



FACEBOOK MARKA SAYFASI İÇERİKLERİNİN AĞIZDAN AĞZA İLETİŞİM VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: MODA MARKALARI ÖRNEĞİ

İbrahim TOPAL¹ Sima NART²

ÖZET

İşletmelerin çevrimiçi ortamda tüketicilere erişimde en sık kullandıkları araç Facebook marka sayfalarıdır. Tüketiciler tarafından en çok beğeni alan marka sayfaları arasında moda markaları ilk sırada gelmektedir. Çalışmada, Türkiye’de faaliyet gösteren moda markaları tarafından oluşturulan Facebook sayfa tasarımlarının, tüketicilerin ağızdan ağza iletişim ve satın alma niyeti üzerine etkileri incelenmiştir. Bu çerçevede, tüketicilerin moda ilgilenim düzeyleri (yüksek, orta, düşük) ve marka sayfalarının içerik özellikleri de (eğlendirici, bilgilendirici, interaktif, ödüllendirici) ele alınmıştır. Çalışmanın verileri, moda marka sayfaları kullanıcılarından online anket aracılığı ile ulaşılan 394 kişiden elde edilmiştir. Bulgular, ağızdan ağza iletişimi arttırmak için daha çok eğlendirici, satın alma niyetini etkilemek için ise daha çok ödüllendirici özellikli içeriklerin etkili olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Facebook Marka Sayfası, Ağızdan Ağza İletişim, Satın Alma Niyeti, Moda, Moda İlgilenimi.

JEL Codes: M30, M31.

THE EFFECT OF FACEBOOK BRAND PAGES’ CONTENTS ON WORD OF MOUTH AND PURCHASE INTENTION: FASHION BRAND’S EXAMPLE

ABSTRACT

Businesses mostly use Facebook brand pages to reach users online. Fashion brands are at first place among the mostly liked brand pages by consumers. In this study, the effects of intend in purchasing and consumer’s word of mouth by Facebook page designs which are created by the fashion brands operating in Turkey have been studied. In this frame, consumers’ fashion involvement levels (low, medium, high), and brand pages’ content properties (entertaining, informative, rewarding, interactive) have been surveyed. Data came from online surveys filled by 394 fashion brand page users. The results show that entertaining contents are more effective in increase word of mouth; and rewarding contents are more effective on intend of purchase.

Keywords: Facebook Brand Page, Word of Mouth, Purchase Intention, Fashion, Fashion Involvement.

JEL Codes: M30, M31.

1. GİRİŞ

Sosyal ağların ortaya çıkması, kullanıcılar tarafından kabul görmesi ve küresel boyutta yayılması yaklaşık olarak son on yıl gibi kısa bir sürede gerçekleşmiştir. Günümüzde internet kullanan üç kişiden biri sosyal ağları kullanmaktadır. Sosyal ağların temel amacı; bireylerin arkadaş, meslektaş ve ailesinden kişilerle fikir ve görüş alışverişi yapmalarını, iletişim halinde olmalarını sağlamaktır. Günümüz mobil teknolojileriyle yüksek uyum içerisinde bulunan sosyal ağlar, kullanıcıları her an, her yerden erişilebilir kılmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında gerçekleştirdikleri paylaşımların çok sayıda kişiye anlık olarak iletilmesi ve satın alma kararlarında etkili olması işletmeler için ayrıca önem taşımaktadır.

İşletmeler, mesajlarını geleneksel medyaya göre daha düşük maliyetlerle sosyal ağlar üzerinden geniş tüketici kitlelerine yer, zaman gözetmeksizin ileterek, AAI den (ağızdan ağza iletişim) faydalanabilmeyi, satın alma niyeti ve yeniden satın alma davranışında etkili olmayı ve müşteri sadakatini arttırılmasını

¹ Doktora Öğr., Sakarya Üniversitesi, SBE, ibrahimtopal30@gmail.com

² Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, snart@sakarya.edu.tr



hedeflemektedirler. İşletmelerin, sosyal ağlar üzerinden tüketicilerle iletişime geçmekte tercihi sıklıkla Facebook marka sayfaları olmaktadır. Marka sayfaları tüketicilerin beğenisine sunulan içeriklerin yer aldığı, verilen izinler çerçevesinde tüketicilerin işletmelerin sayfalarına içerik ekleyebildiği bir paylaşım alanıdır. Marka sayfalarında tüketicilerin ilgisini çekerek, kendi çevreleriyle paylaşmalarını sağlayacak içerikler tasarlanması, AAİ ve paralelinde satın alma niyetini etkileyecek ilk adım olabilmektedir.

Marka sayfalarına, tüketiciler tarafından işletmelerin beklediği karşılık verilmekte ve milyonlarca kişi tarafından takip edilmektedir. Tüm marka sayfaları içerisinde moda ürün ve hizmetlerine ilişkin olanların önemli bir yeri bulunmaktadır. Türkiye'deki en çok beğeniye sahip Facebook marka sayfaları arasında ilk üç sayfadan ikisi moda işletmelerine ait marka sayfalarıdır (Facebook Pages Stats in Turkey, 2016). Moda her ne kadar evden arabaya, yiyecekte müziğe kadar birçok alanda belirleyici olsa da, en bilinen moda odaklı ürün giyimdir (Sproles, 1981, s. 116). Moda terimiyle giyim modası kastedilmekte ve sıklıkla moda ile giyim eş anlamlı kullanılmaktadır. Moda, tipik olarak giyim, kıyafet, elbise ve güzellik alanlarını kapsamaktadır (King, 1980, s. 13). Modanın sahip olduğu temel özellikler geçicilik ve döngüselliktir. Moda, uzun veya kısa süreli değişim içerisindedir. Bu süre sezonluk olabildiği gibi birkaç aylık veya haftalık sürelerde de gerçekleşebilmektedir (Ertürk, 2011, s. 17). Modanın devamlı değişim içerisinde olması, tüketicilerde bilgi ihtiyacı ortaya çıkarmakta ve yakından izlenmesini gerekli kılmaktadır. Moda marka sayfaları, sunduğu içeriklerle sürekli değişim içerisinde olan trend bilgilerinden bahseder, kullanıcıya alışverişlerinde kullanabilecekleri çeşitli ekonomik fırsatlar sunar, eğlenceli içeriklerle tüketiciyi sıkmadan dikkatini çeker ve nihayet işletmeyle ve diğer tüketicilerle interaktif iletişimi sağlar. Marka sayfaları, tüketicilerin bilgi ihtiyacını karşılamanın yanında eğlendirici, ödüllendirici, interaktif, kişiselleştirme özelliklerine sahip içerikleri bulundurulabilir (Cvijikj, 2013; De Vries, 2012; Lee & Cho, 2014; Kim & Ko, 2010).

Moda marka sayfalarının yayınladıkları içerikler vasıtasıyla bir karakteristiği ortaya çıkmaktadır. Fakat sayfaların tasarımlarına yönelik asıl değerlendirme tüketiciler tarafından yapılmaktadır. Tüketicilerin modayla olan ilgileri sayfaların tasarımının ve özelliklerinin algılanmasıyla yakından ilişkilidir. Modayla ilgilenmeyen kişiler için sadece eğlendirici gözüken sayfalar, ilgisi yüksek olan kişilerce bilgilendirici olarak görülebilir. Moda marka sayfalarının içeriği, kişilerin zaman geçirmekten keyif aldığı, gönderileri çevresindekilerle paylaşmak istediği yapıda olabileceği gibi satın alma öncesi verdiği bilgilerle (fiyat, kalite vb.) riski azaltıcı yapıda da olabilir. Moda marka sayfalarının tasarımının, doğrudan ve dolaylı olarak AAİ de satın alma davranışı üzerinde önemli etkileri görülmektedir (Kim & Ko, 2010; Lee & Cho, 2014).

İşletmeler tarafından moda ilgilenim düzeylerine göre tüketiciler tarafından daha çok tercih edilen Facebook marka sayfası tasarımlarının yapılması; hedef kitlelerin dikkatinin çekilmesi, kullanımın artırılması ve diğer tüketicilere karşı tüketicilerin işletmenin, ürünlerin ya da markanın savunucusu olmayı sağlayabilir. Ayrıca, amaçları doğrultusunda e- AAİ veya satın alma niyetinde etkili olmak isteyen işletmeler, marka sayfalarını daha etkin kullanarak geleneksel medyaya oranla daha düşük maliyetle hedef kitlelerine ulaşabilir ve satışlarında artışa yakalayabilir.

Bu çalışma, moda marka sayfaları içerik özelliklerinin (bilgilendirici, eğlendirici, interaktif, ödüllendirici) AAİ ve satın alma niyetine etkisinin olup olmadığı sorularına yanıt aramaktadır. Çalışma, moda marka sayfaları hakkında Türkiye'de yürütülen az sayıdaki araştırmadan biridir. Marka sayfaları içeriğine yönelik yapılan çalışmaları bütünleştirerek geliştirilen model ile literatüre katkı sağlanması beklenmektedir. Ayrıca, tüketicilerin çoğunlukla hedonik tüketime yönelik davranışlarının en somut şekilde izlenebildiği moda sektöründe uygulanmış olması, pazarlama uygulamacıları içinde değerli ipuçları sunmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Literatür İncelemesi

Insites Consulting araştırma şirketinin çalışmasına göre günümüz tüketicilerinin %55'i markaları sosyal ağlar üzerinden takip etmektedir. Tüketiciler sosyal ağlar üzerinden ortalama 10,6 markayı takip etmekte, 7 markayı aktif olarak takip etmekte, 5 marka ile etkileşime girmektedir (Bellegheem, Thijs, & Ruyck, 2012). Tüketicilerle etkili iletişim kurulmasında, işletmelerin sosyal ağlar üzerinde sıklıkla kullandıkları marka sayfaları önemli bir platformdur. Marka sayfalarının tüketicilerce yeterli ilgiyi görmesi ve işletme amaçlarına (AAİ, satın alma niyetine etki, sadakat vb.) ulaşmada yardımcı olabilmesi için bazı özellikleri üzerinde barındırması gerekmektedir. Marka sayfaları, hedef kitle ve onların sosyal ağ kullanım motivasyonları dikkate alınarak oluşturulmalıdır.



Tüketicilerin sosyal ağ ve marka sayfaları kullanımında ilgilendikleri ürün grubu (kolayda, beğenmeli, özellikli, aranmayan) önemlidir. Beğenmeli ürünlerden satın alacak tüketiciler fiyat, kalite ve özelliklerin karşılaştırılması için bilgi arayışında olurken (Durmaz & Yardımcıoğlu, 2015, s. 372), kolayda ürünlerde sosyal ağ kullanımı eğlence isteği nedeniyle yapılabilmektedir (Gonzalez Iii, 2013, s. 24). Ayrıca tüketicilerin, zaman geçirme, çevresindekilerle irtibat halinde olma, gerçekleşen olaylardan haberdar olma, ürün ve hizmetler hakkında bilgi alma, ödül kazanma (çekiliş hakkı, puan vb.), diğer kişilere kendini gösterme istekleri de sosyal medyayı kullanmaya yöneltmektedir. Tüketicilerin sosyal ağ kullanımında sosyalleşme, eğlence, ödül, kimlik ve bilgi arayışı önemli yer tutmaktadır (Park, Kee, & Valenzuela, 2009, s. 729; Heinonen, 2011, s. 359; Lin & Lu, 2011, s. 1152). Tüketicilerin kullanım maksatlarına yönelik özelliklere sahip marka sayfalarında daha etkili iletişim gerçekleştirilecektir.

Sosyal ağ sitelerinin içerik özellikleri; eğlence, sosyal etkileşim ve bütünleşme, kişisel kimlik ve bilgi olarak ayrılabilir (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011, s. 19). Kullanıcılar, motivasyonları doğrultusunda farklı karakteristik özelliklere sahip marka sayfalarında gezilebilmekte, beğenme, yorum, paylaşım işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. Facebook'un işletmelere marka sayfası hazırlama sürecinde küresel standartlar sunmasına rağmen marka sayfaları bazı karakteristik özellikleri bulunmaktadır. İşletmelerin standart tasarıma sahip sayfalar arasında farklılaşması sunulan bazı seçeneklerin nasıl değerlendirildiğine (işletmeye mesaj atma, duvarda yayınlama izni verilmesi vb.) ve büyük oranda oluşturduğu gönderilerin içeriğine bağlıdır.

Marka sayfalarında ve marka hayranlarının sayfalarında oluşturulan gönderiler üzerine yapılan çalışmalarda gönderi içeriği ele alınmıştır. Yiyecek, aksesuar, giyim, kozmetik ve mobil cihazların marka hayranlarının sayfalarında yapılan çalışmalarda gönderi içeriklerinin eğlendirici ve bilgilendirici olarak iki boyutta ele alındığı ve bu boyutların kullanıcıların gerçekleştirdikleri beğenme veya yorum sayılarına önemli etkisi olmadığı görülmüştür (De Vries, 2012). Yiyecek markası sayfalarındaki gönderiler üzerine diğer bir çalışmada içerik eğlendirici, bilgilendirici ve ödüllendirici olmak üzere üç boyutta ele alınmış ve sırasıyla eğlendirici, bilgilendirici ve ödüllendirici içeriğin beğenme, yorum ve paylaşma üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Cvijikj, 2013).

Moda sektöründe, Kore'de yapılan bir çalışmada marka sayfalarının karakteristiği eğlenceli, bilgilendirici ve interaktif olarak ele alınarak ilişki kalitesi ve satın alma niyetine etkisi incelenmiştir. Moda ilgilenimine bağlı olarak sayfa tasarımının ilişki kalitesi ile dolaylı olarak satın alma niyetine etkisi görülmüştür (Lee & Cho, 2014). Diğer bir çalışma da, bir lüks ürün işletmesinin Facebook ve Twitter sayfa tasarımının belirlenmesinde eğlence, kişiselleştirme, interaktivite, trend bilgileri (bilgilendirme) ve AAİ'nin samimiyet, güven ve satın alma niyetine etkisi değerlendirilmiştir. En dikkat çeken sonuç diğer değişkenlerden göre eğlencenin, bağımlı değişkenler üzerinde önemli etkisinin olmasıdır (Kim & Ko, 2010). Facebook marka sayfalarının standart yapısına rağmen çalışmalarda sektörler ve ülkeler (kültürler) arasındaki farklılıklar nedeniyle değerlendirme kriterleri temelde benzer olmakla birlikte bazı farklılıkları gözlenebilir. Çalışmalardan yapılan çıkarım sonucunda, moda marka sayfalarının eğlendirici, bilgilendirici, ödüllendirici ve interaktif olarak dört başlıkta incelenmesi mümkündür.

Marka sayfalarının harekete geçirdiği başlıca özellik AAİ'dir. AAİ, ticari kaygılar olmaksızın tüketiciler arasında ürün, hizmet, marka veya işletme hakkında gerçekleşen bilgi alışverişidir (Yılmaz, 2014) ve internet üzerinden gerçekleştirildiğinde E-AAİ olarak anılmaktadır. Sosyal medyanın, anlık olarak çoklu interaktif iletişime imkan tanınması, kolay kullanımı ve geniş kitleler tarafından kullanılıyor olması E-AAİ için uygun ortamı oluşturmaktadır. Kullanıcıların E-AAİ motivasyonlarını inceleyen birçok çalışma (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004; Yap, Soetarto, & Sweeney, 2013; Yoo, Sanders, & Moon, 2013; Aardenburg, 2013) yapılmıştır. Hennig-Thurau vd. (2004)'nin geleneksel AAİ yaklaşımını temel alan ve sekiz motivatör edici faktörün test edildiği çalışmada kullanıcıların E-AAİ motivasyonunda "sosyal faydalar", "ekonomik ödül", "diğer tüketicilerle ilgilenme", "dışa dönüklük ve kendini pozitif geliştirme" etkili olduğu görülmüştür. Marka sayfaları özelliklerinin (eğlence, bilgi, interaktivite, ödül) kullanıcıların E-AAİ motivatörleriyle paralellik göstermektedir. Bu çerçevede, E-AAİ yapmakta marka sayfaları önemli bir platform olmaktadır.

Satın alma süreci; ihtiyaçlar, istekler ya da arzular nedeniyle ortaya çıkıp başlayan ihtiyacın karşılanmasına kadar devam eden bir süreçtir (Baş, 2013, s. 28). Bu süreçte tüketiciler ürünlere, faydacı ve fonksiyonel, kutsal ve seküler, hedonik ve sosyal anlamlar yüklemektedirler. Tüketiciler, faydacı ve fonksiyonel anlamda fiyat, özellik, kaliteye; kutsal ve seküler anlamda kutsal yerler, resimler, zamanlara (örneğin Ramazan ayı), hedonik anlamda eğlence, uyarılma ya da sosyal anlamda ait olduğu sosyal grubun kullandığı ürünleri



almaya (örneğin iş yerinde yükselen birinin arabasını değiştirmesi) eğilim göstermektedirler (Altunışık & İslamoğlu, 2013). İşletmeler tarafından tüketicilerin yükledikleri anlamlar analiz edilerek tüketicilerde olumlu tutum değişimi sağlayacak mesajlar belirlenmelidir. Ürünlere faydacı, fonksiyonel, kutsal ve seküler anlamlar yükleyen tüketiciler için “bilgilendirici, ödüllendirici, interaktif” içerikler; hedonik anlam yükleyenler için “eğlendirici, interaktif”; sosyal anlam yükleyenler için ise “bilgilendirici, interaktif” içerikte marka sayfaları tasarlanarak tüketiciler harekete geçirilebilir.

2.2. Sosyal Ağlar

Web 2.0 teknolojisi üzerinde yükselen sosyal medya; blog, mikroblog, sosyal ağ, medya paylaşım, sosyal haber ve etiketleme, oylama ve değerlendirme, forumlar gibi sanal dünya araçlarını içinde barındıran internet tabanlı uygulamalardan meydana gelmektedir (Zarella, 2009). Bu araçlardan en bilineni, basit anlamda aile ve arkadaşlarla “konuşma” fırsatı sağlayan sosyal ağlardır (Al-Deen & Hendricks, 2013, s. 4).

Sosyal ağlar, kullanıcıların kendi profillerini oluşturarak, arkadaş ve meslektaşlarını profillerine erişim için davet etmesini, kullanıcıların birbirlerine e-posta, anlık mesaj göndermesini sağlayan uygulamalardır (Kaplan & Haenlein, 2010). Sosyal ağ sitelerinin en belirgin temel özellikleri; kullanıcının diğer kullanıcılardan farklı profil tanımlayabiliyor olması, başkaları tarafından halka açık bağlantıların görüntülenebilmesi, kullanıcı içeriklerinin üretimi, tüketimi ve/veya etkileşimini sağlayan yapıda olmasıdır (Ellison&Boyd, 2013).

Sosyal ağların ilk örnekleri 1980’lerdeki Bilgisayarlı Bilgi Sistemine dayanmaktadır (Zarella, 2009). Günümüzde kullandığımız şekline uygun ilk sosyal ağ sitesi ise 1997 yılında kurulan SixDegree.com’dur. 2004 yılında ilk defa ABD’de bir üniversitede yayına başlayan ve sonra hızla tüm dünyaya yayılan Facebook ise günümüz sosyal ağ kullanıcılarının yoğun ilgisini çekmiştir (Ellison, 2007, s. 214, 218). Bu süreçte Facebook, kendisinden önce piyasaya çıkmış önemli kullanıcı sayısına sahip MySpace (2003) gibi rakiplerini geride bırakmıştır. Amerika Birleşik Devletleri Sayım Bürosunun (United States Census Bureau) verilerine göre Facebook 1,3 milyar aktif kullanıcı sayısına ulaşmıştır (Kemp, 2014). Facebook sosyal ağlarda en yüksek kullanıcı sayısına sahip olmasının yanında sosyal medya pazarının %50’sini de yönlendirmektedir (Kallas, 2013).

2.3. Facebook Marka Sayfaları ve Özellikleri

Facebook’un, çok fazla aktif kullanıcıya sahip olmasına paralel olarak işletmeler ve pazarlama iletişimi uzmanları da bu platform üzerinde işlemler yapmaya başlamışlardır. Pazarlama iletişimi uzmanları sosyal medya araçlarının tamamını kullanarak müşteriye bir çok kanaldan ulaşmaya çalışmalarına rağmen en çok tercih ettikleri site Facebook’tur (Stelzner, 2014, s. 5). Facebook işletmelerin bireysel kullanıcılarda olduğu gibi profillerinin bulunduğu sayfalar açmalarına imkan tanımaktadır.

İşletmelerin Facebook’ta kurumsal olarak profillerinin bulunduğu sayfalar, marka sayfaları olarak adlandırılmaktadır (Richter, 2011, s. 98). İşletmeler marka sayfalarını tüketicileri ile iletişim sağlama, iletişimi devam ettirme, müşterileri bilgilendirme, ağızdan ağıza iletişimden faydalanma, müşteri sadakatini artırma, satışları ve gelirlerini artırma gibi amaçlarla oluşturmakta ve yönetmektedirler (He, Zha, & Li, 2013, s. 464; Liu-Thompkins & Rogerson, 2012, s. 79; Mudambi & Schuff, 2010, s. 185; Safko, 2010, s. 5). İşletmeler tasarladıkları marka sayfaları ve gönderileri sahip olduğu özelliklere göre literatürdeki çalışmalar (Cvijikj, 2013; De Vries, 2012; Kim & Ko, 2010; Lee & Cho, 2014) çerçevesinde eğlendirici, bilgilendirici, ödüllendirici, interaktif olarak sınıflandırılarak incelebilmektedir.

İşletmelerin, özellikle hazırladıkları içeriklerle tasarladıkları moda marka sayfaları karakteristiği (eğlendirici, bilgilendirici, ödüllendirici, interaktif) çeşitli tüketici profillerinde ağızdan ağıza iletişim ve satın alma davranışları üzerine etkili olabilmektedir. Bu çerçevede sayfa karakteristiğinin etkilerinin daha detaylı incelemeye ihtiyaç vardır:

2.3.1. Bilgilendirici

Moda marka sayfaları, ürün veya hizmetlerin özellikleri ve moda hakkında çeşitli bilgiler bulundurmaktadır. Aynı zamanda, tüketicilerin kendi arasında etkileşim yoluyla bilgiye ulaşmasına imkan tanımaktadır. Tüketicilerin, bilgi ihtiyacının ve internet üzerinde gerçekleştirdikleri bilgi arama faaliyetlerinin temelinde



bazı nedenler yer almaktadır. Çevresinde veya toplumundaki olayları bilme, tavsiye veya fikir alma, satın alma öncesi riskleri azaltma gibi sebeplerle kişiler bilgi aramaya yönelmektedir (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011, s. 20; Mangold & Faulds, 2009, s. 360).

Tüketicilerin ürünlere faydacı ve fonksiyonel anlam yüklemesi fiyat, kalite ve özellik bilgilerinin; kutsal ve seküler anlam yüklemesi kutsal anlamda ürün hakkında (Altunışık & İslamoğlu, 2013) bilgi arayışına yönelmektedir. Tüketicinin edindiği bilgi ürüne karşı tutumunda bilişsel yönünü oluşturmaktadır. Bilişsel bileşen, kişinin ürün hakkındaki doğru veya gerçek olmasına bakılmaksızın tüm inançlarını kapsamaktadır. İşletmelerin ürünler konusunda oluşan inançları değiştirmesi, değerlendirme ve satın alma davranışında etkili olabilmektedir (Barış, 2012, s. 70-71).

Tüketicinin, moda marka sayfaları üzerinden ulaştıkları bilginin çevresindeki kişilere faydası olacağını (Diğer tüketicileri düşünme), öncesinde yaptığı başarılı alışverişten bahsetme (Dışa Dönüklük /Pozitif Kendini Geliştirme)veya çevresindeki kişilerle olan irtibatında fayda sağlayacağını (Sosyal Fayda) düşünmesi E-AAI yapmasına neden olacaktır (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, s. 49).

2.3.2. Eğlendirici

Günümüzde tüketiciler zamanlarının büyük bir bölümünü sosyal ağlara ayırmaktadır. Sosyal ağların kullanım nedeni olarak eğlendirici faaliyetlerin önemli bir yeri bulunmaktadır (Lin & Lu, 2011, s. 1152).Kullanıcılar, öncelikle eğlendirici içeriklere (Phelps, Lewis, Mobilio, Perry, & Raman, 2004, s. 343), ardından bilgilendirici içeriklere tepki vermektedirler (Park, Kee, & Valenzuela, 2009, s. 731). Moda markaları sayfalarının kullanımında da, zaman geçirme veya eğlenme isteği tüketicilerin siteyi ziyaretinin sebepleri arasındadır. Kişiler ürün veya hizmetler hakkındaki eğlendirici içeriği, kendisi gibi düşünen diğer insanlara iletmeye (Sosyal Fayda) çalışabilecektir (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, s. 49).

Ürünlere hedonik anlam yükleyen tüketiciler, haz almaya önem vermektedir (Altunışık & İslamoğlu, 2013). Marka sayfalarının karakteristiğinin eğlendirici olması, tüketicilerin ürünlere yüklediği anlamla benzer olmasını sağlayacaktır. Tüketicilerin ürünlere karşı tutumunda, hisler ve duygulardan oluşan duygusal bileşenin (Barış, 2012)bir parçası olan eğlence, tüketicinin iç dünyasına seslenmektedir. Duygular, satın alma sürecinin karar verilen her adımında etkilidir (Consoli, 2010, s. 52).

2.3.3. Ödüllendirici

Tüketicilere marka sayfalarındaki içeriğin paylaşılması veya satın alma esnasında sağlanan ekonomik faydalar bulunduran içerikler ödüllendirici olarak anılabilmektedir (Cvijikj, 2013). Tüketicilere satın alma kararını verirken elde edecekleri çeşitli indirimler, gönderilerin ücretsiz olması, çekiliş hakkı sağlayan ödüllendirici içeriklerin bulunması fiyat riski algısını azaltmakta ve satın almada etkili olmaktadır (Close & Kukar-Kinney, 2010). Marka sayfaları, takipçilerine özel indirim ve gönderi avantajları kullanıcılarına sunmaktadır. Tüketicinin ürüne harekete geçirici promosyonlar tüketicinin ürüne karşı tutumunda davranışsal unsuru ifade etmekte ve satın alma üzerinde etkili olabilmektedir (Koç, 2013, s. 287).

Tüketiciler Facebook üzerinden zahmetsiz bir şekilde E-AAI yapabiliyor olmasının yanında, sağlanan ekonomik faydalarla birlikte (Ekonomik Güdü) E-AAI yapmakta önemli seviyede motive olmaktadır (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, s. 49).

2.3.4. İnteraktif

Marka sayfalarında, tüketici diğer tüketicilerle ve işletmelerle karşılıklı iletişim halinde bulunabilmektedir. Aynı zamanda verilen izinler çerçevesinde işletmenin duvarında gözükecek gönderiler oluşturabilmektedir. Tüketiciler, sayfaların interaktif yapısı sayesinde ürün özellikleri ve fiyat bilgisi gibi bilgileri öğrenebilmektedirler (Shen & Bissell, 2013, s. 637).Tüketicilerin ürüne karşı tutumunda, karşılıklı iletişim sayesinde alınan bilgilerle bilişsel; iletişimden ve yeni insanlarla tanışmaktan hoşlanan kişiler için duygusal bileşenlerin oluşturulmasında önemli yer tutmaktadır. Bilişsel ve duygusal bileşenler satın alma davranışı üzerinde etkileri bulunmaktadır (Barış, 2012, s. 72; Consoli, 2010, s. 52).

Marka sayfalarında, ürün veya hizmetler hakkında olumlu veya olumsuz bir çok yazışma gerçekleştirilmektedir. Gerçekleşen AAİ, bilgi arayışında olan kişilerin sorularını yanıtlamayı motive eden



yardımseverlik (Diğer Tüketicileri Düşünme) faktörünün etkisinde veya sadece kendi gibi düşünen insanlarla bir araya gelme düşüncesiyle sosyal faydalardan (Sosyal Fayda) kaynaklanabilmektedir (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004) Marka sayfaları, interaktiviteyi ve E-AAİ'yi arttırabilmekte ve algılanan risklerin azaltarak satın alma niyetinde etkili olabilmektedir.

2.4. Moda İlgilenimi

İlgilenim, tüketiciler tarafından ürüne, markaya, tüketime veya reklama karşı duyulabilmektedir. (Ahlström & Fischer, 2011, s. 1) Tüketicilerin çeşitli ilgilenimleri, birçok araştırmacı tarafından tüketici davranışları belirlemede kullanılmıştır (Kapferer & Laurent, 1985; Magie, 2008; Tigert, Ring, & King, 1976). Tüketiciler ilgilenimlerinin artması olayları algılamaları ve davranışlarında değişikliklere sebep olabilmektedir.

İlgilenim tüketicilerde farklı seviyelerde gerçekleşebilmektedir. Moda ilgileniminin, literatürde yüksek, orta ve düşük seviyede olarak üç seviye belirlendiği görülmektedir (Ahlström & Fischer, 2011; Tigert, Ring, & King, 1976). Moda ilgilenim seviyesinin etkisi kişilerin algı ve davranışlarına çeşitli şekilde yansımaktadır. Örneğin yüksek moda ilgilenimine sahip kişilerin diğer kişilere fikir, görüş belirtebilmesi, kendini yenileme isteği gibi nedenlerle daha fazla bilgi arayışında olmaktadır (Magie, 2008, s. 47; O'Cass, 2004, s. 877). Moda ilgileniminin az olduğu kişiler ise moda marka sayfalarını eğlence, zaman geçirme, arkadaşlar iletişim halinde kalma aracı olarak görebilmektedirler. Moda ilgilenim seviyeleri, moda marka sayfalarının karakteristiğinin farklı algılanmasına sebep olacaktır.

2.5. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim kişiler arasında ticari kaygılardan uzak, kaynak ile alıcı arasında; bir marka, ürün, işletme ya da hizmet hakkında gerçekleşen gayri resmi iletişim şeklidir (Yılmaz, 2014). Elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-AAİ) ise, internet teknolojileri üzerinden gerçekleştirilen AAİ'dir. E-AAİ ilk kullanılmaya başlandığı zamanlarda statik web siteleri veya e-posta aracılığıyla yerine getirilmekteyken, günümüzde büyük çoğunlukla sosyal medya araçları ile gerçekleştirilmektedir. Sosyal ağlar üzerinden yapılan E-AAİ'de, arkadaş, meslektaş veya aileden kişiler tarafından ürün veya hizmetler hakkında yapılan beğeni, yorum ve paylaşımlarla anlık olarak fikir, görüş ve tavsiyelere ulaşabilmektedir. Aynı zamanda, işletmelerin sayfalarında veya kendisine ulaşan gönderilerde gerçekleştirdiği işlemlerle (beğenme, yorum, paylaşma) kendisi E-AAİ'yi başlatabilmektedir.

Sosyal ağlar E-AAİ için uygun ortamı hazırlamakla birlikte tüketicileri E-AAİ yapmaya iten farklı nedenler bulanabilmektedir. Henning vd. (2004) çalışmasında, E-AAİ motive eden faktörler belirlemeye çalışılmış, sekiz faktör test edilmiş, bunlardan dört adedinin (Sosyal Fayda, Dışa Dönüklük /Pozitif Kendini Geliştirme, Diğer Tüketicileri Düşünme, Ekonomik Güdü,) etkili olduğunu görülmüştür. Kendisi gibi düşünen insanlarla bir arada olmaktan zevk alınması (Sosyal Fayda), diğer insanlara yaptığı alışverişin heyecanı, başarısının iletilmesi (Dışa Dönüklük /Pozitif Kendini Geliştirme), diğer tüketicilerin kendilerinin yaptığı hataları yapmamasının istenmesi (Diğer Tüketicileri Düşünme) veya ekonomik ödülleri elde etmek istenmesi (Ekonomik Güdü) kişileri E-AAİ yapmaya motive eden faktörlerdir.

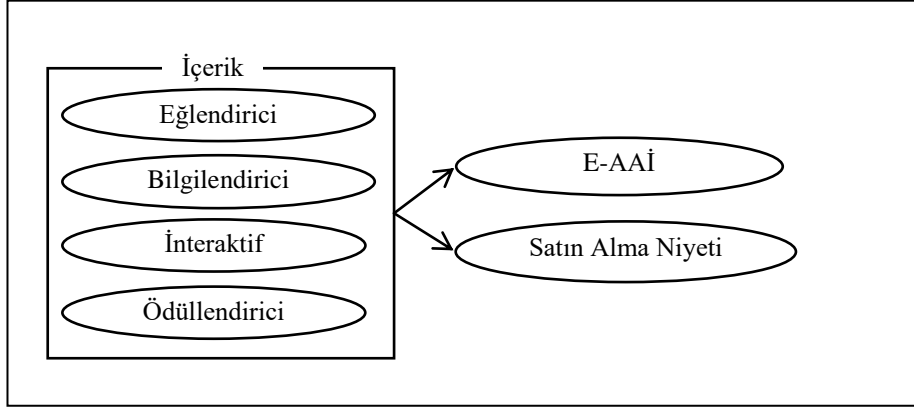
Marka sayfasının yapısına bağlı olarak E-AAİ motivasyon faktörlerinden bir veya birkaç tanesini aynı anda sağlayarak tüketicileri sitedeki çeşitli mesajları arkadaş, aile ve çevresindeki diğer kişilere iletmesini sağlamaktadır.

2.6. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicinin gelecekteki satın alma kararıyla ilgili beklenen davranışını ifade etmektedir (Papadopoulou, Pavlidou, & Hodza, 2012, s. 19). Tüketici satın alma karar sürecinde, karar verilmesinden önce ihtiyacın algılanması ve satın alma öncesi çeşitli aktiviteler yerine getirilmektedir. Sosyal ağlar, ihtiyacın algılanmasında, tüketiciler için ilham ve referans kaynağı gibi davranmakta ve referans grubun onayının alınması ya da belirlenmesi için gerekli ortamı oluşturmaktadır. Satın alma öncesinde ise, bilginin kaynağı olmakta, satın alma için onaylayıcı görevi görmekte ve fonksiyonel, finansal, sosyal riski azaltmaktadır (Yadav, Valck, Hennig-Thurau, Hoffman, & Spann, 2013, s. 317).

Temelinde sosyal ağ sayfalarındaki bilgilerin ve etkileşimin olduğu ürün veya hizmetler hakkındaki görüşlerden oluşan E-AAİ, kullanıcının satın alma esnasında algılanan riskini azaltmaktadır (Gunawan & Huarng, 2015, s. 2237). İşletmelerin marka sayfaları, hem işletme hem de kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik ve gerçekleştirdikleri iletişim ile tüketicilerin satın alma niyetinde önemli etkisi bulunmaktadır.

Yukarıda yer alan açıklamalar çerçevesinde kurgulanan ilişkilerin ve hipotezlerin özetlendiği bir araştırma modeli tasarlanmıştır. Çalışmanın araştırma modeli Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

- H1a: Moda marka sayfasının bilgilendirici karakteristiğe sahip olması, E-AAİ üzerinde anlamlı pozitif etkiye sahiptir.
- H1b: Moda marka sayfasının bilgilendirici karakteristiğe sahip olması, satın alma üzerinde anlamlı pozitif etkiye sahiptir.
- H2a: Moda marka sayfasının eğlendirici karakteristiğe sahip olması, E-AAİ üzerinde anlamlı pozitif etkiye sahiptir.
- H2b: Moda marka sayfasının eğlendirici karakteristiğe sahip olması, satın alma üzerinde anlamlı pozitif etkiye sahiptir.
- H3a: Moda marka sayfasının ödüllendirici karakteristiğe sahip olması, E-AAİ üzerinde anlamlı pozitif etkiye sahiptir.
- H3b: Moda marka sayfasının ödüllendirici karakteristiğe sahip olması, satın alma üzerinde anlamlı pozitif etkiye sahiptir.
- H4a: Moda marka sayfasının interaktif karakteristiğe sahip olması, E-AAİ üzerinde anlamlı pozitif etkiye sahiptir.
- H4b: Moda marka sayfasının interaktif karakteristiğe sahip olması, satın alma üzerinde anlamlı pozitif etkiye sahiptir.

3. AMAÇ, KAPSAM, YÖNTEM

Çalışma, Türkiye’de faaliyet gösteren moda markaları tarafından oluşturulan Facebook sayfa tasarımlarının, tüketicilerin ağızdan ağza iletişim ve satın alma niyeti üzerine etkilerini araştırmaktadır. Söz konusu davranışların belirleyicileri olarak tüketicilerin moda ilgilenim düzeyleri (yüksek, orta, düşük) ve marka sayfalarının içerik özellikleri (eğlendirici, bilgilendirici, interaktif, ödüllendirici) incelenmiştir.

Araştırma soruları, Facebook moda marka sayfalarını ziyaret eden tüm kullanıcıları ilgilendirdiğinden ve araştırma modelindeki hipotezleri test etmek üzere çok sayıda veriye ihtiyaç duyulduğundan veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Katılımcılara daha hızlı ulaşmak ve veri toplama sürecini daha etkin kılmak için anket formu online olarak internet üzerinden yayınlanmıştır. Anket uygulamasında Google Forms



kullanılmıştır. Potansiyel katılımcılara, Facebook'ta yer alan moda ile ilgili çeşitli gruplara mesaj atılarak, moda forum ve bloglarında gönderiler oluşturularak araştırma ve anket hakkında bilgi verilmiştir. Dolayısıyla kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. 1 Haziran – 31 Temmuz tarihleri arasında iki ay süresince 411 doldurulmuş anket elde edilmiştir. Analizlere uygunluk açısından incelenen anketlerden 394 adedi uygun görülmüş ve analizlerde kullanılmıştır. Ankette değişkenleri ölçmek üzere yer alan ifadeler literatür taraması sonucu belirlenmiştir. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların Facebook moda marka sayfalarını kullanım durumları (sıklık, süre, vb.) ile ilgili sorular, ikinci bölümde araştırma değişkenleri (moda ilgilenimi, içerik özellikleri, ağızdan ağza iletişim ve satın alma niyeti) ile ilgili sorular, üçüncü ve son bölümde demografik özellikler ile ilgili sorular yer almaktadır. Değişkenler ile ilgili ifadeler belirlenirken, moda ilgilenimi için; Trigert vd. (1976)'nin çalışmasından, Facebook sayfa içerik özellikleri için Lee ve Cho (2014), Close ve Kukar-Kinney (2010) ve Henning-Thurau vd. (2004)'nin çalışmalarından, ağızdan ağza iletişim değişkeni için Kim ve Ko (2010)'nun çalışmasından ve son olarak satın alma niyetini ölçmek üzere Papadopoulou vd. (2012)'nin çalışmasından yararlanılmıştır. Anket toplam 33 sorudan oluşmaktadır. 40 kişilik bir gruba yapılan online pilot uygulama sonrasında elde edilen geri bildirimler çerçevesinde son hali verilen anket formu internet üzerinden yayınlanmıştır.

Facebook sayfa içerik özellikleri, Ağızdan ağza iletişim ve satın alma niyeti değişkenleri için beş noktalı Likert ölçeği (1- Kesinlikle Katılmıyorum, ..., 5- Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Katılımcıların moda ilgilenim düzeylerinin düşük, orta ve yüksek olarak belirlenmesinde, öncelikle Tablo 1'de gösterilen şekilde puanlamaya göre beş sorunun değerleri toplanmıştır. Sorulara verilen cevapların toplam değeri 5-8 arasında olanlar "düşük", 9 ile 13 arasında olanlar "orta", 14 ile 17 arasında olanlar ise "yüksek" moda ilgilenimine sahip oldukları kabul edilmiştir (Tigert, Ring, & King, 1976).

Tablo 1. Moda İlgiyeniminin Belirlenmesinde Cevapların Puanlamaları

1. Yeni moda ürünleri hakkında çevrenizdekilere bilgi verme durumunuz nedir? Az (1) Orta (2) Çok (3)
2. Yeni moda ürünlerine olan ilginiz nasıldır? Az (1) Orta (2) Çok (3)
3. Yeni moda ürünleri hakkında sizden hangi sıklıkta tavsiye alınır? Az (1) Orta (2) Çok (3)
4. Genellikle, yeni moda ürünleri alma zamanınız nedir? Sezondan Önce (1) Sezonda (2) Sezondan Sonra (3)
5. Aşağıdakilerden hangisi moda ürünlerindeki değişime verdiğiniz tepkiyi en iyi şekilde tarif etmektedir? • Düzenli olarak moda haberleri okurum ve gardrobumu trendlere göre güncel tutmaya çalışırım. (5) • Modadaki değişikliklerden haberdar olmama rağmen her zaman kıyafetimi bu değişikliklere uydurmaya çalışmam. (4) • Yalnızca yeni kıyafet satın alacağım zaman modadaki trendin ne olduğuna bakarım. (3) • Büyük değişiklikler olmadığı sürece moda trendlerine çok dikkat etmem.(2) • Moda trendleriyle hiç ilgilenmem. (1)

Kaynak: Tigert, D. J., Ring, L. J., & King, C. W. (1976). Fashion involvement and buying behavior: A methodological stud. NA-Advances in Consumer Research Volume 03, 46-52.

3.1. Bulgular

3.1.1. Tanımlayıcı İstatistikler

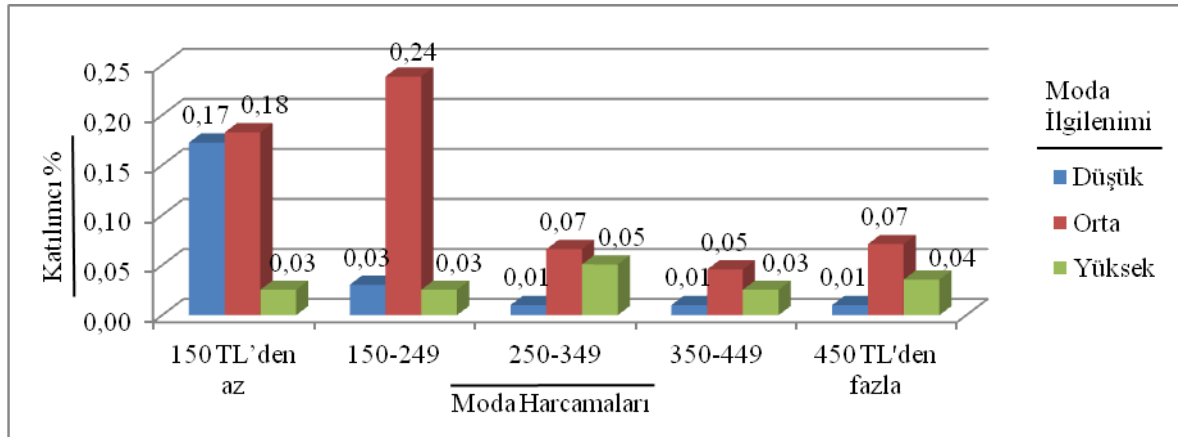
Araştırmaya katılan 394 kişiden 168'i erkek 226'sı kadındır. Erkekler tüm katılımcıların %42'sini, kadınlar ise %58'sini oluşturmaktadır. Katılımcılardan yaşları; 17 yaşında ve daha küçükler 16 kişiyle %4, 18-25 yaş arasındakiler 51 kişiyle %13, 26-33 yaş arasındakiler 179 kişiyle %45, 34-41 yaş arasındakiler 93 kişiyle %24, 42-49 yaş arasındakiler 45 kişiyle %11, 50-57 yaş arasındakiler 8 kişiyle %2, 58 yaş ve daha büyükler 2 kişiyle %1 oranında bulunmaktadır. Katılımcıların eğitim durumları; okul bitirmeyenler 3 kişiyle %1, ilköğretim 15 kişiyle %4, lise 59 kişiyle %15, önlisans 54 kişiyle %14, lisans 178 kişiyle %45, lisansüstü 85 kişiyle %22 oranındadır (Tablo 2).

Elde edilen veriler çerçevesinde katılımcıların çoğunluğunun cinsiyet olarak kadınlar, yaş grubu olarak 26-33 yaş arasındakiler, eğitim durumu olarak lisans mezunlarından oluştuğu gözlenmiştir.

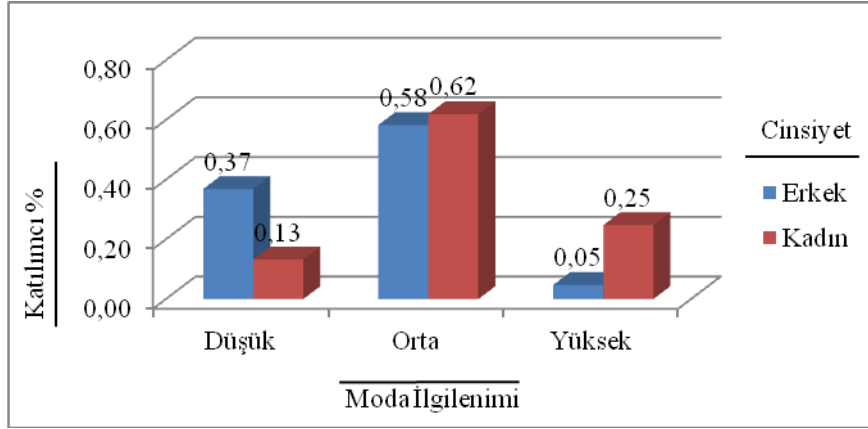
Tablo 2. Katılımcı Bilgileri

Cinsiyet	Erkek: 168 (%42)	Kadın: 226 (%58)
Yaş	17 ve altı	: 16 (% 4)
	18-25	: 51 (% 13)
	26-33	: 179 (% 45)
	34-41	: 93 (% 24)
	42-49	: 45 (% 11)
	50-57	: 8 (% 2)
	58 ve üstü	: 2 (% 1)
	Eğitim Durumu	Bir Okul Bitirmedim
İlköğretim		: 15 (% 3)
Lise		: 59 (% 15)
Önlisans		: 54 (% 14)
Lisans		: 178 (% 45)
Lisansüstü		: 85 (% 22)

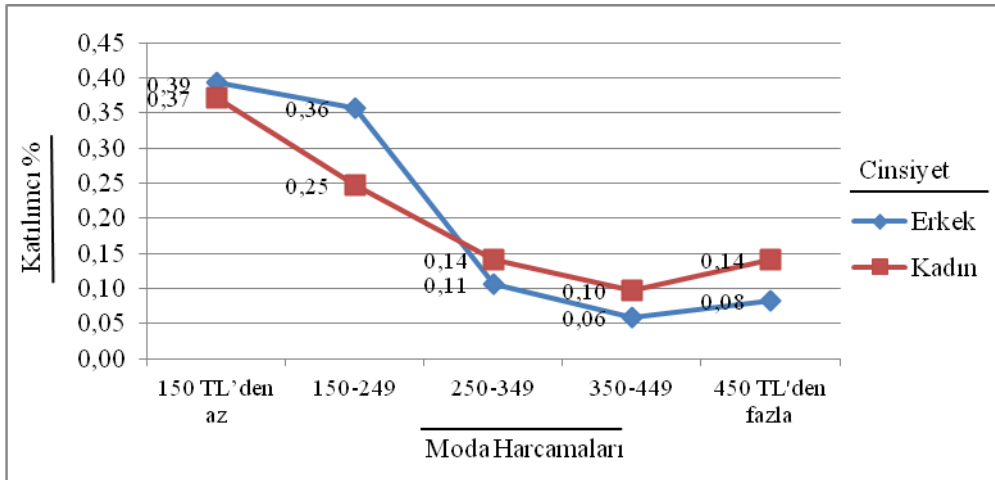
Katılımcıların, %38'nin 150 TL'den az, %33'nün 150-249 TL arası, %13'ünün 250-349 TL, % 9'unun 350-449 TL, %12'sinin 450 TL'den fazla harcadığı görülmüştür. Katılımcıların %71'i aylık olarak moda kaynaklı ihtiyaçlarını giderebilmek için 250 TL'nin altında harcama yapmaktadır. Özellikle orta seviyede ilgilenimine sahip kişilerin her harcama diliminde en fazla oranda olduğu göze çarpmaktadır(Şekil 2).


Şekil 2. Moda İlgilenimi ve Aylık Moda Harcamaları

Moda ilgilenimi, erkeklerde %37 düşük, %58 orta, %5 yüksek; kadınlarda %13 düşük, %62 orta ve %25 yüksek seviyededir. Moda ilgilenimi, erkeklerin düşük ve orta, kadınların orta ve yüksek seviyelerde yoğunlaşmaktadır(Şekil 3).

**Şekil 3. Cinsiyet ve Moda İlgilenimi**

Moda harcamaları, erkeklerde % 39'u 150 TL'nin altında, %36'sı 150-249 TL, %11'u 250-349 TL, %6'u 350-449 TL, %8'i 450 TL'den fazla gerçekleşmektedir. Kadınlarda ise % 37'u 150 TL'nin altında, %25'si 150-249 TL, %14'u 250-349 TL, %10'u 350-449 TL, %14'i 450 TL'den fazla harcama yapmaktadır. Kadınlar 250TL altındaki harcamalarda erkeklerden az, 250 TL üstündeki harcamalarda erkeklerden fazla oranlara sahiptir.

**Şekil 4. Cinsiyet ve Aylık Moda Harcamaları**

3.1.2. Veri Analizleri

Öncelikle çalışmadaki bağımsız değişkenlerin çarpıklık (Skewness) ve basıklığına (Kurtosis) katsayılarına bakılarak normalliği incelenmiştir. Çarpıklığın -,116 ile ,008 aralığında basıklığın -,951 ile -,789 aralığında değerler aldığı görülmüştür. Çarpıklık ve basıklık katsayılarının -1 ile +1 aralığında değerler almasıyla normalliğin sağlandığı görülmüştür (Tablo 3).

**Tablo 3. Çarpıklık ve Basıklık**

	Çarpıklık	Basıklık
Bilgilendirici	-,038	-,903
Eğlendirici	,008	-,789
İnteraktif	-,116	-,896
Ödüllendirici	-,091	-,951

Elde edilen veriler üzerinden alt boyutların belirlenmesi için faktör analizi yapılmıştır. Temel bileşenler analizine uygunluğun kontrolü için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett Sphericity testleri ile ön incelemeler gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucu, KMO değeri ,924 ve Bartlett Sphericity testi sonucu 9388,847 ($p < 0,001$) olarak bulunmuştur. KMO değerinin ,90'nın üzerinde olması ve Bartlett Sphericity değerinin $p < 0,001$ 'nin altında anlamlı olması nedeniyle faktör analizi yapılmaya uygun olduğu görülmüştür. Bileşen korelasyon matrisinin faktörlerin ortogonal olmadığını görülmüşüğü nedeniyle oblik döndürme yöntemlerinden direk oblimin tercih edilmiştir. İlk çözümde, özdeğer1'in üzerinde 5 faktör çıkmıştır. Eğlendirici ve bilgilendirici içerik tek faktör altında birleşmiş olmasına rağmen literatürdeki çalışmalarda (Cvijikj, 2013; De Vries, 2012; Lee & Cho, 2014) ayrı olarak ele alınması nedeniyle öz değeri ,709 olan altıncı faktörde değerlendirmeye alınmıştır. Ayrıca analiz sonucunda binişik olan 1 madde elenmiştir. Yirmi üç ifade üzerinden yapılan faktör analizi yükleri 0,403 ile 0,919 arasındadır ve her bir boyutun Cronbach Alpha değerleri ,90'nın üzerindedir.

Faktör analizi sonucuna göre birinci faktör 4 ifadeden oluşmakta, faktör yük değerleri ,403 ile ,667 aralığında değişmekte ve "bilgilendirici" olarak adlandırılmaktadır. Ölçeğin ikinci faktörü 4 ifadeden oluşmakta, faktör yük değerleri ,608 ile ,808 aralığında değişmekte ve "interaktif" olarak adlandırılmaktadır. Ölçeğin üçüncü faktörü,4 ifadeden oluşmakta, faktör yük değerleri ,600 ile ,919 aralığında değişmekte ve "satın alma niyeti" olarak adlandırılmaktadır. Ölçeğin dördüncü faktörü4 ifadeden oluşmakta, faktör yük değerleri ,739 ile ,890 aralığında değişmekte ve "ödüllendirici" olarak adlandırılmaktadır. Ölçeğin beşinci faktörü, 3 ifadeden oluşmakta, faktör yük değerleri ,684 ile ,813 aralığında değişmekte ve "ağızdan ağıza iletişim" olarak adlandırılmaktadır. Ölçeğin altıncı faktörü ise, 4 ifadeden oluşmakta, faktör yük değerleri ,766 ile ,906 aralığında değişmekte ve "eğlendirici" olarak adlandırılmaktadır (Tablo 4).

Birinci faktör (bilgilendirici) ölçeğin toplam varyansının % 55,67'sini; ikinci faktör (interaktif) % 7,58'ini; üçüncü faktör (satın alma niyeti) % 6,28; dördüncü faktör (ödüllendirici) %5,52'ını, beşinci faktör (ağızdan ağıza iletişim) % 4,45'ini, altıncı faktör (eğlendirici) % 3,08'ini açıklamaktadır. Ölçeğin açıkladığı toplam varyans % 82,60'tur. Faktörlerin Cronbach Alpha katsayıları, bir faktör için ,924 ikinci faktör için ,919 üçüncü faktör için ,910 dördüncü faktör için ,913 beşinci faktör için ,923 altıncı faktör için ,910'dur (Tablo 4).

Tablo 4. Faktör Analizi

Faktör	İfade	Faktör Yükü	Özdeğer (Varyans Açıkladığı %)	Cronbach Alfa
Bilgilendirici	Çeşitli türde bilgiler sağlar.	,608	12,805 (55,674)	,924
	Yararlı bilgiler sağlar.	,805		
	En güncel bilgileri sağlar.	,808		
	Önemli bilgiler sağlar.	,748		
İnteraktif	Marka (x, y vb.) ile iletişime geçmek mümkündür.	,739	1,744 (7,581)	,919
	Marka (x, y vb.) ile ilişki kurmamda yardımcı olur.	,774		
	Diğer kullanıcılarla aynı duyguları hızla paylaşmak mümkündür.	,890		



	Diğer kullanıcılar ile çeşitli bilgiler paylaşmak mümkündür.	,880		
Satın Alma Niyeti	Ürün almadan önce bu sayfalardan fikir almak isterim.	,861	1,445 (6,283)	,910
	Almayı düşündüğüm ürünler hakkında verilen bilgiler, önceden aldığım kararımı etkiler.	,889		
	İki ürün arasında seçim yapmam gerektiğinde, sayfadaki bilgiler doğrultusunda hareket ederim.	,906		
	Alacağım ürünle ilgili sayfada bilginin olup olmaması karar vermemde etkilidir.	,766		
Ödüllendirici	Bedava veya indirimli kargo gibi fırsatlar sunmaktadır.	,600	1,271 (5,526)	,913
	Ürünlerde özel promosyonlar bulunmaktadır.	,709		
	Web puanı, çekiliş hakkı vb. verilmektedir.	,919		
	Hediyeler kazandırmaktadır.	,894		
AAİ	Genellikle ürünlerle ilgili görüşümü belirtirim.	,785	1,025 (4,458)	,923
	İçeriğini diğer sosyal medya platformlarına (Twitter, Blog, Whatsap, Instagram vb.) yüklemek isterim.	,813		
	Konuyla ilgili fikirlerimi çevremle paylaşmak isterim.	,684		
Eğlendirici	Merak uyandırır.	,658	,709 (3,084)	,910
	İçeriği ilginçtir.	,667		
	Çeşitli etkinlikler keyif verir.	,436		
	Kullanımı eğlencelidir.	,403		

Moda sayfaları içerik özelliklerinin AAİ ve satın alma niyetine etkisinin incelenmesinde bağımlı değişkenin birden çok bağımsız değişken tarafından etkisinin ölçülmesinde kullanılan çoklu regresyon analizi tercih edilmiştir. Kullanılan formül Denklem 1.'de gösterilmiştir.

Denklem 1.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \text{Bilgilendirici} + \beta_2 \text{Eğlendirici} + \beta_3 \text{İnteraktif} + \beta_4 \text{Ödüllendirici}$$

Modelin uyum iyiliği tanımlayıcılık katsayısı R^2 : ,527 olarak bulunmuştur. Başka bir ifadeyle, ağızdan ağza iletişimdeki değişim %52,7'si belirlenen bağımsız değişkenlerce açıklanmaktadır. Model uyum iyiliği F testinin sonucu (Sig. F. < 0,0001), ağızdan ağza iletişim ile bağımsız değişkenler arasındaki doğrusal ilişki istatistiksel olarak önemli bulunmuştur. Başka bir deyişle, ağızdan ağza iletişim ile bilgilendirici, eğlendirici, interaktif, ödüllendirici değişkenleri arasında doğrusal bir ilişki vardır. Ayrıca VIF değerlerinin 10'un altında olması nedeniyle çoklu bağlantı sorununun olmadığı ifade edilebilir (Tablo 5).

Tablo 5. Moda Sayfaları İçerik Özelliklerinin Ağızdan Ağza İletişime Etkisi

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Sapma	Beta	VIF	t	Sig.
Sabit	-,185	,150			-1,236	,217
Bilgilendirici	,241	,073	,210	3,319	3,313	,001
Eğlendirici	,392	,072	,340	3,179	5,472	,000
İnteraktif	,339	,052	,301	1,756	6,515	,000
Ödüllendirici	-,044	,055	-,040	2,049	-,793	,428
F: 108,216 Sig. F: 0,000 R^2 : ,527 Durbin-Watson; 1,655 Df:4						



Bağımsız değişkenlerden, modeli açıklamada en fazla eğlendirici karakteristiğinin (Beta= ,340 $p < 0,0001$) etkisi olduğu görülmektedir. Modelin açıklanmasında diğer değişkenler sırasıyla interaktif (Beta= ,301 $p < 0,0001$) ve bilgilendiricidir (Beta= ,210 $p \leq 0,001$). Ödüllendirici değişkeni istatistiksel olarak önemli bulunmamıştır. Sonuçlar doğrultusunda, H1a, H2a, H3a hipotezleri kabul edilmiş, H4a hipotezi reddedilmiştir(Tablo 5).

Moda sayfaları içerik özelliklerinin satın alma niyetine etkisini incelemek üzere uygulanan regresyon analizi sonuçları Tablo 6 da sunulmuştur. Modelin uyum iyiliği tanımlayıcılık katsayısı R^2 : ,518 olarak bulunmuştur. Başka bir ifadeyle, satın alma niyetindeki değişim %51,8'i belirlenen bağımsız değişkenlerce açıklanmaktadır. Model uyum iyiliği F testinin sonucu (Sig. F. $< 0,0001$), satın alma niyeti ile bağımsız değişkenler arasındaki doğrusal ilişki istatistiksel olarak önemli bulunmuştur. Başka bir ifadeyle, satın alma niyeti ile bilgilendirici, eğlendirici, interaktif, ödüllendirici değişkenleri arasında doğrusal bir ilişki vardır. Ayrıca VIF değerlerinin 10'un altında olması nedeniyle çoklu bağlantı sorununun olmadığı ifade edilebilir (Tablo 6).

Tablo 6. Moda Sayfaları İçerik Özelliklerinin Satın Alma Niyetine Etkisi

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Sapma	Beta	VIF	t	Sig.
Sabit	,578	,142	,292		4,057	,000
Bilgilendirici	,314	,069	,120	3,319	4,555	,000
Eğlendirici	,130	,068	,241	3,179	1,919	,056
İnteraktif	,255	,049	,182	1,756	5,160	,000
Ödüllendirici	,190	,052	,292	2,049	3,621	,000

F: 104,554 Sig. F: 0,000 R^2 : ,518 Durbin-Watson; 2,21 Df:4

Bağımsız değişkenler, modeli açıklamada en fazla ödüllendirici karakteristiğinin (Beta= ,292 $p < 0,0001$) etkisi olduğu görülmektedir. Modelin açıklanmasında diğer değişkenler sırasıyla interaktif (Beta= ,182 $p < 0,0001$) ve bilgilendiricidir (Beta= ,120 $p < 0,0001$). Eğlendirici değişkeni istatistiksel olarak önemli bulunmamıştır. Bu kapsamda, H1b, H3b, H4b hipotezleri kabul edilmiş, H2b hipotezi reddedilmiştir(Tablo 6).

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Moda marka sayfalarını temel alan öncü nitelik taşıyan çalışmada, moda ilgilenimiyle moda sayfaları içerik özelliklerinin nasıl algılandığı arasındaki ilişki ve moda marka sayfaları içerik özelliklerinin ağızdan ağza iletişim ve satın alma niyetine etkisi incelenmiştir. Ayrıca tüketiciler hakkında önemli tanımlayıcı veriler elde edilmiştir.

Çalışmada, günümüzde kendine bakan, etrafı tarafından daha beğenilmek ve takdir görmek isteyen erkek tüketicilerin sayısının arttığı görülmesine rağmen kadın tüketicilerin moda ilgilenimi halen erkeklerden önemli oranda fazladır. Ek olarak kadınlar, aylık moda harcamalarında 250 TL ve üstü rakamlarda erkeklerden daha fazla harcamaktadırlar. Çalışma bu yönüyle Trigert vd. (1976) moda ilgilenimi çalışmasıyla paralellik göstermektedir. Moda işletmeleri ve marka sayfaları için satışlar için kadınlar önemli bir hedef kitleyi oluşturmakta, erkeklerin ise potansiyel taşıyan yeni bir pazar olarak görülmektedir.

Moda ilgilenimi ile yapılan harcamalar karşılaştırıldığında, Trigert vd. (1976) çalışmasındaki benzer olarak yüksek moda ilgilenimine sahip kişilerin daha fazla harcama yapması beklentisi karşılanamamıştır. Orta seviye moda ilgilenimine sahip kişiler her harcama aralığında daha fazla harcama yapmışlardır. Yüksek moda ilgilenimi, kişilerin modayı takibi ve bulduğu yaratıcı çözümler sayesinde harcama yapmaksızın modaya uygun olmasını sağlayabildiği söylenebilir.

Moda marka sayfalarının içerik özellikleri, ağızdan ağza iletişim ve satın alma niyetinde önemli etkiye sahiptir. İşletmelerin, ağızdan ağza iletişimi harekete geçirmek istediklerinde sırasıyla eğlendirici, interaktif



Bahar-2016

Spring-2016

Cilt: 5 Sayı: 9 (74-89)

Volume: 5 Issue: 9 (74-89)

ve bilgilendirici; satın alma niyetine etki etmek istemeleri durumunda sırasıyla ödüllendirici, interaktif ve bilgilendirici karakteristikte sayfalar tasarımları gerekmektedir. İşletmelerin temel hedefinin satış yapmak olduğu varsayılırsa ödüllendirici yapıda olması şarttır. Fakat ödüllendirici yapının işletmelere ekonomik yük getireceği unutulmamalıdır. İşletmelerin, kişilerin yalnızca bir ürün satın alacağı zaman ulaştığı bir yer olmanın ötesine geçmeleri ve müşterilerde sadakati de oluşturmalıdırlar. İşletmelerin, ağızdan ağza iletişimi hareket geçirmek için ise sayfalarında eğlendirici gönderilerinde yer alması gereklidir. Bilgilendirici ve interaktif yapı ise her iki amaçta da etkili olan vazgeçilemeyecek farklı enstrümanlar olarak değerlendirilmelidir.

Çalışmada moda ürünlerinin beğenmeli ürünler olması nedeniyle kişilerin bilgilendirici, interaktif, ödüllendirici karakteristiğinin satın alma niyetinde etkili olması ve ağızdan ağza iletişimde kişilerin sosyal ağları en çok kullanma nedeni olan eğlencenin başta gelmesi ve sosyal fayda, diğerlerine yardım (altruizm) gibi nedenlerle interaktif, bilgilendirici karakteristikte sayfaların etkili olması literatürde geçen çalışmalar paralelinde beklentileri karşılamıştır. Yalnızca, ağızdan ağza iletişimde Henning-Thurau vd. (2004)'nin çalışmasında belirttiği ekonomik faydanın etkisi görülemediği görülmüştür.

5. KISITLAR VE GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Çalışmanın, Türkiye'deki moda marka sayfalarını kullanan kişiler üzerinde yapılmıştır. Anketler kişilerin bu sayfaları kullanmaları durumunda bilgisayar kullanmayı ve internet üzerinden doldurma işlemini yapabileceklerini varsayarak yalnızca internet üzerinden yayınlanmıştır. Çok fazla kullanıcıya erişmek için Facebook, blog ve formlardan mesaj yazma ve gönderi oluşturma işlemi yapılmasına rağmen birçok kişinin profilinin çevresindeki kişiler haricindekilerden gelen mesajları engelleyecek şekilde yapılandırılması erişimi kısıtlamıştır.

Gelecek çalışmalarda, daha büyük örnekleme, moda ilgilenimi daha farklı yöntemlerle ölçülerek çalışma yeniden ele alınabilir. Marka karakteristiklerinin farklı sektör ve kültürde farklı sonuçların değişebileceği göz önüne alınarak çalışmaların yapılabileceği değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- AARDENBURG, A. L. (2013, 06 10). The effect of different motives to positive/negative eWOM on the expectations of a webcare response and service encounter satisfaction. *Master Thesis*. University of Amsterdam.
- AHLSTRÖM, P., & FISCHER, R. (2011). The Dimensions of Involvement. *Stockholm School of Economics*, 1-48.
- AL-DEEN, H. S., & HENDRICKS, J. A. (2013). *Social Media Usage and Impact*. Plymouth, United Kingdom: Lexington Books.
- ALTUNIŞIK, R., & İSLAMOĞLU, A. H. (2013). *Tüketici Davranışları*. Beta Yayınları.
- BARIŞ, G. (2012). Tutum ve Değerler. Y. Odabaşı içinde, *Tüketici Davranışları* (s. 66-90). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- BAŞ, M. (2013). Yabancı marka isimlerinin internet Tüketicisinin satın alma davranışları üzerine etkisi: Teknolojik ürünler üzerine bir araştırma. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi (IUYD)*, 4(2), 21-47.
- BELLEGHEM, S. V., THIJIS, D., & RUYCK, T. D. (2012). *Social Media Around The World 2012*. 08 10, 2016 tarihinde <http://www.slideshare.net/>: http://www.slideshare.net/InSitesConsulting/social-media-around-the-world-2012-by-insites-consulting/17-Clear_expectations_fromconsumers_visvis_brands1 adresinden alındı
- CLOSE, A. G., & KUKAR-KINNEY, M. (2010). Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use. *Journal of Business Research*, 63(9), 986-992.
- CONSOLI, D. (2010). A new concept of marketing: The emotional marketing. *BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 1(1), 52-59.



Bahar-2016

Spring-2016

Cilt: 5 Sayı: 9 (74-89)

Volume: 5 Issue: 9 (74-89)

- CVIJKJ, I. P. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. . *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861.
- DE VRIES, L. G. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- DURMAZ, Y., & YARDIMCIOĞLU, M. (2015). Ürün Kararları Ve Stratejileri Üzerine Teorik Bir Yaklaşım. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(02), 367-387.
- ELLISON, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13.1, 210-230.
- ERTÜRK, N. (2011). Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları. *SDÜ Arte-Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 4(7), 1-32.
- FACEBOOK PAGES STATS IN TURKEY. (2016, 06 26). 06 26, 2016 tarihinde socialbakers: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/turkey/brands/> adresinden alındı
- GONZALEZ III, R. M. (2013). Organization Public Relationships on Social Media: The Experience of Those Who "Like" Oreo on Facebook. *Graduate Theses and Dissertations*. USA: University of South Florida.
- GUNAWAN, D. D., & HUARNG, K. H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237-2241.
- HE, W., ZHA, S., & LI, L. (2013). Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry. *International Journal of Information Management*, 33(3), 464-472.
- HEINONEN, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356-364.
- HENNIG-THURAU, T., GWINNER, K. P., WALSH, G., & GREMLER, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- KALLAS, P. (2013). *Top 10 Social Networking Sites By Market Share of Visits*. 2 17, 2015 tarihinde DreamGrow: <http://www.dreamgrow.com/top-10-social-networking-sites-by-market-share-of-visits-january-2013/> adresinden alındı
- KAPFERER, J. N., & LAURENT, G. (1985). Consumer involvement profiles: a new and practical approach to consumer involvement. . *HAL*, 48-56.
- KAPLAN, A. M., & HAENLEIN, M. (2010). Users of the world, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59—68.
- KEMP, S. (2014). *Global Social Media Users Pass 2 Billion*. 2 11, 2015 tarihinde We Are Social: <http://wearesocial.net/blog/2014/08/global-social-media-users-pass-2-billion/> adresinden alındı
- KIM, A. J., & KO, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1.3, 164-171.
- KING, C. W. (1980). The dynamics of style and taste adoption and diffusion: contributions from fashion theory. *NA-Advances in Consumer Research Volume 07*, 13-16.
- KOÇ, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- LEE, Y., & CHO, N. H. (2014). The relationship of the characteristics of fashion brand SNS, relationship quality and purchase intention-Focusing on Facebook. *The Research Journal of the Costume Culture*, 22(5), 834-847.
- LIN, K. Y., & LU, H. P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152-1161.
- LIU-THOMPSON, Y., & ROGERSON, M. (2012). Rising to Stardom: An Empirical Investigation of the Diffusion of User-generated Content, . *Journal of Interactive Marketing* 26, 71–82.



Bahar-2016

Spring-2016

Cilt: 5 Sayı: 9 (74-89)

Volume: 5 Issue: 9 (74-89)

- MAGIE, A. A. (2008). An analysis of lifestyle, shopping orientations, shopping behaviors and fashion involvement among teens aged 13 to 18 in the United States. *Doktora Tezi*. Denton, Texas, Us: Texas Woman's University.
- MANGOLD, W. G., & FAULDS, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- MUDAMBI, S. M., & SCHUFF, D. (2010). What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *MIS quarterly*, 34.1, 185-200.
- MUNTINGA, D. G., MOORMAN, M., & SMIT, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- O'CASS, A. (2004). Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869-882.
- PAPADOPOULOU, K., PAVLIDOU, V., & HODZA, A. (2012). Electronic Word-of-Mouth through Social Networking Sites: How does it affect consumers?. Linnaeus University.
- PARK, N., KEE, K. F., & VALENZUELA, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729-733.
- PHELPS, J. E., LEWIS, R., MOBILIO, L., PERRY, D., & RAMAN, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of advertising research* 44.04, 333-348.
- SAFKO, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Hoboken New Jersey: John Wiley Sons Inc.
- SHEN, B., & BISSELL, K. (2013). Social media, social me: A content analysis of beauty companies' use of facebook in marketing and branding. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 629-651.
- SPROLES, G. B. (1981). Analyzing fashion life cycles: principles and perspectives. *The Journal of Marketing*, 116-124.
- STELZNER, M. A. (2014). How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Business. *Social Media Marketing Industry Report (2014)*, s. 5,23.
- TIGERT, D. J., RING, L. J., & KING, C. W. (1976). Fashion involvement and buying behavior: A methodological stud. *NA-Advances in Consumer Research Volume 03*, 46-52.
- YADAV, M. S., VALCK, K. D., HENNIG-THURAU, T., HOFFMAN, D. L., & SPANN, M. (2013). Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 311-323.
- YAP, K. B., SOETARTO, B., & SWEENEY, J. C. (2013). The relationship between electronic word-of-mouth motivations and message characteristics: The sender's perspective. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(1), 66-74.
- YILMAZ, Ö. (2014). İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) Yaratma Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörüne İlişkin Bir Alan Araştırması. *Doktora Tezi*. Balıkesir, Türkiye: Balıkesir Üniversitesi.
- YOO, C. W., SANDERS, G. L., & MOON, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669-678.
- ZARELLA, D. (2009). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media, Inc.