvende bilişim sistemlerindeki gelişimler sayesinde internet entegrasyonlu mobil uygulamalar bireyler için farklı bir yaşam stiline kapılarını açarken, işletmeler için de yeni bir pazar alanı oluşturmuştur. Geleneksel pazarlama uygulamalarıyla tüketicisini elde tutmaya çalışan işletmelerin gelişen web uygulamalarının da etkisiyle ürün ve hizmet sunumları yapması artık kaçınılmaz hale gelmiştir. Ancak bu durum sadece web uygulamalarıyla ürün satma değil geleneksel ortam kadar zaman ve emek harcanması gereken bir pazar olarak yerini almaktadır. Bu öyle bir pazar ki, işletmeler viral dedikoduların hızla yayıldığı online sahada sadece ürün performans beklentilerini gerçekleştirmek için değil daha fazla kullanıcı ile duygusal bağ kurabilecek etkileşimli içerikler oluşturma yönünde rekabet etmektedirler. Bu anlamda yeni stratejik uygulama alanları gelişmekte ve işletmeleri bu yeniliklere adapte etmeye zorlamaktadır. Özellikle milenyum çocukları olarak değerlendirilen 1990 ve sonrası doğumlular için sosyal medya yemek içmek kadar kolay ve temel bir aktivite olup onlar için adaptasyonu oldukça basit oyun sahalardır. Bu açıdan bakıldığında çağın gerisinde kalacak işletmeler bu yeni nesil için artık tercih unsuru olamayacaktır.

Bu sosyal mecralar sadece eğlence paylaşımları yerleri değil aynı zamanda en etkili ürün ve marka araştırma kaynakları olarak da karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler ürünler ya da markalarla ilgili bilgi ve tecrübelerini sosyal medya kanalları aracılığıyla diğer kullanıcılarla paylaşmakta ve böylece bir fikir lideri ya da etkileyici kişilik olarak kitleleri beraberinde ikna edebilmektedirler. Bu paylaşımları takip eden kullanıcılar için ise bilmedikleri konularda ya da ihtiyaç duydukları alanlarda gerçek insan deneyimleriyle daha güvenilir bir bilgi kaynağı sağlanmış olmaktadır. İşletmelere düşen görev ise, içerisinde ürün ve marka ile ilgili aranan bilgilerin dahil edildiği bilgilendirici, eğlendirici ve güvenilir içerikler hazırlayarak bu platformlara dahil olabilmektir.

Literatüre bakıldığında tüketicilerin satın alma karar verme süreçleri bir problem çözme süreci olarak tanımlanmaktadır. Ürün, marka ve satın alma noktaları çerçevesindeki çeşitlilik tüketicilerin halihazırda otomatik satın alımlarının dışındaki kıyasa dayalı satın alma davranışlarında mantıksal çözümü oldukça karmaşık bir karar mekanizması doğurmaktadır. Ürün ya da sektör ile ilgili deneysel bilgilerin tüketici zihnindeki yoksunluğunda ya da eksikliğinde bir dışsal bilgi arama süreci devreye girmektedir. Ürün gruplarına göre değişebilen bilgi ihtiyacının tatmin edilebilmesi adına birçok kaynak mevcuttur. Bunlar geleneksel ve elektronik bilgi kaynakları olabilmektedir. Mağazalar, satış temsilcileri, gazete, dergi, radyo, açık hava reklamları ve televizyon gibi kitle iletişim mecraları kadar online mecralardaki birtakım reklam ve iletişim mecraları da bilgi kaynakları olarak değerlendirilebilmektedir.

Newman ve Joseph (1977)'e göre tüketicilerin bu bilgi arama süreçlerinde etkili olabilecek bazı faktörler ışığında kendileri için en faydalı bilgi kaynaklarına doğru yönelmektedirler. Bu faktörler şu şekilde değerlendirilmektedir: 1) Maliyet, 2) Fiyat, stil, algılanan farklılık, algılanan risk, bilgi, deneyim, eğitim ve gelir gibi potansiyel karşılıklar, 3) Marka ya da mağaza tercihleriyle ilgili memnuniyet ya da bilgi edinme gibi satın alma stratejileri, 4) Ürünün aciliyeti, fiyat konusundaki hassasiyet, fırsat odaklı kampanyaların etkisi, tüketicinin ikamet yeri gibi durumsal değişkenler, 5) Kişisel değişkenler, 6) Tüketicinin evdeki rolü, sosyal sınıfı, meslek, yaş gibi demografik özellikleri içeren diğer değişkenler. Bu değişkenler yordamıyla yönlendirilmiş oldukları bilgi kaynaklarında aranan bilgilerin muhteviyatı ilgili mecranın faydalı bilgi kaynağı olarak değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. Örneğin kişisel özellikler bakımından tüketicilerin alışveriş stilleri dikkate alındığında hedonik ya da fonksiyonel alışveriş odağına sahip tüketicilerin bir mecradan beklentileri de yine bu yönde gerçekleşmektedir. Yoğunlukla hedonik yani duygusal beklenti içerisinde alışveriş yapan tüketiciler birebir ya da yüz yüze kaynakları tercih edebilmektedirler. Çünkü onlar için dokunmak yani temas etmek ve bu hazcı tutum içerisindeki soyut unsurlar çok daha önemlidir. Dolayısıyla yüksek ölçüde hedonik alışveriş değerlerine sahip tüketiciler online alış veriş daha az faydalı ve daha çok riskli algılayabilmektedirler. Alışveriş sırasında satış temsilcileri ile doğrudan bir interaktivite yaşamadıklarından ve ürüne dokunamadıklarından dolayı online alışverişten kaçınabilmektedirler. Online hizmet sağlayıcıların bilgi paylaşımlarındaki ya da online yayılma süreçlerindeki başarılarında hedonik dürtüleri uyandırıcı veya diğer bir deyişle eğlence değeri sağlayacak nitelikte uygulamalar geliştirmeleri anahtar faktör olabilmektedir (Sarkar, 2011). Diğer yandan fonksiyonel alışveriş değerine sahip tüketiciler online kaynakları daha faydalı bulabileceklerdir. Çünkü internet onlar için maliyet ve zaman tasarrufu sağlayabilecektir. Ayrıca ürünler ya da markalarla ilgili somut bilgilerin kıyaslanabilmesi adına online mecraları daha güvenli ortamlar olarak tercih edebilmektedirler.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Dijital İçerik Pazarlamasından Algılanan Faydalar

Geçmişten günümüze iletişim ve tanıtım pazarlamanın en önemli unsurlarının başında gelmektedir. Özellikle günümüzde gelişen teknolojik imkanlar neticesinde markalar, sosyal medya platformları aracılığıyla ürün ve hizmetlerini daha hızlı bir şekilde maliyet tasarrufu da elde ederek çok daha geniş kitlelere tanıtmaya ve bu kitleyle uzun süreli ilişkiler gerçekleştirme gibi fırsatlar elde etmişlerdir. Markaların elde edilen bu fırsatları daha sağlıklı değerlendirmesinde ise etkili bir pazarlama tekniği seçimi önem

taşımaktadır. Alışıl gelmiş ve tüketicilerin beklentilerini artık karşılamayan geleneksel pazarlama tekniklerinden ziyade son yıllarda popülerliğini arttıran içerik pazarlaması, markaların iletişim ve tanıtım faaliyetlerini daha sağlıklı sürdürmesine yardımcı olmaktadır. Kotler vd. (2017:167)'e göre içerik pazarlaması, "açık bir şekilde tanımlanmış bir hedef kitle için ilgi çekici, uygun ve faydalı bir içerik oluşturma, dağıtma ve desteklemeyi kapsayan sonuç olarak içerik hakkında konuşmalar başlatarak çift yönlü iletişimi hedefleyen bir pazarlama tekniğidir." Dijital platformlarda kullanıcılara eğlenceli, güvenilir ve eğitici içerikler sunmak etkili bir içerik stratejisi ile mümkün olmaktadır (Gajanova, 2018). Dijitalleşmenin etkisiyle tüketiciler, marka ile ilgili bilgi toplama, markayla iletişim kurma gibi eylemleri daha çok çevrimiçi platformlardan gerçekleştirmektedir (Singh ve Bhatia, 2016). Bu nedenle etkin bir içerik pazarlama stratejisi markalara büyük avantajlar sağlayacaktır. Dijital içerikler önemli bilgi kaynakları olduğundan, gelecekteki pazarlama yaklaşımlarının dijital ortamda özellikle de sosyal medya ve mobil uygulamalar aracılığıyla gerçekleştirileceği vurgulanmalıdır (Stephen, 2016:17).

Sosyal medya kullanımının en temel nedenlerinden biri bilgi aramadır. İşletmeler aranan ürünle ilgili bilgileri sosyal medya reklamları aracılığıyla yayınlatabilir ve böylece tüketicilerin dikkatini çekebilirler. Sosyal medya reklamlarındaki bu bilgilerin tüketici için uygunluğunun pozitif algısı kendileri için bir değer yaratabilmektedir. Dijital ortamlarda yapılan reklamlar; video klipler, müzik, podcastler ya da diğer teknolojik imkânlar sayesinde tüketicilerin hedonik ihtiyaçlarını karşılayabilecek eğlenceli içerikler sunabilme yeteneğine sahiptir (Arora ve Agarwal, 2019). Sosyal medya reklamlarında yer alan içerikler, mevcut sosyal bağlantılardan gelen yorumların gösterilmesi nedeniyle güvenilir olarak değerlendirilmektedirler.

Tüketicilerin ürün tercihleriyle ilgili karar mekanizmalarında ihtiyaç duyulan bilginin güvenilir olması önemli bir unsurdur. Dolayısıyla reklam güvenilirliği bu anlamda tüketicilerin algıları üzerinde etkili olabilmektedir. Rodgers ve Thorson (2000)'ün araştırmasına göre, tüketiciler, faydacı ihtiyaçlarına ulaşmak için gerekli bilgileri elde edebilmek adına online reklamları takip emekte ve böylece satın alma kararlarıyla ilgili birtakım problemleri çözümlenebilmektedirler. Özellikle son zamanlardaki marka yarışı içerisinde karar probleminde yaşanan kriz için ürün, marka veya işletme ile ilgili daha fazla bilgi ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Reklam içeriğinin eğlenceli oluşu, tüketicilerin reklamlardan aldığı zevk ve keyfi temsil etmektedir. Bu anlamda sadece fonksiyonel amaçlı bilgilerden ziyade hedonik ihtiyaçları tatmin edebilecek içerik çalışmaları reklam beğenilerini etkileyen önemli bir durumdur (Dao vd., 2014). Böylece markaya ya da ürüne karşı beğeni sağlanarak tüketicilerle duygusal bağın ilk adımı gerçekleştirilebilmektedir.

Bergh ve diğerleri (2011) sosyal medya kavramını üç türde değerlendirmektedir: sosyal ağ sitesi, içerik topluluk siteleri ve sosyal medya platformları. Tüketiciler iyi düşünülmüş satın alma kararları verebilmek adına genellikle sosyal medyadaki ürün incelemelerini veya başlıkları okumaktadırlar. Birden fazla kullanıcı YouTube'a bir ürün hakkındaki videolarını yüklediğinde, bu içeriğin algılanan güvenilirliği ve kullanılabilirliği artmaktadır (Mir ve Rehman, 2013). Bir kullanıcı YouTube'a bir video yüklediğinde, diğer kullanıcılar tarafından çok sayıda yorum, değerlendirme, favori ve abonelik alabilmektedir. Çeşitli izleyiciler bu videoyu beğenip oylarıyla değerlendirdiklerinde ise ilgili kanal popüler hale gelmektedir. Böylece bu popülerliğin çekici etkisiyle videonun daha fazla kullanıcı tarafından izlenmesine katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla bu videoya karşı algılanan güvenilirlik ve kullanılabilirlik da artış göstermektedir.

Bazı şirket yöneticilerine göre işletmeler sosyal medya platformlarında yerini almazlarsa siber uzayın bir parçası olamamaktadırlar. Sosyal medya, işletmelerin son kullanıcılarla geleneksel medyaya göre daha düşük maliyetle hem doğrudan hem de hızlı bir şekilde iletişim kurmasını sağlayabilmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken mevzu, internetin rekabetçi faydalarının dışında artık geleneksel hale gelmiş olan kurumsal web siteleri ve pazaryerleri üzerinden alışveriş imkânlarının ötesinde diğer interaktif C2C mecraların işletmeler için önemli bilgi paylaşım ya da etkileşim yerleri olduğu düşüncesidir. Bu anlamda sosyal medyayı diğer sanal mecralardan ayıran özellik kullanıcılar tarafından oluşturulmuş bir platform olmasıdır. Bu platformlarda kullanıcılar, mecranın kullanımı ve içerik üretimi üzerinde daha fazla kontrole sahiptirler. Tüketiciler artık işletmeler tarafından kendilerine anlatılmak istenileni dinlemek yerine kendi anlattıklarının işletmeler tarafından dinlenmesini istemektedirler. Dolayısıyla, rekabetçi avantaj sağlayabilmek adına işletmeler sosyal medya tanıtım stratejilerinde sosyal medya içeriğine gömülü ürünle ilgili bilgilerde duygusal tınılara yer vermelidirler. Tüketiciler, sosyal medya ağ sitelerinde içerik üreten kişileri tanıyamıyor olsalar bile onları bir fikir lideri olarak görmektedirler (Cheong ve Morrison, 2008). Tüketicilerin alışverişe gitmelerinin ana nedenlerinden biri diğer insanlarla sosyal etkileşimin sağladığı zevktir. Günümüzde maddi ihtiyaçların ötesinde daha hedonik duygularla yapılan alışveriş çılgınlığı statü, kimlik, ait olma, sayılma gibi soyut birtakım motivasyonların tatmin kaynağı olarak nitelendirilebilmektedir. Web 2.0 uygulamalarının ve özellikle sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte kullanıcılar ürünler ya da markalarla ilgili deneyimlerini online mecralardaki topluluklarla paylaşarak da sosyalleşebilmektedirler (Mikalef, Giannakos, & Pateli, 2012). Sosyal mecralardaki algılanan ürün veya marka ile ilgili bilgi güvenilirliği, sonunda mesaj etkinliğine ve markaya karşı olumlu tutuma yol açabilmektedir. Güvenilirlik, karmaşık ve çok boyutlu bir yapıdır. Dolayısıyla bilginin yayıldığı ortam, bilginin güvenilirliğini etkileyebilmektedir (Mir ve Zaheer, 2012).

Genel olarak güvenilirlik, verilen reklam içeriğinin dürüstlüğünü, inandırıcılığını ve doğruluğunu içeren bir kavramdır (McKenzie ve Lutz, 1989). Güvenilirlik, reklam etkinliğinin ve değerinin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde online medyaya duyulan güvenin artmasının nedeni, ürün ile ilgili kullanımsal inceleme ve değerlendirmelerin dürüst ve açık bir şekilde online içeriklerde yerini alabilmesidir (Sari, Suziana & Games, 2020). Diğer bir deyişle işletmelere ait olmayan kullanıcı kontrolündeki sitelerde ürün ya da markalarla ilgili her türlü olumlu ya da olumsuz yorumlar yer alabilmektedir. Hatta bu yorumlar ile ilgili puanlamalar dahi bu sayfalarda yer alabilmektedir. Böylece tüketiciler ürün reklamlarıyla ilgili bilgilerin doğruluğuyla ilgili teyitleri özellikle bu sosyal mecralardan sağlamaktadırlar.

Sosyal medya herkese seslenebilecek küresel bir platform ve aynı zamanda bir pazarlama kanalı olarak uzun bir yol kat etmiştir. Uzun yıllardır varlığını sürdüren bir platform olarak sosyal medya özellikle Twitter, Instagram, Facebook ve Youtube platformları sayesinde en güçlü reklam ve haber güncelleme kaynaklarından biri haline gelmiştir. Sosyal medyanın satış noktaları arasında WordPress ve Blogspot gibi blog siteleri, Twitter gibi mikro bloglar, YouTube gibi site içerik toplulukları aracılığıyla online dergiler ve Flickr yer almaktadır (Haida ve Rahim, 2015). Eğlence, bireylerin “kaçış, keyif, saptırma veya duygusal salıverme” ihtiyaçlarını karşılama konusundaki tam yeteneğini ortaya koyan bir aktivitedir ve bu eğlenceli içerikler sayesinde kullanıcıların hedonik tatmini sağlanmakta ve dikkat çekilmektedir. Sosyal medyada bir şeyi tweetlediğinizde veya beğendiğinizde tüm dünya artık sizin kitlenizdir.

2.2. Beklenti-Değer Teorisi ve Tutum

Bireysel davranışların temel bir açıklaması olarak ortaya atılan teoriler içerisinde en yaygın kullanılanı beklenti-değer teorisidir. Bu teori bir nevi, insan davranışlarını teşvik edebilecek dürtülerin motivasyonel kaynaklarını açıklamaktadır. Buna göre kişilerin bir davranışa olan yönelimi, davranış gerçekleştirildikten sonra oluşabilecek potansiyel sonuçların ve bu sonuçların kişiye sunduğu değerlerin bir beklentisi şeklindedir. Bu beklenti-değer teorileri sosyo-psikologlar tarafından tutum yapıları olarak da ele alınmaktadır (Rogers, 1975).

Bir kişi kendisine verilen bir hedefe pozitif ya da negatif cevap verme konusunda bir eğilim gösterdiğinde, böyle bir eğilimin sonucunda elde edilebilecek değerlerin kazanımını engelleyen ya da teşvik eden potansiyel faktörler ile ilgili bir inançlar bütünü bilmiş olarak bu karar sürecine eşlik etmektedir. Bu nedenle, verilen bir hedefe doğru güçlü ve pozitif etki, bu hedefin kişiyi belli sayıda önemli değeri elde etmeye yönlendirebileceği inancıyla bağdaştırılırken, bir hedefe doğru güçlü ve negatif etki, bu hedefin önemli değerlere ulaşmada engel olma eğiliminde olduğu inancı ile bağdaştırılabilmektedir. Bu ılımlı pozitif veya negatif etkiler tutum nesnesi ile ilgili inançlarla ilişkilendirilmektedir (Rosenberg, 1956). Herhangi bir duruma karşı pozitif ya da negatif tercih, kişilerin bu ilgili hedeflerin bekledikleri değerleri ne kadar ya da nasıl tatmin edebileceği konusundaki kabiliyeti ile ilgili inançlarına yani tutumlarına bağlı olabilmektedir (Sheth, 1972).

Fishbein (1967), bir hedef ile ilgili olarak inançları altı tipe ayırmaktadır: Hedefin tanımlayıcı parçaları hakkındaki inançlar, hedefin karakteri, kalitesi ve faydaları ile ilgili inançlar, hedefin diğer hedeflerle veya kavramlarla olan bağlantılarına olan inanç, hedefin değer verilmiş durumları ya da çeşitli amaçları elde etmeye veya engellemeye yönlendireceği konusundaki inanç, hedef ile ilgili olarak ne yapılması gerektiğine dair olan inanç ve hedefin neye izin vermesi ya da vermemesi gerektiğine olan inanç. Hamouda (2018)'in yapmış olduğu bir çalışmaya göre sosyal medya reklamları tüketici tutumlarında pozitif bir etkiye sahipken bu zihinsel tutum da reklama karşı davranışlarını pozitif yönde etkilemektedir. Dolayısıyla tutum faktörünün reklam içerik (güvenilirlik, eğlence, bilgilendiricilik) özellikleriyle reklama karşı davranışlar arasında aracı etkisi mevcut görülebilmektedir.

3. YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, sosyal medyada yapılan içerik pazarlaması faaliyetlerinden algılanan faydalar ile içeriği paylaşım davranışı arasındaki ilişkide içerik pazarlamasına yönelik tutumun aracılık etkisini test etmektir. Bu bağlamda, çalışmaya herhangi bir sosyal medya platformunda hesabı olan kişiler katılmıştır. Çalışmada veri toplama tekniklerinden online anket formu tercih edilmiştir. Literatür taraması sonucunda oluşturulan anket formu ilk olarak 20 kişiye uygulanmış ardından yapılan bu pilot çalışma neticesinde gereken revizeler yapılarak anket formu nihai haline getirilmiştir. Anket uygulaması Şubat-Nisan 2019 tarihleri arasında 575 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan elde edilen anketler normal dağılım, uç değerler, çarpıklık ve basıklık şartları göz önüne alınarak çalışma açısından uygun nitelikte olan 529 tane anket analizlere tabi tutulmuştur.

Anket sorularının hazırlanması sürecinde içerik pazarlaması ve sosyal medya içerikleri ile ilgili yapılmış araştırmalar üzerine eleştirel kaynak taraması yapılmıştır. Gerçekleştirilen eleştirel kaynak taraması neticesinde araştırmalarda yer alan anket soruları, değişkenler ve ölçekler değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda araştırmanın amacına uygun olabilecek sorular belirlenmiş ve gereken revize işlemleri gerçekleştirilerek araştırmanın ölçeğine uyarlanmıştır. Araştırmanın endojen değişkeni olan içeriği paylaşım davranışı, sosyal medya platformlarında kullanıcıların yapabildiği eylemler olan; beğenme, yorum yazma,

takip etme gibi davranışlardan hareketle oluşturulmuştur. Araştırma modelinde yer alan diğer ölçeklerin geliştirilmesinde yararlanılan araştırmalar aşağıdaki gibidir:

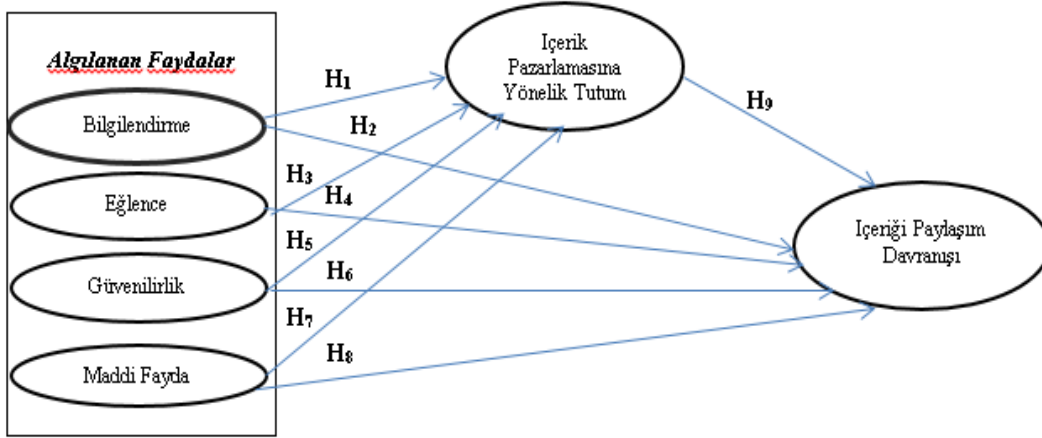
Bilgilendirme ölçeğinin oluşturulmasında Dao, Le ve Chen (2014), Mir ve Zaheer (2012), Baldus, Voorhees ve Calantone (2015) çalışmalarından yararlanılmıştır. Eğlence ve Güvenilirlik ölçeklerinin oluşturulmasında Dao, Le ve Chen (2014), Xu (2016), Wolin, Korgaonkar ve Lund (2002) çalışmalarından faydalanılmıştır. Maddi Fayda ölçeği oluşturulurken Hennig-Thurau ve diğerleri (2004), Baldus, Voorhees ve Calantone (2015) araştırmaları yol gösterici olmuştur. İçerik pazarlamasına yönelik tutum ölçeği oluşturulurken de Yang (2003)'ün çalışmasından yararlanılmıştır. Ankette yer alan bütün ölçekler 5'li Likert tipindedir (1-kesinlikle katılmıyorum ve 5-kesinlikle katılıyorum). Çalışmanın egzojen değişkenleri, sosyal medya platformlarında gerçekleştirilen dijital içerik pazarlaması faaliyetlerinden algılanan faydalar olan bilgilendirme, eğlence, güvenilirlik ve maddi fayda şeklindedir. Araştırmanın aracı değişkeni içerik pazarlamasına yönelik tutum değişkenidir. Araştırmanın endojen değişkeni ise içeriği paylaşım

içerik pazarlamasından algılanan faydaların boyutları hakkında kısaca bilgi vermek gerekirse; bilgilendirme boyutu, firmaların sosyal medya platformları vasıtasıyla yaptıkları paylaşımların, ürünleri ve/veya hizmetleri hakkında kullanıcılara bilgi vermeye yönelik nihai bir amaç taşıyan bir faktördür (Ünal vd., 2011: 365). Eğlence boyutu, tüketicileri günlük yaşamın stresi ve karmaşası arasında pozitifliğe sevk eden, keyifli vakit geçirmelerine yol açan eğlendirme amacı güden paylaşımları kapsayan bir boyuttur (Ducoffe, 1996: 23; akt. Akkaya, 2013:108). Güvenilirlik boyutu paylaşımı yapılan bir gönderinin "doğruluk, güvenilirlik, inandırıcılık konularında tüketicilerin genel algısı" şeklinde tanımlanmaktadır (Ling vd., 2010:116). Maddi fayda boyutu, sosyal medya platformları aracılığıyla tüketicilerin promosyonları takip edebilme, fiyat karşılaştırmaları yapabilme gibi maddi yönden avantajlar sağlayabilecek durumlar şeklinde açıklanabilmektedir. Tutum ise kullanıcıların nesne, kanı veya ortamlara yönelik olumlu veya olumsuz bir şekilde reaksiyon verme durumunu açıklamaktadır (Robbins, 1994). Raktham, Chaipooirutana ve Combs (2017) çalışmalarında; bilgilendirme, algılanan fayda, güvenilirlik, eğlence ve sosyal medya reklamcılığına yönelik tutumların, sosyal medya reklamcılığının kabulü üzerinde güçlü ve pozitif bir ilişkiye sahip oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Zheng ve diğerleri (2015) yürütmüş oldukları çalışmalarında; algılanan faydaların, kullanıcı etkileşimi davranışlarını etkilemede belirleyici bir rol üstlendiğini belirtmişlerdir. Kullanıcıların olumlu ödül ve başarılarına sebebiyet veren eylemleri yenileme ihtimallerinin yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Liu vd. (2012) tüketicilerin yeterince bilgiye ve güvene sahip olmadıkları bir konu hakkında karar verme ve harekete geçme süreçlerinde, online reklamların güvenilirliğinin belirleyici bir rol üstlendiği sonucuna ulaşmışlardır. Kujur ve Singh (2017) gerçekleştirdikleri çalışmalarında eğlence ve bilginin içerik özelliklerinin, tüketicilerin çevrimiçi katılımı ve etkileşim davranışları üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu bulgulamışlardır. Wolin ve diğerleri (2002) yapmış oldukları araştırmalarında tüketicilerin çevrimiçi (online) reklamlara yönelik tutum ve davranışlarını incelemiş, bilgilendirmenin tutum ve davranışla pozitif bir ilişkisi olduğu gözlemlenirken, tutum ve davranış arasında da bir olumlu ilişkinin varlığını bulgulamışlardır. Sosyal medya platformlarında içeriği paylaşım davranışının ne denli bir öneme sahip olduğuna vurgu yapan bir araştırmada ise, Hosanagar, Nair ve Lee (2013) Stanford Üniversitesi'nde, "Reklam İçeriğinin Tüketici Katılımı Üzerindeki Etkisi: Facebook'tan Elde Edilen Kanıtlar" adlı bir araştırma gerçekleştirmiş ve çalışmanın yazarları Facebook'a katılımın "beğeniler", "yorumlar" ve "paylaşım" sayıları ile elde edilebileceğini belirtmişlerdir.

Bunların dışında reklamcılığa karşı tutumla ilgili popüler araştırma modelleri Ducoffe (1996)'nin modeli ve Brackett ve Carr (2001)'in modelidir. Her iki model de SMS, sosyal medya ve e-posta gibi çeşitli reklam medyalarında etkili olan faktörleri belirlemeye çalışmaktadır. Brackett ve Carr'a göre bu faktörler eğlence, bilgilendiricilik ve kısırtıcılık olarak tanımlanırken Ducoffe bu faktörlere güvenilirlik faktörünü de öncül faktör olarak eklemektedir (Noprisson vd.,2016). Literatür taraması neticesinde araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan hipotezler ve araştırmanın modeli Şekil 1'de gösterildiği gibidir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



H1: Bilgilendirme boyutunun içerik pazarlamasına yönelik tutum üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H2: Bilgilendirme boyutunun içeriği paylaşım davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H3: Eğlence boyutunun içerik pazarlamasına yönelik tutum üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H4: Eğlence boyutunun içeriği paylaşım davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H5: Güvenilirlik boyutunun içerik pazarlamasına yönelik tutum üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H6: Güvenilirlik boyutunun içeriği paylaşım davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H7: Maddi fayda boyutunun içerik pazarlamasına yönelik tutum üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H8: Maddi fayda boyutunun içeriği paylaşım davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H9: İçerik Pazarlamasına yönelik tutumun, içeriği paylaşım davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H10: İçerik Pazarlamasına yönelik tutumun, bilgilendirme ile içeriği paylaşım davranışı arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

H11: İçerik Pazarlamasına yönelik tutumun, eğlence ile içeriği paylaşım davranışı arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

H12: İçerik Pazarlamasına yönelik tutumun, güvenilirlik ile içeriği paylaşım davranışı arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

H13: İçerik Pazarlamasına yönelik tutumun, maddi fayda ile içeriği paylaşım davranışı arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

4. BULGULAR

4.1. Temel Analizler

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine ilişkin tablo incelendiğinde; toplam 529 kişi çalışmaya katılmıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların % 58,4'ü kadın, %41,6'sı ise erkeklerdir. Araştırmaya katılan kişilerin %54,4'ü 18-25 yaş aralığında, %26,5'i ise 26-33 yaş aralığındadır. Genç kitle olarak tanımlayabileceğimiz 18-25 ve 26-33 yaş arası kullanıcıların teknolojiyle iç içe bir hayat yaşadıkları göz önüne alındığında, sosyal medyada yapılan dijital içerik pazarlaması faaliyetleri konusunda da daha ilgili ve deneyimli bir yapıda olmaları muhtemeldir. Katılımcıların %57,3'ü lisans mezunudur. Araştırmaya katılan kişilerin aylık ortama aile gelirlerinin dağılımı ise birbirine çok yakındır (en yüksek 4501 TL ve üzeri %23,1).

Tablo 1: Demografik Özellikler

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde	Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	309	58,4	Gelir	1500 TL ve altı	98	18,5
	Erkek	220	41,6		1501-2500 TL	114	21,6
	Toplam	529	100		2501-3500 TL	110	20,8
Yaş	18 yaş altı	2	,4		3501-4500 TL	85	16,1
	18-25	288	54,4		4501 TL ve üzeri	122	23,1
	26-33	140	26,5	Toplam	529	100	
	34-41	35	6,6	Eğitim Durumu	İlköğretim	37	7,0
	42-49	36	6,8		Lise	92	17,4
	50 yaş ve üzeri	28	5,3		ÖnLisans	47	8,9
	Toplam	529	100		Lisans	303	57,3
			Lisansüstü		50	9,5	
			Toplam		529	100	

Tablo 2: Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bulgular

Katılımcıların Kullandığı Sosyal Medya Uygulamaları	Frekans	Yüzde	Sosyal ağlarda günlük vakit geçirme süresi	Frekans	Yüzde
Instagram	467	88,3	1 saatten az	69	13,0
Youtube	370	69,9	1-2 saat	195	36,9
Facebook	269	50,5	3-4 saat	190	35,9
Twitter	254	47,7	5 saat ve üzeri	75	14,2
Diğer	21	0,4	TOPLAM	529	100

Araştırmaya katılan kişilerin sosyal medya kullanımına ilişkin bulgular incelendiğinde; katılımcıların en çok kullandığı sosyal medya uygulaması Instagram (%88,3)'dir. Katılımcıların sosyal medya hesaplarında günlük vakit geçirme süreleri incelendiğinde ise; katılımcıların %36,9'u günde 1-2 saat, %35,9'u ise 3-4 saat vakit geçirdiğini belirtmiştir. İstatistikler incelendiğinde, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun gününün 1 ile 4 saatlik bir bölümünü sosyal ağlarda geçirdiği belirlenmiştir.

Tablo 3: Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bulgular

Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları	Frekans	Yüzde	Katılımcıların Sosyal Medyada Markaları Takip Etme Amaçları	Frekans	Yüzde
Gündemi Takip Etmek	432	81,7	Ürünler hakkında bilgi edinmek için	356	67,3
Bilgi Edinmek	355	67,1	İndirim ve kampanyaları takip etmek için	330	62,4
Arkadaşları Takip Etmek	353	66,7	Markadan haberdar olmak için	211	39,9
Markaları Takip Etmek	196	37,1	Genelde o markayı tercih ettiğim için	197	37,2
İçerik Paylaşımı Yapmak	163	30,8	Markanın paylaştığı içerikleri beğendiğim için	120	22,7
Yeni Arkadaş Edinme	353	66,7	Ödül ve çekilişleri takip etmek için	92	17,4
Diğer	10	0,2	Diğer	2	0,1

Katılımcıların sosyal medyayı kullanım amaçlarının ilk sırasında gündemi takip etmek (%81,7) yer almaktadır. Bilgi edinmek (%67,1) ve arkadaşları takip etmek (%66,7) yine katılımcıların sosyal medyayı kullanım amaçlarının başlarında gelmektedir. Katılımcıların sosyal medyada markaları takip etme amaçlarına yönelik bulgular incelendiğinde; katılımcıların büyük bir çoğunluğu ürünler hakkında bilgi edinmek (%67,3), indirim ve kampanyaları takip etmek için (%62,4) sosyal medyada markaları takip ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 4: Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Bilgilendirme	3,85	0,90
Eğlence	3,52	0,99
Güvenilirlik	3,21	0,96
Maddi Fayda	3,68	1,04
İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum	3,62	0,92
İçeriği Paylaşım Davranışı	3,51	1,12

Tablo 4'te tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Çalışmaya katılan kişilerin algıları en yüksek ortalama ile bilgilendirme değişkeninde (Ort.= 3,85); en düşük ortalama ise güvenilirlik değişkeninde bulgulanmıştır (Ort.= 3,21). Bulgulara bakıldığında katılımcıların markaların yapmış oldukları içerik pazarlaması faaliyetlerini bilgilendirici, eğlenceli, güvenilir ve maddi fayda sağlayan faaliyetler olarak değerlendirdiği söylenebilmektedir. Algılanan faydalar arasında en çok bilgilendirme faydasına (Ort.=3,85) katılımcıların vurgu yaptığı gözlemlenmektedir.

4.2. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

Araştırma modelini analiz etmeden önce çalışmada bulunan yapıların geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen geçerlilik ve güvenilirlik analizleri çerçevesinde; iç tutarlılık güvenilirliği (internal consistency reliability), birleşme geçerliliği (convergent validity) ve ayırışma geçerliliği (discriminant validity) değerlendirmeye tabi tutulmuştur. İç tutarlılık güvenilirliği kapsamında Cronbach Alfa ve birleşik güvenilirlik (CR=Composite Reliability) katsayıları incelenmiştir. Birleşme geçerliliğinin tespit edilmesinde ise, faktör yükleri ile açıklanan ortalama varyans (AVE=Average Variance Extracted) değerleri kullanılmıştır. Faktör yüklerinin Cronbach Alpha için $\geq 0,70$; birleşik güvenilirlik katsayıları için $\geq 0,70$; açıklanan ortalama varyans değeri için de $\geq 0,50$ olarak gerçekleşmesi beklenmektedir (Hair vd., 2006; Hair vd., 2014; Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 5'te çalışmada kapsamında bulunan yapıların iç tutarlılık güvenilirliği ve birleşme geçerliliği ile ilgili sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 5: Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişken	İfade	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa	CR	AVE
Bilgilendirme	BİL1	0,748	0,892	0,892	0,580
	BİL2	0,766			
	BİL3	0,756			
	BİL4	0,767			
	BİL5	0,764			
	BİL6	0,767			
Eğlence	EGL1	0,752	0,883	0,882	0,602
	EGL2	0,873			
	EGL3	0,661			
	EGL4	0,763			
	EGL5	0,815			
Güvenilirlik	GÜV1	0,803	0,840	0,840	0,637
	GÜV2	0,806			
	GÜV3	0,785			
Maddi Fayda	MF1	1,000	1,000	1,000	1,000
İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum	İPT1	0,797	0,874	0,875	0,637
	İPT2	0,848			
	İPT3	0,718			
	İPT4	0,823			
İçeriğı Paylaşım Davranışı	İPD1	0,721	0,777	0,778	0,540
	İPD2	0,693			
	İPD3	0,786			

Yapılan analizler sonucunda maddi fayda ölçeğindeki 2 ifade faktör yükleri yetersiz olduğu için çıkartılmıştır. Araştırmada yer alan yapıların, Cronbach Alfa katsayılarının 0,777 ile 1,000 arasında; CR katsayılarının da 0,778 ile 1,000 arasında gerçekleşmesiyle iç tutarlılık güvenilirliği sağlanmıştır. Faktör yüklerine bakıldığında ise 0,661 ile 1,000 arasında; AVE değerlerinin de 0,540 ile 1,000 arasında olması nedeniyle de birleşme geçerliğinin sağlandığı gözlemlenmektedir.

Ayrışma geçerliğinin tespit edilmesinde, Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen kriter ile Henseler vd. (2015) tarafından önerilen HTMT (Heterotrait-MonotraitRatio) kriterleri kullanılmıştır. Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre, araştırmada bulunan yapıların ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin karekökünü, araştırmada bulunan yapılar arasındaki korelasyonlardan yüksek olması gerekmektedir. Tablo 6'da Fornell ve Larcker (1981) kriteri referans alınarak yapılan analizin sonucu bulunmaktadır.

Tablo 6: Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (Fornell ve Larcker Kriteri)

Değişkenler	1	2	3	4	5	6
1- Bilgilendirme	0,761					
2- Eğlence	0,603	0,776				
3- Güvenilirlik	0,614	0,621	0,798			
4- Maddi Fayda	0,439	0,452	0,454	1,000		
5- İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum	0,646	0,683	0,650	0,494	0,798	
6- İçeriği Paylaşım Davranışı	0,464	0,603	0,496	0,458	0,694	0,735

Not: Parantez içindeki değerler AVE'nin karekök değerleridir.

Tablodaki değerler incelendiğinde her bir yapının ortalama açıklanan varyans değeri karekökünün diğer yapılarla korelasyonundan daha yüksek olduğu görülmektedir. Henseler vd. (2015)'nin belirledikleri kıstaslara göre HTMT, çalışmada bulunan bütün değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının (the heterotrait-heteromethod correlations) aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının (the monotrait-heteromethod correlations) geometrik ortalamalara oranlarını ifade etmektedir. Tablo 7'de ayrışma geçerliliği sonuçları HTMT değerleri yer almaktadır.

Tablo 7: Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (Henseler vd. Kriteri)

Değişkenler	1	2	3	4	5	6
1- Bilgilendirme						
2- Eğlence	0,600					
3- Güvenilirlik	0,614	0,622				
4- Maddi Fayda	0,439	0,449	0,454			
5- İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum	0,645	0,681	0,650	0,495		
6- İçeriği Paylaşım Davranışı	0,464	0,600	0,497	0,460	0,692	

Yazarlar HTMT değerinin; 0,90'ın, içerik olarak birbirine uzak kavramlarda ise 0,85'in altında olmasını gerektiğini belirtmişlerdir. Tablo 7'de görüldüğü gibi HTMT değerleri eşik değerinin altında yer almaktadır. Tablo 6 ve Tablo 7'den elde edilen bulgular göz önüne alındığında ayrışma geçerliliğinin sağlandığı söylenebilmektedir.

4.3. Araştırma Modelinin Test Edilmesi ve Sonuçları

Araştırma modeli analiz edilirken en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) kullanılmıştır. Elde edilen veriler SmartPLS 3.2.9 istatistik programı aracılığıyla analiz sürecine tabi tutulmuştur. Araştırma modeline yönelik herhangi bir sorun olup olmadığını saptayabilmek amacıyla; doğrusallık, yol katsayıları, R^2 , etki büyüklüğü (f^2) ve tahmin gücü (Q^2) analizleri yapılmıştır. Doğrusallık, yol katsayıları, R^2 ve f^2 değerleri PLS algoritması ile; Q^2 (tahmin gücü) değeri ise Blindfolding analizi çalıştırılarak bulunmuştur. PLS yol katsayılarına yönelik anlamlılık düzeylerini değerlendirebilmek amacıyla yeniden örnekleme (bootstrapping) ile örneklemden 5000 alt örneklem alınarak t-değerleri hesaplanmıştır (Yıldız ve Bozoklu, 2019:41). Araştırma sonuçlarına yönelik R^2 , f^2 , Q^2 ve VIF değerleri Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8: Araştırma Modeli Katsayıları (Toplam Etki)

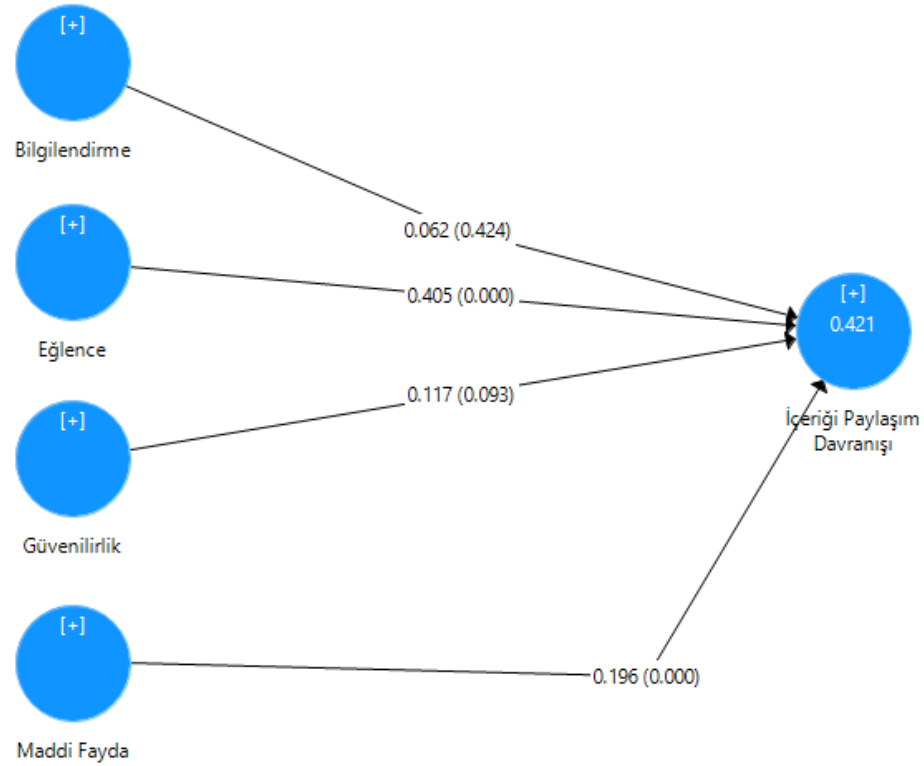
Değişkenler	VIF	R ²	f ²	Q ²
Bilgilendirmeİçerik Pazarlamasının Yön. Tutum	1,887	0,601	0,080	0,359
Eğlenceİçerik Pazarlamasına Yön. Tutum	1,930		0,140	
Güvenilirlikİçerik Pazarlamasına Yön. Tutum	1,969		0,071	
Maddi Faydaİçerik Pazarlamasına Yön. Tutum	1,372		0,031	
İçerik Pazarlamasına Yön. Tutumİçeriği Paylaşım Davranışı	2,507	0,525	0,221	0,257
Bilgilendirmeİçeriği Paylaşım Davranışı	2,039		0,004	
Eğlenceİçeriği Paylaşım Davranışı	2,201		0,053	
Güvenilirlikİçeriği Paylaşım Davranışı	2,108		0,000	
Maddi Faydaİçeriği Paylaşım Davranışı	1,414		0,024	

Değişkenler arasındaki VIF (Variance Inflation Factor) değerleri incelendiğinde, değerlerin eşik değer olan 5'in altında olması nedeniyle değişkenler arasında doğrusallık problemi olmadığı tespit edilmiştir (Hair vd., 2014). Değişkenler arası ilişkiler sonucu elde edilen R² değerlerine bakıldığında içerik pazarlamasına yönelik tutumun %60, içeriği paylaşım davranışının ise %52,5 oranında açıklandığı belirlenmiştir. Etki büyüklüğü katsayısının (f²) 0,02 ve üzeri olması düşük; 0,15 ve üzeri olması orta; 0,35 ve üzeri olması ise yüksek olarak değerlendirilmektedir (Cohen, 1988; akt. Yıldız ve Bozoklu, 2019:41). Sarstedt vd. (2017)'e göre de katsayının 0,02'nin altında olduğu durumlarda da bir etkiden söz etmenin mümkün olmadığı belirtilmiştir.

Etki büyüklüğü katsayıları (f²) incelendiğinde; bilgilendirmenin (0,04) ve güvenilirliğin (0,00) içeriği paylaşım davranışı üzerinde etki büyüklüğü bulunmadığı gözlemlenmiştir. İçerik pazarlamasına yönelik tutumun içeriği paylaşım davranışı üzerinde (0,22) orta düzeyde etki büyüklüğüne sahip olduğu tespit edilmiştir. Diğer ilişkilerde ise bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde düşük etki büyüklüğüne sahip olduğu belirlenmiştir. Endojen değişkenler için hesaplanan tahmin gücü katsayılarının (Q²) sıfırdan büyük olması, araştırma modelinin, endojen değişkenleri tahmin gücüne sahip olduğunu kanıtlayan bir durumdur (Hair vd., 2014; akt. Yıldız ve Bozoklu, 2019:41). Tablodaki Q² değerlerinin sıfırdan büyük olması nedeniyle araştırma modelinin içerik pazarlamasına yönelik tutum ve içeriği paylaşım davranışını açıklamada tahmin gücüne sahip oldukları belirlenmiştir.

Araştırma modelinde yer alan hipotezleri test etmek amacıyla aracı değişkenin çıkartıldığı ve aracı değişkenin dahil olduğu yapısal eşitlik modelleri şekil 2 ve 3'te gösterilmiştir.

Şekil 2: Aracı Değişkensiz Yapısal Eşitlik Modeli

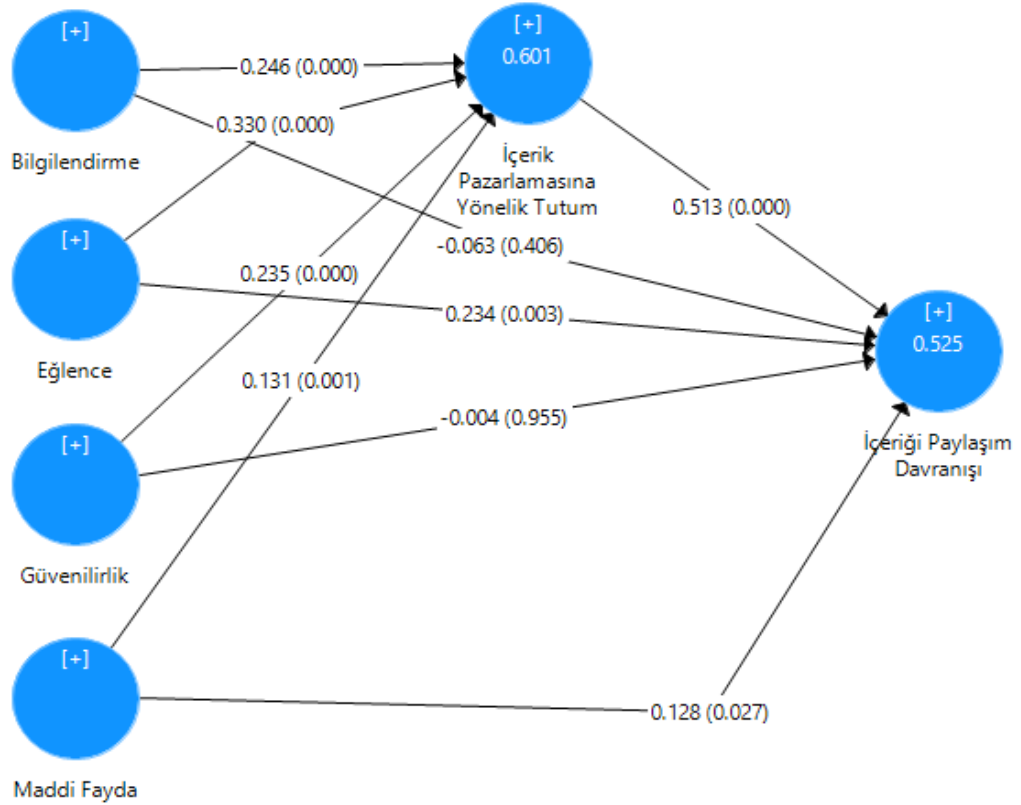


Bilgilendirme, eğlence, güvenilirlik ve maddi fayda değişkenleriyle içeriği paylaşım davranışı değişkeni arasındaki ilişkide içerik pazarlamasına yönelik tutumun aracılık rolünün olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Aracılık etkisini araştırmak amacıyla ilk aşamada aracı değişken araştırma modelinden çıkarılarak yol katsayılarının anlamlılığı test edilmiş ve şekil 2’de gösterilmiştir. Ardından da aracı değişken modele dahil edilerek, yol katsayılarının anlamlılığı test edilmiş ve şekil 3’te gösterilmiştir.

Tablo 9: Araştırma Modeli Doğrudan Etki Katsayıları

Değişkenler	Standardize β	Standart Hata	t değeri	p
Bilgilendirme→İçeriği Paylaşım Davranışı	0.063	0.077	0.800	0.424
Eğlence→ İçeriği Paylaşım Davranışı	0.404	0.077	5.272	0.000
Güvenilirlik→İçeriği Paylaşım Davranışı	0.117	0.070	1.681	0.093
Maddi Fayda→ İçeriği Paylaşım Davranışı	0.195	0.055	3.536	0.000
Bilgilendirme→ İçerik Pazarlamasına Yön. Tutum	0.266	0.065	4.051	0.000
Eğlence→İçerik Pazarlamasına Yön. Tutum	0.308	0.062	4.973	0.000
Güvenilirlik→İçerik Pazarlamasına Yön. Tutum	0.158	0.073	2.234	0.026
Maddi Fayda→İçerik Pazarlamasına Yön. Tutum	0.203	0.064	3.157	0.002
İçerik Pazarlamasına Yön. Tutum→ İçeriği Paylaşım Davranışı	0.373	0.090	4.190	0.000

Şekil 3: Aracı Değişkenli Yapısal Eşitlik Modeli



Araştırma modeline ilişkin doğrudan etkilere yönelik sonuçlara Tablo 9'da yer verilmiştir. Eğlence ($\beta=0,404$, $P=0,000$) ve maddi fayda ($\beta=0,203$, $P=0,000$) değişkenlerinin içeriği paylaşım davranışını etkilediği (H_4 , H_8 ; Kabul), bilgilendirme ($\beta=0,063$, $P=0,424$) ve güvenilirlik ($\beta=0,117$, $P=0,093$) değişkenlerinin içeriği paylaşım davranışı üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı doğrudan etkilerinin olmadığı anlaşılmıştır (H_2 ve H_6 ; Red). Ardından aracı değişken modele dahil edilmiş ve yol katsayılarının anlamlılığı test edilmiştir (H_1 , H_3 , H_5 , H_7 ; Kabul). Bilgilendirme, eğlence, güvenilirlik ve maddi fayda değişkenlerinin içerik pazarlamasına yönelik tutumu etkilediği gözlemlenmiştir. Aracı değişken olan içerik pazarlamasına yönelik tutumun da içeriği paylaşım davranışını etkilediği ($\beta=0,373$, $P=0,000$) gözlemlenmiştir (H_9 ; Kabul).

Tablo 10: Araştırma Modeli Dolaylı Etki Katsayıları

Yol			Standardize β	Standart Hata	t değeri	p değeri
Bilgilendirme	İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum	İçeriği Paylaşım Davranışı	0.126	0.039	3.213	0.001
Eğlence			0.169	0.041	4.132	0.000
Güvenilirlik			0.120	0.038	3.174	0.002
Maddi Fayda			0.067	0.026	2.577	0.010

Baron ve Kenny (1986)'e göre bir aracılık etkisinden söz edebilmek için, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmalıdır. Ayrıca modele aracı değişken dahil edildiğinde, bağımsız değişkenlerin aracı değişken, aracı değişkenin de bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olması gereklidir. Zhao, Lynch ve Chen (2010)'e göre de, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmasa da; bağımsız değişkenin aracı değişkeni, aracı değişkenin de bağımlı değişkeni etkilemeleri söz konusu olduğunda aracı etkinin varlığı kabul edilebilir. Doğrudan etki katkı sayıları incelendiğinde bağımsız değişkenlerin aracı değişkeni, aracı değişkenin de bağımlı değişkeni etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca yine Zhao, Lynch ve Chen (2010)'e göre, dolaylı etkilerin anlamlı olması durumunda aracılık etkisinden söz edilebilir (Yıldız, 2020:104). Dolaylı etkiler incelendiğinde, içerik pazarlamasına yönelik tutum üzerinden, bilgilendirme ($\beta=0,126$, $P=0,001$), eğlence ($\beta=0,169$, $P=0,000$), güvenilirlik ($\beta=0,120$, $P=0,002$) ve maddi fayda ($\beta=0,067$, $P=0,010$) boyutlarının içeriği paylaşım davranışı üzerinde dolaylı etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla; bilgilendirme, eğlence, güvenilirlik ve maddi fayda boyutlarıyla içeriği paylaşım davranışı arasındaki ilişkide içerik pazarlamasına yönelik tutumun aracılık rolünden söz edilebilir

Tablo 9 ve 10'daki bulgulara göre aracılık etkileri tespit edilmiştir ve bu nedenle VAF (Variance Accounted For) katsayı değerleri hesaplanmıştır (Doğan, 2018). VAF değerleri:

Bilgilendirme -> İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum -> İçeriği Paylaşım Davranışı yolunda 0,67; Eğlence -> İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum -> İçeriği Paylaşım Davranışı yolunda 0,30; Güvenilirlik -> İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum -> İçeriği Paylaşım Davranışı yolunda 0,51; Maddi Fayda -> İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum -> İçeriği Paylaşım Davranışı yolunda 0,26 olarak hesaplanmıştır. VAF değerleri doğrultusunda içerik pazarlamasına yönelik tutumun bilgilendirme, eğlence, güvenilirlik ve maddi fayda değişkenleri ile içeriği paylaşım davranışı arasındaki ilişkilerde kısmi aracı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (H_{10} , H_{11} , H_{12} ve H_{13} ; Kabul).

5. SONUÇ

Geçmiş araştırmalar ışığında geliştirilen ve test edilen model kapsamında sosyal medya kullanımının algılanan faydalarıyla işletmelerin içerik pazarlaması uygulamalarına karşı gösterilen davranışın arasında aracılık etkisi gösteren tutum değişkeninin bu etkisi daha önceki çalışmalarla paralellik göstermektedir. Çalışmanın başında da ifade edildiği gibi genel davranış teorileri çerçevesinde bakıldığında bireylerin herhangi bir davranışa yönelme kararıyla ilgili bilişsel süreçlerinde dışsal veya içsel dürtülerin yarattığı ihtiyaçlar doğrultusunda bir yargı geliştirilmektedir. Bu yargılama süreci bireylerin hem geçmiş deneyimleri hem de yeni edinilen bilgiler neticesinde oluşturulan inançlar bütününe kapsamaktadır. Tutum dediğimiz bu yargısal inançlar bütünü herhangi bir davranışa yönelmede doğrudan bir etkiye sahiptir. Bununla birlikte her pozitif tutum davranışa dönüştürülemeyeceği gibi her negatif tutum da davranışı engelleyebilecek güce sahip olamayabilmektedir. Bireysel tutum ve davranışlar birbirleriyle ilintili ve kompleks bir yapı içerisinde hareket ederken bu sürecin her bir adımını çözebilecek oldukça zordur. Belirli limitler çerçevesinde gerçekleştirilen çeşitli araştırmalar sayesinde bu süreci etkileyebilecek başka dışsal fenomenlerin de keşfi söz konusu olabilmektedir. Bu çalışmada özellikle ele alınan sosyal medya davranışları çerçevesinde kullanıcıların bu mecralardan bekledikleri faydalar ile ilgili birtakım faktörler incelenmiştir. Beklenen fayda yaklaşımına göre bireyler herhangi bir davranışa yönelik kararlarında bu davranışın sonunda elde edebilecekleri faydanın kendileri için değerine göre bir sonuca varmaktadır. Bu konuyla ilintili olarak açıklanmaya çalışılan sosyal medya davranışları araştırmalarında özellikle üzerinde durulan ve kullanıcıların ilgili sosyal medya mecrasından bekledikleri fayda değişkenleri eğlence, güvenilirlik, bilgilendiricilik ve maddi fayda olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada da ele alınan fayda değişkenlerinin davranış üzerindeki etkilerine bakıldığında, özellikle maddi ve eğlence faydasının davranış üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu görülmektedir. Sosyal medya mecraları, birçok kullanıcı için sosyalleşme platformlarıdır (avm ya da mağaza geziciliği gibi). Bir nevi bir boş zaman aktivitesi olarak da görülebilmektedir. Dolayısıyla kullanıcıların hedonik anlamdaki beklentileri içerisinde eğlence faktörünün birincil etken madde olarak ön plana çıkması kaçınılmaz bir durumdur. Diğer yandan ikincil faktör olarak karşımıza çıkan maddi

fayda ise, platformların sosyalleşme amacı dışında ürün ve markaların kampanyalarını takip ederek fırsatları değerlendirme mecrası olarak görülmesi gerçeğinin bir sonucudur. Araştırmada tanımlayıcı istatistiklerde de yerini alan sosyal medya kullanım amaçları sonuçlarına bakıldığında; birinci amaç gündemi takip etmek, ikinci amaç ise ürünler ve markalar hakkında bilgi edinmek ve kampanyaları takip etmek şeklinde yorumlanmaktadır. Burada elde edilen bulgular aslında önceki araştırma sonuçlarını destekler nitelikte de ele alınabilmektedir.

Diğer yandan sosyal medya güvenilirliğinin ve bilgilendiriciliğinin sosyal medya davranışları üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmamasına rağmen zihinsel tutumları etkileme neticesinde davranışları dolaylı olarak etkileme potansiyelleri görülmektedir. Burada doğrudan etkinin kırılma sebebi dikkate alındığında, her ne kadar ürün ve marka takibi amacıyla kullanılan bir platform olsa da paylaşılan bilginin güvenilirliği ile ilgili bir takım kanıtlar aranmaktadır. Güvenilirliği arttırıcı paylaşımların sayısı arttıkça zihinsel anlamda güvenilirlik artmakta ve böylece davranışsal anlamda beğeni, takip, yorum veya paylaşım gibi davranışlar sergilenmektedir. Daha önce de bahsedildiği gibi özellikle bazı fikir lideri veya etkileyici kişilik olarak kabul edilen öncü kişilerin sosyal medya paylaşımları daha güvenilir olarak algılanabilmekte ve bu anlamda işletmelerin ürün ya da marka değerlerini arttırabilmek adına öncelikle bu kişileri ikna edebilmeleri kilit bir nokta olarak görülmektedir. Sosyal medya kullanıcıları, maddi fayda veya eğlence yaratan içeriklere doğrudan tepki vererek bir davranışa yönelebilir iken bilgilendirici içerikleri ancak beraberinde eşlik edebilecek güvenilirlik unsurlarıyla birlikte kayda değer bulduklarında davranışa yönelebilmektedirler.

6. ARAŞTIRMA KISITI VE GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Araştırma belirli örnek kümesi üzerinden gerçekleştirildiğinden bu kişilerin sosyal medya tutum ve davranışlarıyla ilgili anket sorularına verdiği cevapların doğru olduğu varsayılmaktadır. Diğer bir deyişle herhangi bir etki altında kalmaksızın dikkatli bir şekilde okunarak cevap verildiği düşünülmektedir. Ancak verilen bu cevaplardaki içsel tutarlılık ölçümleri ve çarpıklık analizleri sayesinde araştırmamanın genel güvenilirliği ve gerçekliği kısmen ölçülebilmektedir. Bu anlamda araştırma bulgularında yeterli oranlara ulaştığı görülmektedir. Örnek sayısı arttıkça ana kütleyi temsiliyet de artacağından sınırlı imkânlar çerçevesinde ve özellikle yapısal eşitlik modellerinde istatistiki geçerlilik adına en az 300 kişi sınırlamasının üstüne çıkılabilmektedir. Bu anlamda her zaman söylenebildiği gibi daha büyük kitlelerde özellikle sosyal medya davranışları açısından bir anakütle sınıflaması yapılarak kolayda örneklemenin yanında kısmi bir kota örnekleme yapılması tavsiye edilebilmektedir. Ayrıca bu sonuçların kıyaslanabilmesi adına nitel bir analiz tekniği olarak gözlem yöntemi kullanılarak kullanıcıların gerçek zamanlı sosyal medya davranışlarının çözümlenebilmesi farklı bir bakış açısı da kazandırabilecektir.

KAYNAKÇA

- Akkaya, D.T. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*, Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Arora, Taanika, Bhawna Agarwal (2019), Empirical Study on Perceived Value and Attitude of Millennials Towards Social Media Advertising: A Structural Equation Modelling Approach, the journal of business perspective, vol. 23(1), pp. 56–69, 2019, DOI: 10.1177/0972262918821248
- Baldus, B., J., Voorhees, C. & Roger C. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68, 978–985.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, And Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-1182.
- Bergh, B.G.V., Lee, M., Quilliam, E.T. & Hove, T. (2011) The multidimensional nature and brand impact of user-generated ad parodies in social media. *International Journal of Advertising*, 30(1), 103–131.
- Bozoklu, Ç. P., & Yıldız, E. (2019). Bilgi Toplama ile Reklam Şüphesizliği Arasındaki İlişki: Yetkisiz İkincil Bilgi Kullanımı ve Ürün Kalitesinin Seri Aracılık Rolü. *Journal of Yaşar University*, 14, 34-45.
- Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of advertising research*, 41(5), 23-32.
- Cheong, H. J., and Morrison, M. A. (2008). Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8 (2), 38-49.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis For The Behavioral Sciences*. NJ: Mahwah, Lawrence Erlbaum.
- Dao William Van-Tien, Angelina Nhat Hanh Le, Julian Ming-Sung Cheng & Der Chao Chen (2014) Social media advertising value, *International Journal of Advertising*, 33:2, 271-294, DOI: 10.2501/IJA-33-2-271-294
- Dao, W.V-T., Le, A.N.H., Cheng, J.M-S. & Chen, D.C. (2014). Social media advertising value The case of transitional economies in Southeast Asia, *International Journal of Advertising*, 33 (2), 271-294.

- Doğan, D. 2018. *SmartPLS İle Veri Analizi*. US: Charleston SC.
- Ducoffe, Robert H., Advertising Value and Advertising on the Web, *Journal of Advertising Research*, 36 (5), 1996, pp.21-35.
- Fishbein, Martin (1967), "Readings In Attitude Theory And Measurement", Newyork: Wiley
- Fornell, C., Larcker, D.F. 1981. "Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error". *Journal of Marketing Research*, 18(1):39-50.
- Gajanová, L. (2018). Strategy of Online Content Marketing Based the Demographic and Psychographic Segmentation. *Marketing Identity*, 6(1/1), 303-314.
- Haida, Amilia & Hardy Loh Rahim (2015). Social Media Advertising Value: A Study on Consumer's Perception, *International Academic Research Journal of Business and Technology* 1(1) 2015, Pages: 1-8
- Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle ve Marko Sarstedt (2014). *A Primer on Partial Least Square Structural Equations Modeling (PLS-SEM)*, Los Angeles: Sage.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin ve Rolph E. Anderson (2006). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hamouda Manel (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses An empirical investigation of tourism advertising on Facebook, *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 31 No. 3
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004), Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motives consumers to articulate themselves on the internet?, *Journal of Interactive Marketing* 18 (1), 38-52.
- Henseler, J., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2015), "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 43 No. 1, pp. 115-135.
- Hosanagar, K., Nair, S.H. & Lee, D. (2013). The Effect of Advertising Content on Consumer Engagement: Evidence from Facebook, *ISIS Conference*.
- Kujur F. & Singh S., (2017). Engaging Customers Through Online Participation In Social Networking Sites. *Asia Pacific Management Review*, 22, 16-24.
- Ling, K. C., Piew, T. H. & Chai, L. T. (2010). The Determinants of Consumers Attitude Towards Advertising", *Canadian Social Science*, 6 (4), 114-126.
- Liu, C-L., Sinkovics, R. R., Pezderka, N. & Haghirian, P. (2012). Determinants of Consumer Perceptions toward Mobile Advertising- A Comparison Between Japan and Austria, *Journal of Interactive Marketing*, 26 (1), 21-32.
- McKenzie, S.B. and Lutz, R.J. (1989), "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context", *Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 2, pp. 48-65
- Mikalef, Patrick; Giannakos, Michail; and Pateli, Adamantia, "Exploring the Business Potential of Social Media: An Utilitarian and Hedonic Motivation Approach" (2012). *BLED 2012 Proceedings*. 21.
- Mir, I. & Zaheer, A. (2012). Verification of Social Impact Theory Claims in Social Media Context, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 17 (1).
- Mir, Imran & Arshad Zaheer (2012), Verification of social impact theory claims in social media context, *Journal of Internet Banking and Commerce* · April, vol. 17, no. 1, pp.1-15
- Mir, Imran Anwar & Kashif Ur Rehman (2013). Factors Affecting Consumer Attitudes And Intentions Toward User-Generated Product Content On Youtube *Management & Marketing Challenges For The Knowledge Society*, Vol. 8, No. 4, Pp. 637-654
- Newman. Joseph W. (1977). "Consumer External Search: Amount And Determinants." In *Consumer And Industrial Buying Behavior*, Eds, Arch G, Woodside.
- Noprisson Handrie, Nanang Husin, Nuralamsah Zulkarnaim Puji Rahayu , Arief Ramadhan, Dana Indra Sensuse (2016). Antecedent Factors of Consumer Attitudes toward SMS, E-mail and Social Media for Advertising, *International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS)*, pp.165-170
- Raktham, W., Chaipoopirutana, S. & Combs, H. (2017). Factors Influencing Consumer Attitudes toward Social Media Advertising, *International Conference on Humanities, Social Sciences and Education*, London.
- Robbins, S. (1994). "Essentials of organizational behavior", Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Rodgers, S. & Thorson, E. (2000) The interactive advertising model: how users perceive and process online ads. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 42-61.

- Rogers, Ronald W.(1975), "A Protection Motivation Theory Of Fear Appeals And Attitude Change", *The Journal Of Psychology*, Vol. 91, Pp.93-114
- Rosenberg, Milton (1956), "Cognitive Structure And Attitudinal Affect", *Journal Of Abnormal And Social Psychology*, November, Vol 53, Pp. 367-372
- Sari, Dessy Kurnia, Suziana Suziana and Donard Games (2020), An evaluation of social media advertising for Muslim millennial parents, *Journal of Islamic Marketing*, A 21 June , DOI 10.1108/JIMA-02-2020-0055.
- Sarkar, Abhigyan (2011), "Impact Of Utilitarian And Hedonic Shopping Values On Individual's Perceived Benefits And Risks In Online Shopping", *International Management Review*, Vol. 7, No:1, Pp. 58-65
- Sarstedt, M., Bengart, P., Shaltoni, A. M., & Lehmann, S. (2017). The use of sampling methods in advertising research: A gap between theory and practice. *International Journal of Advertising*, forthcoming.
- Sarstedt, M., Ringle, C.M., Hair, J.F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modelling, In C. Homburg, M.Klarmann, A.Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research*, Heidelberg: Springer.
- Sheth, Jagdish N. (1972), "Reply To Comments On The Nature And Uses Of Expectancy-Value Models In Consumer Attitude Research", *Journal Of Marketing Research*, November, Vol 9, Pp. 462-465.
- Singh, H., & Bhatia, J. (2016). Evaluation of official tourism websites of world's leading tourist destinations using the balanced score-card approach. *Journal of Tourismology*, 2(1), 35-49.
- Stephen, A. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2017). *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş*, Nadir Özata (çev.), Optimist Yayınları, İstanbul.
- Ünal, S., Erciş, A. & Keser, E. (2011). Attitudes Towards Mobile Advertising – A Research to Determine The Differences Between the Attitudes of Youth and Adults, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 361-377.
- Wolin, L. D., Korgaonkar, P. & Lund, D. (2002). Beliefs, Attitude and Behaviour Towards Web Advertising, *International Journal of Advertising*, 21 (1).
- Yang, K. C. C. (2003). Internet Users Attitudes Toward and Beliefs About Internet Advertising, *Journal of International Consumer Marketing*, 15 (4), 43-65.
- Yıldız, E. (2020). Müşteri Vatandaşlığı Davranışlarının Müşteri İlgisi ve Algılanan Müşteri Değeri Üzerindeki Etkileri: İnternet Servis Sağlayıcı Firmalar Üzerine Bir Araştırma. *European journal of managerial research (eujmr)*, 4(6), 91-113.
- Zhang, T., Cheng, X., Yuan, M., Xu, L., Cheng, C., Chao, K. (2016). Mining target users for mobile advertising based on telecom big data, *16th International Sympos*
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research Inc.*, 37 (2), 197-206.
- Zheng, X., Cheung, C.M. K. & Lee, M.K.O. (2015). Building Brand Loyalty Through User Engagement In Online Brand Communities In Social Networking Sites, *Information Technology & People*, 28 (1), 90-106.