

# Sosyal Medyada Marka Bilinirliği: Tüketicilerin Tutumları ve Niyetleri Üzerine Bir Araştırma

## Brand Awareness on Social Media: A Research on Consumers Attitudes and Intentions

Betül Çepni Şener, Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: betul.c.sener@bozok.edu.tr;

ORCID ID: 0000-0002-1894-6799

Araştırma Makalesi/Research Article

### Öz

Teknolojik gelişmelerin ortaya çıkması ve büyümesi markalar açısından büyük fırsatlar yaratmıştır. Bu teknolojik gelişmelerin ortaya çıkmasından önce markalar geleneksel mecralar aracılığıyla hedef pazarlarına ulaşmaya; onları ürün ve hizmetleri hakkında bilgilendirmeye çalışmaktaydı. Günümüzde ise giderek ağlarla bütünleşen bir ekonomide markalar, hedef pazarlarına ulaşma ve bilgi iletmeye ötesinde, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleme ve diyalogik iletişim kurma gibi her iki tarafın da süreçte aktif rol alabileceği stratejiler benimsemeye başlamışlardır. Dolayısıyla, markaların tüketici davranışlarını anlayabilmeleri için internet temelli teknolojiler dâhilinde marka ile etkileşimini değerlendirmesi oldukça önemlidir. Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı, sosyal medyada marka bilinirliğinin (marka farkındalığı ve marka çağrışımı) tüketici tutum ve niyetleri (satın alma niyeti ve elektronik ağızdan ağza iletişim niyeti) üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmada bağımlı değişkenler tüketici tutum ve niyetleri, bağımsız değişken ise sosyal medyada marka bilinirliğidir. Bu bağlamda nicel araştırma, çalışmanın yöntem kısmını oluşturmaktadır. Çevrimiçi ortamda veriler toplanarak analizler yapılmıştır. Analiz sonuçları marka farkındalığının satın alma niyeti üzerinde; marka çağrışımının ise marka tutumu ve elektronik ağızdan ağza iletişim niyeti üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Markanın farkında olan tüketicilerin, o ürünü ya da hizmeti satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Diğer taraftan, marka çağrışımı yapan unsurların ise tüketicinin markaya yönelik tutumu ve marka hakkında konuşma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ifade etmek mümkündür.

### Anahtar Kelimeler:

sosyal medya, marka bilinirliği, markaya yönelik tutum, elektronik ağızdan ağza iletişim niyeti, satın alma niyeti

### Abstract

The emergence and growth of technological developments have created great opportunities for brands. Before the advent of these technological developments, brands tried to reach their target markets through traditional channels and inform them about their products and services. Today, in an economy that is increasingly connected with networks, brands have begun to pursue strategies that both sides can be actively participate in the process, such as identifying consumers wants and needs and establishing dialogic communication that beyond reaching their target markets and transmitting information. Therefore, it is very important for brands to evaluate their interaction with the brand within internet-based technologies in order to understand consumer behavior. From this point of view, the aim of the study is to investigate the impact of brand awareness (brand awareness and brand association) on consumer attitudes and intentions (purchase intention and electronic word-of-mouth communication intention) on social media. The dependent variables in the study are consumer attitudes and intentions, and the independent variable is brand awareness on social media. In this context, quantitative research constitutes the method part of the study. The data were collected and analyzed online. The results of the analysis reveal that brand awareness is effective on purchase intention, while brand association is effective on brand attitude and electronic word-of-mouth intention. It can be said that consumers who are aware of the brand are more likely to have a higher intention to purchase the product or service. On the other hand, it can be stated that brand-associating elements have a positive impact on consumers' attitude towards the brand and their intention to talk about the brand.

### Keywords:

social media, brand awareness, attitude towards the brand, electronic word-of-mouth communication intention, purchase intention

**Başvuru Tarihi:** 14.03.2023

**Yayına Kabul Tarihi:** 08.12.2023

Çepni Şener, B. (2023). Sosyal medyada marka bilinirliği: Tüketicilerin tutumları ve niyetleri üzerine bir araştırma. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (11), 76-99. DOI: 10.56676/kiad.1264832

## Giriş

Günümüzde neredeyse markaların tümünün amaçları tüketicilerinin, mal veya hizmetlerini satın almasını ve marka ile uzun vadeli faydalı ilişkiler geliştirmesini sağlamaktır. Markaların bu amaçları gerçekleştirebilmeleri için ise tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamaları gerekmektedir. Fakat tüketicilerin bilgiye kolayca ulaşabilmeleri böylece daha bilinçli, dikkatli, sorgulayan bir yapıda olmalarından dolayı markaların tüketicilerinin satın alma davranışlarını anlamaları daha zor hale gelmiş durumdadır. Dolayısıyla tüketicilerine ve potansiyel hedef kitlelerine en hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilmek, onların satın alım sürecinde tutumlarını anlamak ve iletişimdeki değişimlere ayak uydurabilmek için birçok işletme Web 2.0 stratejilerini benimsemeye başlamıştır (Severi, Ling ve Nasermodeli, 2014, s. 84). Bu minvalde işletmeler Web 2.0 temelli platformları, ölçülebilir hedefleri doğrultusunda geliştirdikleri stratejilerine entegre ederek bu platformların etkileşimli doğasından faydalanmaktadır.

Dördüncü sanayi devriminde teknoloji temelli platformlar, müşterilerin belirli markalara yönelik tercihlerini etkilemede daha büyük bir rol oynamaktadır. İnternet ve sosyal medya platformları, çevrimiçi olarak müşteriler arasında ilişkilendirilebilir deneyimlerin paylaşılması için güçlü bir pazarlama aracı haline gelmiştir (Syahrivar ve Ichlas, 2018, s. 57). Öte yandan sosyal medyanın yükselişi, işletmelerin markalarını yönetme şekillerini önemli ölçüde biçimlendirmektedir. Markalaşma üzerinde önemli etkileri olan bu sosyal medya ortamının temel özellikleri tüketicilerin ve markaların sosyal ağlarında kendini gösteren yüksek düzeyde etkileşimi sağlamasıdır. Ayrıca sosyal medya araçları sebebiyle kolayca koordine edilemeyen çok sayıda kanalın var olması, markalaşma sürecinde marka hikâyelerinin önemli yazarlarının, işletmelerden tüketicilere doğru kaymasına neden olmuştur (Gensler, Völckner, Liu-Thompkins ve Wiertz, 2013, s. 253). Dolayısıyla hedef kitlelerinin markaya ilişkin hikâyeler yaratmasını, ürünlerine/hizmetlerine ve felsefesine ilgi duyan sadık kitleler oluşturmasını isteyen işletmeler, sosyal medya platformlarının, iletişim gücünden yararlanmaları kaçınılmaz hale gelmektedir.

Günümüzde tüketicilerin markalar ile daha fazla iletişim kurmalarını sağlayan sosyal medya platformları, markaların ve tüketicilerin bir araya gelerek daha etkileşimli ve etkin bir iletişim süreci kurmalarına yardımcı olmaktadır (Saydan ve Dülek, 2019, s. 271). Sosyal medyanın yaygın kullanımından faydalanmak isteyen markalar, sosyal medyada var olma çabası göstermekte ve dolayısıyla reklam uygulayıcıları ve pazarlamacılar, sosyal medyayı dijital stratejilerine entegre etmektedir (Voorveld, 2019, s. 14).

İşletmeler, sosyal medyayı dijital stratejilerine dahil ederek tüketicilerle güçlü bir iletişim ağı kurmakta ve böylece marka bilinirliği yaratılmaktadır. Dolayısıyla sosyal ağlarda marka bilinirliği, marka tutumu üzerinde etki uyandırmakta ve marka tutumu üzerinde oluşan etki sonucunda ise tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimine ve satın alma niyetlerine tesir etmektedir. Bu bağlamda markaların sosyal medyada bilinirliğinin tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimini ve satın alma niyetini nasıl etkilediğini bilmeleri sosyal medyadaki pazarlama ve iletişim faaliyetlerini yönetmeleri ve şekillendirmeleri açısından büyük bir önem taşımaktadır.

## Markalar Açısından Sosyal Medyanın Önemi

Teknolojik gelişmelerde yaşanan artış ve büyüme işletmeler için birçok fırsat geliştirmiştir. Bu fırsatlardan biri de çevrimiçi platformların, işletmelerin satışlarını ve kâr marjlarını artırmalarına yardımcı olmasıdır. Öte yandan pazarlama dünyasında yaşanan değişimler sosyal medyanın, marka bilinirliği yaratmasında ve bu bilinirliğin büyümesinde bir pazarlama aracı olma işlevini kontrol altına almıştır. Pazarlama alanında yaşanan bu değişimin temelinde ise Web 1.0 ile başlayan ve zaman geçtikçe farklılaşan ve gelişen Web 2.0 ve Web 3.0 teknolojileri yatmaktadır. Web 2.0 ve Web 3.0, işletmelerin çevrimiçi sosyal platformlar aracılığıyla pazarlama stratejileri geliştirmelerine ve marka bilinirliğini ölçmelerine yardımcı olmuştur. Web 2.0 ve Web 3.0, web sitelerini daha yaratıcı bir şekilde kurmanın farklı yollarıyla birlikte çevrimiçi sosyalleşme için yeni standartlar belirlemiştir (Ansari, Ansari, Ghorı ve Kazi, 2019, s. 5). Web 2.0, önemli ölçüde daha fazla kullanıcının sosyal medyada aktif olmasını ve etkileşimini sağlarken özellikle Web 3.0, içerik oluşturmayı platform sahiplerinden ziyade bilgisayar algoritmalarının ve akıllı sistemlerin kontrolüne bırakmaktadır. Dolayısıyla markalar, kullanıcılarının ya da müşterilerinin isteklerini, beklentilerini ve niyetlerini daha iyi anlayabilmek ve onları yakından tanımak için bu teknolojilere sıklıkla başvurabilmektedir.

Markaların sosyal medyaya doğru kayma göstermesinde bazı faktörlerin etkili olduğunu söylemek mümkündür. Bu faktörler şu şekilde sıralanabilir (Gillin, 2007'den aktaran Tsimonis ve Dimitriadis, 2014, s. 331):

- *Azalan yanıt oranları:* İlgisizlik ve spam nedeniyle tüketiciler, e-posta reklamları ve afiş gibi geleneksel çevrimiçi pazarlamayı git gide daha fazla göz ardı etmektedir.
- *Teknolojik gelişmeler:* Günümüzde gelişim ve değişim gösteren bilgi teknolojilerinin altyapıları, çevrimiçi nüfusun artması ve yeni araçlar, sosyal medyanın çekici hale gelmesine olanak sağlamaktadır.
- *Demografik değişimler:* İnsanlar özellikle de genç kuşak interneti daha aktif kullanmaya başlamıştır. Bu nedenle geleneksel medya platformlarının kullanımında azalma görülmektedir.
- *Müşteri tercihi:* İnternet ortamında güven mühim bir faktördür. İnsanlar arkadaş çevresine ve diğer internet kullanıcılarına işletmelere kıyasla daha fazla güven içerisindedir.
- *Düşük maliyet:* Daha düşük bir maliyet ile hazırlanan viral kampanyalar, televizyon kampanyasına göre çok daha fazla sadık hedef kitle yakalayabilmektedir.

Sosyal medya, işletmeler ve tüketiciler arasındaki etkileşimleri temelden değiştirmiştir. Sosyal medya ürünlerin ve/veya hizmetlerin yaşam döngüsü üzerinde olumlu bir etki oluşturarak ürün/hizmet pazarlarını şekillendirmiştir. Bunun yanı sıra tüketicilerin etkisi, internet aracılığıyla coğrafı olarak yakın temasların ötesine geçerek diğer tüketicilerin eylemlerini güçlendirmiştir. Sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen marka iletişimi ile ise internet kullanıcılarının paylaşım yapmasına, içeriğe erişmesine, etkileşime girmesine, ekleme yaparak birlikte içerik oluşturmasına imkân sağlayarak, bunların sosyal medya yoluyla dağıtılabilmesini mümkün kılmıştır. Dolayısıyla bu durum tüketicilerin markalarla olan iletişim çabalarını desteklemiştir (Alhabash, Mundel ve Hussain 2017, s. 286; Gallagher ve Ransbotham, 2010, s. 197). Bu noktadan hareketle

markalar, dijital iletişim stratejilerinin merkezine markalı içerik ve marka topluluklarını yerleştirdikleri ve böylece tüketicilerle, doğrudan ilişkiler yaratma temelinde çeşitli marka hikâyeleri ve gerçek zamanlı bağlantılar kurdukları öngörülebilir.

Web 2.0 tabanlı teknolojilerin markalara yarattığı avantajlardan olan ve marka iletişim sürecini kolaylaştıran uygulamalardan biri de marka topluluklarıdır. Marka toplulukları, potansiyel tüketicilere ürün veya hizmet hakkında bilgiler sunarken markanın, sanal dünyada temsilcileri haline gelmektedir. Marka topluluğu, bir markanın hayranları içerisinde düzenlenmiş birtakım sosyal ilişkileri temel alan ve coğrafi olarak birbirine bağlı olmayan, uzmanlaşmış bir topluluğu temsil etmektedir (Muniz ve O'Guinn, 2001, s. 412). Marka toplulukları, marka bilinirliğini sağlarken öte yandan ağızdan ağıza iletişime de hizmet etmektedir. Marka toplulukları ile özellikle kararsız kalan tüketicilerin marka hakkında bilgi edinmesine ve deneyim sahibi olan marka kullanıcı yorumlarına ulaşarak satın alma niyetleri üzerinde yordayıcı bir etkiye sahip olabildiği söylenebilir.

Sosyal medya markaların, hedef kitleleri ile etkili bir iletişim kurmasına olanak sağlayarak kişisel ancak profesyonel ilişkiler geliştirmesine yardımcı olmaktadır (Hackworth ve Kunz, 2010, s. 56). Sosyal medyanın markalara sağladığı avantajlardan bir diğeri ise etkileşimin marka ve tüketici dışına çıkabilmesidir. Sosyal medya sadece yeni marka-müşteri etkileşimleri yaratmanın ötesinde bu etkileşimi başkalarına da göstermektedir. Müşteriler diğer müşterilerin marka-müşteri ilişkisine katılabilmekte ve müşteriler başkalarını gözlemleyerek markalar/işletmeler hakkında bilgiler edinebilmektedir (Gallaugher ve Ransbotham, 2010, s. 199). Öte yandan markaya ait ürün ve/veya hizmet hakkında tüketiciler tarafından oluşturulan incelemeler ve değerlendirmeler ya da ürün/hizmet derecelendirmeleri, sosyal medya kullanıcıları arasında en çok güvenilen ve tercih edilen bilgi kaynakları olmasından dolayı müşteriler, bu kaynakları markaya ilişkin fikir edinmek için sıklıkla tercih etmektedir. Dolayısıyla müşteriler elde ettikleri fikirler doğrultusunda zihinlerinde, markayı olumlu veya olumsuz bir şekilde konumlandırabilmektedir.

Sosyal medyanın, markalar için bir başka avantajı ise marka bilinirliği oluşturabilmesi ve var olan bilinirliği yükseltebilmesidir. Sosyal medya araçları işletmelerin milyonlarca kişiye ulaşmasını sağlamaktadır. Halihazırda çok sayıda insan sosyal medyayı ziyaret etmesinden dolayı bir markanın adının sosyal ağlarda bulunması, insanları marka hakkında bilgilendirmeye ve işletmeyi tanımaya yardımcı olarak marka farkındalığı yaratabilmektedir (O'Flynn, 2012'den aktaran Tsimonis ve Dimitriadis, 2014, s. 332). Bunun yanı sıra sosyal medya, satışları artırabilmektedir. İnsanların sosyal medyada bir markanın sayfasını ziyaret etmesini sağlayarak web sitesi için trafik oluşturmasına ve daha fazla çevrimiçi satış yapmasına imkân sunmaktadır (Tsimonis ve Dimitriadis, 2014, s. 332).

Günümüzde birçok işleve sahip olan sosyal medya uygulamaları özellikle markalar için kayda değer bir öneme sahip durumdadır. Sosyal medya, marka bilinirliğini artırmak için önemli bir pazarlama ve reklam aracıdır. Öte yandan sosyal medya, markaların mevcut ve potansiyel müşterileri ile etkileşim kurmalarına yardımcı olurken marka güvenirliliğine

ve marka bağlılığını desteklemek için önemli fırsatlar sunduğu söylenebilir. Bu bağlamda markaların, sosyal medyayı etkin ve aktif bir biçimde kullanması, yaratıcı ve sponsorlu içerikler oluşturması, hedef kitleleri nezdinde farkındalık yaratılmasına ve böylece markaların, iletişim ve satış amaçlarının gerçekleştirilmesine olanak sağlayabilecektir.

### **Markalar İçin Sponsorlu İçerikler ve Sosyal Medya**

Sosyal medya kullanıcılarına eğlenme, gündemi takip etme, bilgi edinme, kendini ifade etme, iletişim kurma gibi birçok olanağı sunarken öte yandan kullanıcılara ürünler ve/veya hizmetler (kalite, özellikler, fiyat gibi) ve markalar hakkında çevrimiçi mağazalardan bilgiler sağlamaktadır. Bunun yanı sıra sosyal medya, çevrimiçi ortamlar aracılığıyla gerçekleştirilen işlemleri büyük ölçüde kolaylaştırarak bu ağlarda bilgi akışını hızlandırmakta ve kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle markalar, pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek için çevrimiçi ortamları daha fazla tercih edebilmektedir. Sosyal medya pazarlaması, markalar tarafından sosyal medya tabanlı web siteleri aracılığıyla yapılmakta ve üretici ve tüketicilerin faaliyetlerini kolaylaştıran bilgileri paylaşmak için kullanılmaktadır. Instagram, Facebook, WhatsApp gibi platformlar ise çevrim içi mağazalar olarak nitelendirilen sosyal medya pazarlama ortamlarına örnek olarak verilebilir (Wardi ve Belgiawan, 2023, s.116). Bu ortamların, özelliklerine ve kullanıcı profiline uygun içerikler üretildiğinde ve içerikler doğru zamanda ve doğru bir strateji ile sunulduğunda ise reklam veya pazarlama kampanyasının etkili olması kaçınılmazdır.

Sosyal medyada aktif işletme sayısı sürekli arttığından dolayı yöneticiler rakiplerin sosyal medya platformlarında hangi eylemleri yaptığını dikkate almalı ve bir adım önde olmaya çalışmalıdır. Dolayısıyla işletmelere ait sosyal medya hesaplarının sadece uzman personeller tarafından desteklenmesi ve takip edilmesinin ötesinde işletmelerin sosyal medya hesapları için ayrı bir strateji geliştirmeleri gerekmektedir. Markalar sosyal medyanın, pazarlama faaliyetlerinin bir kısmının yerine mi yoksa tamamlayıcı bir araç mı olduğunu açıkça bilmelidir. Sosyal medyanın diğer çevrimiçi ve çevrimdışı eylemlerle olası sinerjileri dikkatlice incelenmeli ve sistematik olarak yönetilmelidir (Tsimonis ve Dimitriadis, 2014, s. 338).

Sosyal medya pazarlaması, ekonomiyi yönlendirebilen ve mikro, küçük ve orta ölçekli işletmelerin en uygun bir biçimde açık bir pazar aracılığıyla yararlanabileceği büyük potansiyele sahip dijitalleşmelerden biridir. Ekonomik yapı içerisinde sosyal medya pazarlaması, müşterilere yeni ürünlerin tanıtılmasında veya reklamının yapılmasına yardımcı olmaktadır. Böylece işletme sahipleri ve müşteriler arasında ürün geliştirmeyi ve tanıtmayı kolaylaştıran olumlu ilişkiler kurulması amaçlanmaktadır (Wardi ve Belgiawan, 2023, s. 116-117). Bu bağlamda markalar, müşterileri ile olumlu ilişkiler yaratarak ürün veya hizmetlerini satın almaya ikna etmeleri için sosyal medyada görünür ve akılda kalıcı olmaları gerekmektedir. Dolayısıyla markaların, müşterilerinin dikkatini çekmek ve marka bilinirliklerini artırmak için uyguladıkları yöntemlerden biri de sponsorlu içeriklerdir.

Boerman, Van Reijmersdal ve Neijens (2014, s. 215) sponsorlu içeriği markaların,

ürünlerin veya ikna edici mesajların geleneksel olarak ticari olmayan, editoryal içeriğe kasıtlı olarak dahil edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Sponsorlu içerikler, sosyal medya kampanyaları için en ideal stratejilerdir. Marka farkındalığı oluşturmak ve tüketicilerle bağlantı kurmak uygun bir yaklaşım haline geldikçe tercih edilen bir pazarlama biçimi olmuştur. Bu nedenle markalar için sponsorlu içerikler oluşturmak ve sosyal medya pazarlama faaliyetlerine sponsorlu içerikleri dahil etmek oldukça önemlidir. Markalar sponsorlu içerikler için ise öncelikle Youtube’u olmak üzere birçok sosyal ağ sitesini (Instagram, Facebook, Instagram gibi) kullanabilmektedir.

Müller ve Christandl (2019), kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ile sponsorlu içeriği karşılaştırdıkları çalışmalarında sponsorlu içeriğin, daha yüksek bir kavramsal ikna bilgisine yol açtığını ve bunun da daha yüksek bir tutumsal ikna bilgisi ve daha olumsuz bir marka tutumu ile sonuçlandığını ortaya koymuşlardır. Buna karşın araştırma, sponsorlu içeriğin kullanıcı tarafından oluşturulan içerikten daha kontrol edilebilir olduğu için markaların kendi içeriklerini pazarlama yöntemi olarak oluşturmayı düşünmeleri gerektiğini göstermektedir. Bu bağlamda markaların kendi sponsorlu içeriklerini oluşturmalarının daha etkili ve kontrol edilebilmesi açısından tercih sebebi olabileceği söylenebilir.

Markalar oluşturdukları çeşitli içerikleri, hedef kitleleri ile buluşturmak için kullandıkları en önemli mecralardan biri sosyal medya platformlarıdır. Yaratıcı ve etkileşimli içerikler ile markalar, farkındalık yaratarak marka bilinirliği oluşturmayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla sosyal medya ortamlarında bilinirlik, markaya ilişkin tutumları, marka hakkında konuşulmayı ve sonrasında ise bireylerin satın alma niyetini kuvvetlendirecektir.

### ***Marka Bilinirliği***

Pazarlamacıların ve reklam uygulayıcılarının tüketicilerin zihninde en uygun konumlandırmayı oluşturabilmek için tüketici marka bilgisi perspektifinden çeşitli unsurları en iyi şekilde nasıl birleştirilmesi gerektiğini anlayabilmeleri hayati önem taşımaktadır (Keller, 2003, s. 599). Bu nedenle marka, kendini tüketici zihninde konumlandırmadan önce tüketiciye marka hakkında birtakım bilgiler sunması ve çeşitli çağırışmlar ile hatırlanırılığını sağlaması gerekmektedir.

Amerika Pazarlama Derneği (2022)’nin tanımı bağlamında marka; bir satıcının ürün, hizmet ya da mallarını diğer satıcılardan çeşitli şekillerde betimleyen bir isim, sembol, terim ya da veya başka herhangi bir özelliğin temsilidir (“Branding”, 2022). Marka temelde bir pazarlamacının tüketicilere sürekli ve belirli özellikler, faydalar ve hizmetler sunma vaadidir (Savitri, Hurriyati, Wibowo ve Hendrayati, 2022, s. 186).

Marka bilinirliği ise tüketicilerin markaya dair bir ipucu sağlandığında markaya önceden maruz kaldıklarını onaylama yeteneği ile ilişkidir. Bu bağlamda marka bilinirliği, tüketicinin bir markayı gördükten sonra marka adını bilmesine gerek kalmadan tanınmasıdır (Keller, 1993, s. 3). Öte yandan marka bilinirliği oluşturmak uzun vadeli bir süreci kapsamakta ve bir markanın bugün yaptığı ve yarın ne yapacağını tahmin

etmektedir (Kotler, 2001, s. 600). Bu noktadan hareketle marka bilinirliği, tüketicilerin markanın ürün veya hizmetlerine ya da kimliğine dair ipucu verildiğinde markaya ne derecede aşına oldukları ile ilgili bir olgu olarak tanımlanabilir.

Çoğu işletmenin nihai hedefi, satışları ve geliri artırmaktır. Ürünlere/hizmetlere potansiyel ve yeni müşterileri çekmeyi ve tüketicilerini satın alınan ürün ve hizmetleri yeniden satın almaya isteklendirmeyi amaçlayan işletmeler için marka bilinirliği yaratmak son derece öneme sahiptir. Marka bilinirliği, işletme ya da işletmenin ürünleri veya hizmetleri hakkında müşterilerin ve/veya potansiyel müşterilerin ne derecede bilinçli olduklarının göstergesidir. Bir başka deyişle ifadeyle olumlu bir marka bilinirliği sağlamak markanın kolayca tanınması ve iyi bilinmesine olanak sağlamaktadır. Böylece markaya ait ürün/hizmetin diğer benzer ürünlerden/hizmetlerden, markanın ise rakiplerinden ayırt edilmesinin sağlanması açısından marka bilinirliği oldukça önem taşımaktadır (Gustafson ve Chabot, 2007, s. 1). Bunun yanı sıra yüksek düzeyde marka bilinirliğine sahip markalar, ürünleri ya da hizmetleri ile bütünleşerek ürünlerin/hizmetlerin marka adının bir adım ötesine geçmesi dahi mümkün olabilmektedir.

Marka bilinirliği tüketicilerin zihninde markayı nasıl konumlandırığı ile ilgilidir ve markanın gücünün ne derecede olduğu ve rakiplerle kıyaslamalı bir şekilde zihinde elde ettiği konumu göstermektedir. Bunun yanı sıra marka bilinirliği, markayı hatırlama ve tanıma başarımını içeren bir etkiye sahiptir (Çevikbaş, 2007, s. 46). Dolayısıyla hatırlama ve tanıma ile birlikte marka bilinirliği, markanın ürünü veya hizmeti hakkında ağızdan ağıza konuşmayı yaratan ve destekleyen toplulukların oluşmasına da olanak sağlayabileceği söylenebilir.

Tüketicilerin marka bilinirliği ve markaya yönelik güvenleri markalara ilişkin görüşlerinde belirleyici faktörlerdir. Bu ekseninde marka bilinirliği ve bunun tüketici üzerindeki etkisi ele alındığında tüketicilerin benimsedikleri marka bilinirliği, markaların güç kazanmasında ve tercih edilmesinde ön plana çıkan önemli bir unsur olduğu görülmektedir (Çevikbaş, 2007, s. 57). Öte yandan marka bilinirliği, markaların güçlü kimlikler oluşturmasında, farkındalık yaratılmasında ve tüketici satın alma kararlarında da önemli rol oynayabilmektedir.

Marka bilinirliği, marka çağrışımları ve marka farkındalığı olmak üzere iki alt boyuttan meydana gelmektedir. Bu bağlamda marka farkındalığı, marka imajının şekillenmesinde marka çağrışımlarının yaratılmasını ve etkinliğini tetikleyerek tüketicinin karar verme sürecine etki etmektedir. Bir marka imajının oluşturulmasının gerekli koşullarından biri, hafızada bir markaya yönelik düğümün yaratılmasıdır. Sonrasında ise bu marka düğümünün doğasının, hafızada markaya farklı türden bilgilerin ne kadar kolay eklenebileceği üzerinde etki göstermesi gerekmektedir (Keller, 1993, s. 3).

Marka farkındalığı, bir kişinin markayla ilgili durumlarda bir marka tanımlayıcısını ve bir ürün/hizmet kategorisini veya kategori ihtiyacını bellekten geri getirme olasılığı (Bergkvist ve Taylor, 2022, s. 297) ve çeşitli şartlar altında markayı betimleme yeteneklerini aksettiren, tüketicilerin zihninde yer alan tüm marka bilgisi yapısının ilk boyutu ve ön

şartıdır (Prasetyo ve Achmadi, 2022, s. 10063). Bir başka tanıma göre ise marka farkındalığı, minimum düzeyde marka adının tanınmasını kapsayan temel bir marka bilgi düzeyidir. Dolayısıyla farkındalık, marka adının basit bir şekilde tanınmasından ayrıntılı bilgilerle dayalı oldukça gelişmiş bir bilişsel yapıya kadar uzanan bir marka bilgisi sürekliliğinin en alt ucunu temsil etmektedir (Hoyer ve Brown, 1990, s. 141). Ayrıca marka farkındalığı, tüketicinin ürün veya hizmetleri satın almasına tesir etmesinden dolayı genellikle satın alım sürecinde ilk adım ve en önemli faktörlerden biridir.

Marka bilinirliği oluşturmada marka farkındalığının yanı sıra marka çağrışımı da oldukça önemlidir. Bu bağlamda tüketicinin, alakalı markayı kendisine hatırlatan ve çağrıştıran öğelerle karşı karşıya kaldığında markayı hatırlaması gerekmektedir. Böylelikle marka çağrışımı gerçekleşmiş olacaktır (Uztuğ, 2003, s. 30). Çağrışım daha önce deneyimlenen veya öğrenilen bazı hedef öğelerin zihinsel olarak yeniden üretilmesidir. Bilinirlik ise bu uyarıyı daha önce deneyimlemiş olmanın farkındalığıdır (Bagozzi ve Silk, 1983, s. 95). Marka çağrışımını ise basit bir ifade ile tüketicilerin zihinlerinde marka ile birtakım öğeler arasında kurdukları bağlantılar ve bir markayı gördüklerinde akla gelen düşünceler olarak tanımlamak mümkündür.

Genel olarak marka çağrışımı, potansiyel müşterilerin kişisel deneyimlerini, inançlarını ve tutumlarını belirli markalara bağlamasıdır (Syahrivar ve Ichlas, 2018, s. 59). Marka çağrışımı bir delil ya da ipucu olarak ürün/hizmet grubu, bu grup aracılığıyla tanzim edilen ihtiyaçlar veya başka bir argüman verildiğinde tüketicilerin markayı geri çağırma yeteneği ile ilgilidir. Başka bir deyişle marka hatırlama, tüketicilerin markayı hafızasında eksiksiz ve tam olarak oluşturmasını gerektirmektedir (Keller, 1993, s. 3). Markalar, kendilerini hatırlatmak, marka kimlikleri ve ilgili marka çağrışımını oluşturmak ve geliştirmek için birtakım kampanyalar ya da etkinlikler tasarlamaktadır. Böylelikle ilgili marka çağrışımının, belli bir çaba sonucunda ortaya çıktığı ve markayı tamamlayan unsurlar olduğu söylenebilir.

Marka çağrışimleri, kendiliğinden oluşmamakla birlikte markalama çalışmaları sürecinde markayı hatırlatacak öğelerdir. Markayı hatırlatan, marka ile ilişkilendirilen, markanın temel ayırt edici özelliklerini temsil eden tüm unsurlar marka çağrışimleri olarak kabul edilmektedir (Fidan, 2016). Marka çağrışimleri, hafızadaki marka düğümüne ilişkili olan diğer bilgi düğümleridir ve markanın tüketiciler için ne ifade ettiğini içermektedir (Del Rio, Vazquez ve Iglesias, 2001, s. 411). Faydalar, tutumlar ve nitelikler olmak üzere marka çağrışimleri üç ana kategoriye ayrılmaktadır. *Nitelikler*, bir tüketicinin markanın ne olduğunu veya sahip olduğunu düşündüğü ve markanın satın alınması veya tüketilmesiyle ilgili olduğu gibi bir markayı karakterize eden tanımlayıcı özelliklerdir. *Faydalar*, tüketicilerin marka özelliklerine atfettiği kişisel değerdir, tüketicilerin markanın kendileri için yapabileceğini düşündükleri şeydir. *Marka tutumları*, tüketicilerin bir marka hakkındaki genel değerlendirmeleridir (Keller, 1998'den aktaran Del Rio, Vazquez ve Iglesias, 2001, s. 411).

Marka çağrışimleri, içeriğe ve ürünle ilgili olup olmamasına göre değişiklik gösterebilmektedir. Ürün dışı çağrışimler, kullanıcı veya kullanım görüntüleri, marka



kişiliği vb. ile ilgili olabilmektedir. Marka çağrışımları, ürün/hizmet özellikleri gibi somut ve spesifik ve genel marka tutumları gibi daha soyut ve genel arasında değişen soyutlama düzeylerinde de farklılık gösterebilmektedir. Marka çağrışımları markaya ve onun diğer çağrışımlarına ne kadar güçlü bir şekilde bağlı olduklarına, ne kadar benzersiz veya yaygın olduklarına, tüketicilerin onlara ne kadar olumlu baktığına vb. göre değişebilmektedir (Hoeffler ve Keller, 2003, s. 422-423). Dolayısıyla marka çağrışımlarının, markaların kendileri hakkında bilgi iletmelerini sağlarken, rakip markalardan ayrışmalarına ve farklılıklarını ortaya koymalarına yardımcı olduğu söylenebilir.

Marka çağrışımları, reklam uygulayıcıları/pazarlamacılar ve tüketiciler olduğu önemli unsurlardır. Pazarlamacılar/reklam uygulayıcıları marka çağrışımlarını markaları farklılaştırmak, konumlandırmak ve genişletmek, markalara karşı olumlu tutumlar ve duygular yaratmak, belirli bir markayı satın almanın veya kullanmanın niteliklerini veya faydalarını önermek amacıyla tercih etmektedir (Low ve Lamb Jr, 2000, s. 351). Bunun yanı sıra tüketiciler, marka kampanyalarında sunulan işitsel, görsel, dokunsal ve duygusal gibi ipuçlarına dayanarak markalar hakkında birtakım kanılara (markanın kimliği, kişiliği, nitelikleri, özellikleri gibi) ulaşabilmektedir. Bu kanılar zaman içerisinde tüketicilerin, markalara yönelik algılarını ve tutumlarını şekillendirmelerine yardımcı olacaktır.

### ***Markaya Yönelik Tutum***

Marka tutumu, marka tercihinin belirli bir ölçümü olarak tanımlanan, bir markayla ilgili sürekli, olumlu veya olumsuz genel değerlendirme ve etkili davranışlardan oluşmaktadır (Franzen, 2005'den aktaran Saydan ve Dülek, 2019, s. 473). Marka tutumu alıcının markayı, o anda ilgili bir satın alma güdüsünde beklenen teslimat kapasitesine göre değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu güdü bağlantılı tanım, potansiyel alıcının, belirli bir satın alma durumunda (yine davranışsal dizi modeli) onu satın almasının ana nedenine bağlı olarak aynı markaya karşı farklı genel tutumlara sahip olabileceği anlamına gelmektedir (Rossiter, 2014, s. 534).

Marka tutumu veya markaya yönelik tutum, tüketicilerin markaya yönelik genel değerlendirmesidir. Marka değeri modeline göre markaya yönelik tutum daha olumlu olduğunda pazar payında artış ortaya çıkmaktadır (Nuzula ve Wahyudi, 2022, s. 53). Bu bağlamda markaya yönelik tutumlar olumlu ve olumsuz yönde olması tüketicilerin eyleme geçmesinde tetikleyici bir faktör olduğunu söylemek mümkündür. Öte yandan marka farkındalığı tutumlar ve algıların öncülü olarak kabul edilmekte, tutumları ve algıları etkileyebilmektedir (Aaker, 1996, s. 114; Rossiter, 2014, s. 534). Dolayısıyla marka bilinirliği, markaya yönelik tutumu etkilediği, bu etkinin de tüketicinin ürünü veya hizmeti satın alma ve deneyimleme üzerinde etkisi olduğu söylenebilir.

### ***Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti***

Bilgi teknolojisindeki gelişmeler, bilginin iletirme şeklini derinden değiştirmiş ve ağızdan ağıza iletişimin geleneksel sınırlamalarını aşmıştır. Tüketiciler artık şirketler, ürünler ve hizmetler hakkında benzersiz bir ölçekte gerçek zamanlı olarak bilgilere kolayca ve özgürce erişebiliyor ve fikir alışverişinde bulunabilmektedir. Günümüzde internetin

yardımıyla bilginin kontrolü, haber medyası veya büyük şirketlerin ötesine geçmiş durumdadır. Herkes düşüncelerini milyonlarca internet kullanıcısıyla paylaşabilmekte ve çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim yoluyla başkalarının kararlarını etkileyebilmektedir (Duan, Gu ve Whinston, 2008, s. 1007). Özellikle sosyal ağlarda ağızdan ağıza iletişim markalar için oldukça önemlidir. Markalar ağızdan ağıza iletişim sayesinde marka farkındalığı yaratmakta ve kullanıcılar, markaya yönelik olumlu bir izlenime sahip olabilmektedir.

Ağızdan ağıza iletişim, belli ürün, hizmet ve malın ya da bunları piyasaya sürenlerin mülkiyeti, özellikleri veya kullanımına ilişkin diğer tüketiciler için yapılan gayri resmi iletişimler bütünüdür (Westbrook, 1987, s. 261). Başka bir tanıma göre elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-WOM), İnternet vasıtasıyla birçok kişinin ve kurumun kullanımına sunulan bir ürünün/hizmetin veya işletme hakkında mevcut, potansiyel veya eski müşteriler tarafından yapılan olumlu ya da olumsuz açıklamaların tümüdür (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh ve Gremler, 2004, s. 39).

İnternetin yükselişi ve yaygınlaşması yeni bir ağızdan ağıza iletişim biçimi olan tüketiciler, işletmeler ve genel olarak kullanıcılar arasında en etkili gayri resmi araçlardan biri olarak değerlendirilen elektronik ağızdan ağıza iletişimin (E-WOM) ortaya çıkmasına neden olmuştur (Huete-Alcocer, 2017, s. 1). Elektronik ağızdan ağıza iletişim, fikirleri internet veya sosyal medya platformunda bir kişiden diğerine aktarma girişimidir (Syahrivar ve Ichlas, 2018, s. 58). Ağızdan ağıza iletişim (WOM) özellikle çevrimiçi topluluklar ortamında çevrimiçi tüketici-tüketici etkileşimlerinin önemli bir parçasıdır (Brown, Broderick ve Lee, 2007, s. 2).

İnsanlar rutin yaşamlarında çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim sürecine sıklıkla dahil olmaya başladığından dolayı, markaların ve kuruluşların çevrimiçi ağızdan ağıza iletişimin yönetsel kararları üzerindeki etkilerini anlamaları kritik önem taşımaktadır (Duan, Gu ve Whinston, 2008, s. 1015). Bu nedenle markalar proaktif bir yaklaşım ile tüketiciler ve markalar arasında daha yakın bağlantılar kurması gerekmektedir (El-Baz, Elseidi ve El-Maniaway, 2018, s. 9). Öte yandan kullanıcılar, ürün, hizmet ve marka ile ilgili deneyimlerini sanal topluluklarda yorum yapmak ve yayınlamak için motive olmakta ve E-WOM, belirli bir markaya doğru yayılması, tüketicinin o markaya yönelik tutumunu etkileyen önemli bir faktöre dönüşmektedir (Yodpram ve Intalar, 2020, s. 12908). Tüketiciler dahil oldukları sosyal ağlarından, ürün ya da hizmetler hakkında çeşitli yönlendirmeler ve tavsiyeler verebilmekte ve bunlar diğer tüketiciler üzerinde markaya yönelik güvenin artmasına ve olumlu tutumlar geliştirilmesinde daha etkili olabilmektedir. Bunun nedeni ise tüketicilere e-WOM ile aktarılan bilgilerin, marka tarafından aktarılan bilgilere göre daha inandırıcı gelmesinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca ağızdan ağıza iletişimden yararlanan markalar, nihayetinde daha fazla satış yaparak kar marjlarında artış sağlayabileceklerdir.

### ***Satın Alma Niyeti***

Satın alma kararı, tüketicilerin piyasada sunulan mal veya hizmetlerle ilgili bir

işleme ilişkin karar verme sürecidir (Ansari vd., 2019, s. 7). Bir başka tanıma göre ise satın alma niyeti, bireylerin belirli bir değerlendirmeden sonra kendileri için seçtikleri belirli bir markayı tercih etme niyeti (Laroche ve Sadokierski, 1994'den aktaran Tenda, Worang ve Tielung, 2022, s. 1203) ve bir tüketicinin belirli bir ürünü satın alma isteğidir (Dodd vd., 1991'den aktaran Girma, 2016, s. 741).

Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde marka farkındalığı ve bilinirliği önemlidir. Marka farkındalığı, pazarlamanın birçok alanında önemli bir rol oynamakla birlikte tüketicilerin satın alma kararında veya ürün kullanım deneyimlerinde önemli bir role sahiptir (Zhang, 2020, s. 549). Bu bağlamda Jung ve Seock (2016, s. 3) marka farkındalığının marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini desteklemektedir. Bunun yanı sıra Hoyer ve Brown (1990, s. 147) araştırma bulgularında marka farkındalığının tüketici tercihi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu saptamışlardır.

Pazar, hedef kitleleri çekmek için neredeyse aynı olan ürünleri çeşitli perspektifler ve değerlerle ortaya koyan geniş bir marka havuzundan oluşmaktadır. Bu nedenle, teknolojinin hâkim olduğu günümüzde sosyal medya, markaların tüketicilere zaman kazandırmak ve onları markaya çekmek için ürün/hizmet bilgileriyle birlikte önerilerini/fırsatlarını sunma platformudur (Ansari vd., 2019, s. 7). Dolayısıyla sosyal medya kullanımı, marka bilinirliği ekseninde elektronik ağızdan ağıza iletişimi güçlendirmesiyle tüketicilerin, satın alma niyetini oluşturmaya hizmet etmekte ve çevrim içi satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir.

## Yöntem

Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılarak yordamaya dayalı ilişkisel tarama modeline başvurulmuştur (Creswell, 2012, s. 341). Sosyal medya platformlarını kullanan tüketicilere amaca uygun örnekleme yöntemi kullanılarak ulaşılmıştır (Başaran, 2017, s. 489). Google Anketler yardımıyla çevrimiçi olarak hazırlanmıştır. Verilerin toplanması için Yozgat Bozok Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Komisyonu'nun 21/12/2022 tarihli ve Karar No: 40/21 (E-52096525-199-111907 sayılı yazı) sayılı Etik Kurulu onayı alınmıştır. Anket etik kuruldan izin alınmasının ardından 30.11.2022-01.02.2023 tarihleri arasında sosyal medya platformlarında paylaşım yapılarak araştırmaya gönüllü bir şekilde katılmayı kabul eden 463 kişiden veri toplanmıştır.

Çalışmanın amacı, sosyal medyada marka bilinirliğinin (marka farkındalığı ve marka çağrışımı) tüketici tutum ve niyetleri (satın alma ve elektronik ağızdan ağıza iletişim niyeti) üzerindeki etkisini incelemektir. Buradan hareketle çalışmada şu araştırma sorularına cevap aranmaktadır:

- Katılımcıların marka bilinirlikleri ne düzeydedir?
- Marka bilinirliği; markaya yönelik tutum, satın alma niyeti ile elektronik ağızdan ağıza iletişim niyeti değişkenlerini nasıl etkilemektedir?

Çalışma kullanılan ölçekler, literatürde geçerliği ve güvenirliliği kanıtlanmış

ölçeklerden meydana gelmektedir. Bu bağlamda marka bilinirliği ölçeği Uğurhan ve Altıncik (2021) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanarak kullanılmıştır. Söz konusu ölçek 2 faktörden ve toplamda 6 maddeden oluşmaktadır. Maddeler ise 5’li Likert tipi biçimindedir (1 = Hiçbir Zaman; 5 = Her Zaman).

Markaya yönelik tutum ölçeği Can ve Serhateri (2016) ve Oyman ve Özer (2018) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanarak kullanılmıştır. Söz konusu ölçek tek faktörden ve 3 maddeden oluşmaktadır. 5’li Likert tipinde maddeler hazırlanmıştır (1 = Hiçbir Zaman; 5 = Her Zaman).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim niyeti ölçeği Uğurhan (2021) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanarak kullanılmıştır. Söz konusu ölçek tek faktörden ve 3 maddeden oluşmaktadır. 5’li Likert tipinde maddeler hazırlanmıştır (1 = Hiçbir Zaman; 5 = Her Zaman).

Satın alma niyeti ölçeği Oyman ve Özer (2018) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanarak kullanılmıştır. Söz konusu ölçek tek faktörden ve 3 maddeden oluşmaktadır. 5’li Likert tipinde maddeler hazırlanmıştır (1 = Hiçbir Zaman; 5 = Her Zaman).

Katılımcıların sosyal medya kullanım durumları ise bir kontrol sorusuyla ölçümlenmiştir (*Sosyal medya kullanır mısınız?*). Bu bağlamda “Sosyal medya kullanırım” şeklinde beyan veren katılımcıların yanıtları değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırma verilerinin temizlenmesinde ve bölümlendirilmesinde Microsoft Excel ve analiz edilmesinde ise IBM SPSS Statistics 25.0 programı kullanılmıştır. Öte yandan araştırma modeli ise SmartPLS 4 programıyla test edilmiştir.

## **Bulgular**

Araştırma kapsamında sosyal medya kullandığını beyan eden 457 kişiden elde edilen verilen değerlendirmeye alınarak ön kontroller ile tek ve çok değişkenli normallik gözden geçirilmiştir. Bunun neticesinde 19 yanıt veri setinden çıkartılmış ve **438** yanıt ile analizler gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla 19 yanıtın çıkarılmasıyla tek ve çok değişkenli normallik sağlanmıştır (Sposito, Hand ve Skarpness, 1983, s. 271; Arifin, 2015, s. 74).

### ***Katılımcılara Yönelik Bulgular***

Katılımcılara ait demografik nitelikler Tablo-1’de verilmiştir. Tablo-1’de yer alan verilere göre çalışmanın %51,8’ini kadın katılımcılar, %48,2’sini ise erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Öte yandan katılımcıların yaşları çoğunlukla 20-29 yaş (%29,9) aralığından oluşmaktadır. Eğitim durumları incelendiğinde ise çoğunlukla ön lisans/lisans mezunu (%42,5) katılımcının olduğu belirlenmiştir. Günlük ortalama alındığında sosyal medya platformunun kullanım süresi ise katılımcıların büyük bir kısmının 3-4 saat arasında (%40,2) kullanım gösterdiği görülmektedir.

**Tablo-1: Demografik Bilgiler**

Demografik Değişken	Grup	n	%
Cinsiyet	Kadın	227	51,8
	Erkek	211	48,2
	Toplam	438	100,0
Yaş	19 yaş ve altı	80	18,3
	20-29 yaş arası	131	29,9
	30-39 yaş arası	124	28,3
	40 yaş ve üstü	103	23,5
	Toplam	438	100,0
Eğitim Durumu	Ortaöğrenim ve altı (Lise ve altı)	177	40,4
	Ön lisans/lisans	186	42,5
	Lisansüstü (YL/DR)	75	17,1
	Toplam	438	100,0
Aylık Kişisel Gelir	Aylık kişisel gelirim yok	169	38,6
	5499 TL ve altı	77	17,6
	5500 TL-10.000 TL arası	65	14,8
	10.001 TL-15.000 TL arası	77	17,6
	15.001 TL ve üstü	50	11,4
	Toplam	438	100
Günlük Ortalama Sosyal Medya Platformlarını Kullanım Süresi	1 saatten az	57	13,0
	1-2 saat arasında	135	30,8
	3-4 saat arasında	176	40,2
	5-6 saat arasında	56	12,8
	7 saat ve üstünde	14	3,2
	Toplam	438	100,0

### ***Kullanılan Ölçeklere Yönelik Bulgular***

Çalışmada kullanılan marka bilinirliği, markaya yönelik tutum, elektronik ağızdan ağıza iletişim niyeti ve satın alma niyeti ölçeklerine ilişkin güvenilirlik ve geçerlik değerlendirmeleri kapsamında açımlayıcı faktör analizi (AFA) gerçekleştirilmiştir. Yapılan AFA'lar (principal components/varimax) sonucunda KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett Küresellik Testi skorunun anlamlı ve tutarlı olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda marka bilinirliği için  $KMO = 0,827, p < 0,001$ ; markaya yönelik tutum için  $KMO = 0,635, p < 0,001$ ; elektronik ağızdan ağıza iletişim niyeti için  $KMO = 0,679; p < 0,001$ ; satın alma niyeti için  $KMO = 0,755, p < 0,001$  değerleri bulunmuştur. Öte yandan ölçeklerin açıklanan toplam varyansları için marka bilinirliği %74,  $p < 0,001$ ; markaya yönelik tutum %69, elektronik ağızdan ağıza iletişim niyeti %69, satın alma niyeti %84 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla ölçeklere ilişkin AFA faktör yüklerinin, literatür tarafından tavsiye edilen sınır değer olan 0,5'in üstünde olduğu saptanmıştır (Hair, Black, Babin ve Anderson,

2019). Bunun yanı sıra Tablo-2’de verilen ölçeklere ilişkin Cronbach’s Alpha güvenilirlik katsayıları değerlendirildiğinde ölçeklerin güvenilirlikleri saptanmıştır (Büyüköztürk, 2008, s.171).

**Tablo-2:** Betimsel İstatistikler ile AFA ve Güvenirlik Analiz Değerleri

Ölçek ve Madde	ORT.	SS	AFY	AV	CA
<b>Marka Bilinirliği – Marka Farkındalığı</b> (KMO = 0,827; $\chi^2 = 1283,99$ ; df = 15; $p < 0,001$ )					
MARFAR1-Sosyal medyada karşılaştığım sponsorlu içeriklerdeki markaları benzerlerinden ayırt ederim.	3,22	1,23	0,813	74,64	0,817
MARFAR2-Sosyal medyada karşılaştığım sponsorlu içeriklerdeki markaların nasıl bir marka olduklarını bilirim.	3,36	0,94	0,695		
MARFAR3-Sosyal medyada karşılaştığım sponsorlu içeriklerdeki markaları benzerleri arasında ilk sıraya koyabilirim.	2,87	1,16	0,881		
<i>Aritmetik Ortalama</i>	3,14	0,95	-		
<b>Marka Bilinirliği – Marka Çağrışımı</b>					
MARCAG1- Sosyal medyada karşılaştığım sponsorlu içeriklerdeki markaları gördüğümde anımsarım.	3,46	1,10	0,724	74,64	0,820
MARCAG2- Sosyal medyada karşılaştığım sponsorlu içeriklerdeki markaları gördüğümde logolarını hatırlarım.	3,41	1,09	0,921		
MARCAG3- Sosyal medyada karşılaştığım sponsorlu içeriklerdeki markaları gördüğümde özellikleri aklıma gelir.	3,28	1,09	0,731		
<i>Aritmetik Ortalama</i>	3,38	0,93	-		
<b>Markaya Yönelik Tutum</b> (KMO = 0,635; $\chi^2 = 421,66$ ; df = 3; $p < 0,001$ )					
TUTUM1-Sosyal medyada karşılaştığım sponsorlu içeriklerdeki markaların iyi markalar olduğunu düşünürüm.	2,60	0,93	0,741	69,37	0,775
TUTUM2-Sosyal medyada karşılaştığım sponsorlu içeriklerdeki markaları beğenirim.	2,79	0,85	0,851		
TUTUM3-Sosyal medyada karşılaştığım sponsorlu içeriklerdeki markalara ilgim artar.	2,48	1,06	0,899		
<i>Aritmetik Ortalama</i>	2,61	0,79	-		

<i>Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti</i> (KMO = 0,679; $x^2 = 382,874$ ; $df = 3$ ; $p < 0,001$ )				
EWOM1-Sosyal medyada karşılaştığım sponsorlu içeriklerdeki markaların ürünlerini/hizmetlerini arkadaşlarıma/yakınlarıma tavsiye ederim.	2,22	0,96	0,778	
EWOM2- Sosyal medyada karşılaştığım sponsorlu içeriklerdeki markaların ürünleriyle/hizmetleriyle ilgili olumlu fikirlerimi paylaşıyorum.	2,42	1,16	0,870	
EWOM3- Sosyal medyada karşılaştığım sponsorlu içeriklerdeki markaların ürünlerini/hizmetlerini arkadaşlarımdışıındaki diğer sosyal medya kullanıcılarına tavsiye ederim.	2,00	1,09	0,851	
<i>Aritmetik Ortalama</i>	2,21	0,89	-	-
<i>Satın Alma Niyeti</i> (KMO =0,755; $x^2 = 882,284$ ; $df = 3$ ; $p < 0,001$ )				
SAN1-Sosyal medyada karşılaştığım sponsorlu içeriklerdeki markaları satın almak isterim.	2,34	1,00	0,920	
SAN2-Sosyal medyada karşılaştığım sponsorlu içeriklerdeki markaları satın almayı düşünürüm.	2,31	1,00	0,929	
SAN3-Sosyal medyada karşılaştığım sponsorlu içeriklerdeki markaları çok büyük ihtimalle satın alırım.	2,12	0,94	0,912	
<i>Aritmetik Ortalama</i>	2,25	0,90	-	-

AFY = AFA Faktör Yüğü; CA = Cronbach's Alpha; AV = Açıklanan Varyans.

### **Ölçüm Modelinin Testi**

Araştırma modelinin testi gerçekleştirilmeden önce çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik ve geçerlik koşuyla sağlanmıştır. Sonrasında ise model, PLS temelli yapısal eşitlik modellemesiyle test edilmiştir. Değerlendirmede iki basamaklı bir yaklaşım benimsenmiştir (Hair vd, 2019, s.783). Buradan hareketle ilk basamakta modelin, bir ölçüm modeli şeklinde ele alınmasının doğrulanması amaçlanmıştır. Ölçüm modelinin yorumlanması için içsel tutarlılık güvenilirliğinin ve yakınsak geçerliğinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda Cronbach's  $\alpha$ , CR (Kompozit güvenilirlik) ve AVE (ortalama açıklanan varyans) değerleri irdelenmiştir. İkinci aşamaya geçildiğinde ise yapısal model yorumlanmıştır.

Analizler neticesinde elde edilen değerler Tablo-3'te gösterilmektedir. Bu bağlamda Tablo-3'te verilen faktör yükleri incelendiğinde bütün kategorilerde yüklerin eşik değer olarak kabul edilen 0,5'in üstünde olduğu belirlenmiştir (Hair vd., 2019, s.776). Öte yandan eşik değerler açısından değerlendirildiğinde yapılarla ilişkin tüm kategorilerde Cronbach's  $\alpha$  ve CR katsayılarının 0,7 değerinin, AVE katsayılarının da eşik değer olan 0,5'in üstünde çıktığı belirlenmiştir (Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2017, s.102). Ayrıca ayırışım geçerliliği sağlamak için AVE değerlerine yönelik kareköklerin yapılar arasındaki korelasyon değerinden daha büyük olması şarttır (Hair vd., 2019, s.787). Dolayısıyla Tablo-4'te verilen tüm gruplarda HTMT değerlerinin eşik değer olan 0,90'ı geçmediği ve AVE değerlerinin kareköklerinin, yapıların arasındaki korelasyon katsayılarından yüksek olduğu söylenebilir (Hanseler, Ringle ve Sarstedt, 2015, s.129).

**Tablo-3: Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi**

Ölçek	Yapı	Madde	Standart Faktör Yükleri	$\alpha$	CR	AVE
Marka Bilinirliği	Marka Farkındalığı	MRKF1	0.824	0.821	0.820	0.604
		MRKF2	0.792			
		MRKF3	0.711			
	Marka Çağrışımı	MRKÇ1	0.815	0.820	0.816	0.598
		MRKÇ2	0.692			
		MRKÇ3	0.808			
Markaya Yönelik Tutum	-	MRKT1	0.866	0.776	0.768	0.531
		MRKT2	0.597			
		MRKT3	0.697			
Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti	-	E-WOM1	0.925	0.779	0.775	0.544
		E-WOM2	0.661			
		E-WOM3	0.583			
Satın Alma Niyeti	-	SAN1	0.923	0.910	0.910	0.771
		SAN2	0.813			
		SAN3	0.895			

**Tablo-4: Ayrışım Geçerliği Sonuçları**

Yapılar	1	2	3	4	5
1. Marka Çağrışımı	<b>0.774</b>	(0.373)	(0.426)	(0.814)	(0.530)
2. Satın Alma Niyeti	0.377	<b>0.878</b>	(0.782)	(0.431)	(0.766)
3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti	0.434	0.599	<b>0.737</b>	(0.362)	(0.812)
4. Marka Farkındalığı	0.674	0.429	0.374	<b>0.777</b>	(0.411)
5. Markaya Yönelik Tutum	0.541	0.550	0.636	0.420	<b>0.729</b>

AVE değerlerinin hesaplanan karekökleri, koyu gösterilmiştir. HTMT oranları ise parantez içerisinde verilmiştir.

### Yapısal Modelin Testi

PLS temelli yapısal eşitlik modellerinde model uyumu için SRMR katsayısına bakılması önerilmektedir (Hanseler, Ringle ve Sarstedt, 2015, s.195). Bu bağlamda SRMR değeri 0,067'dir. Bu değer ölçüm modelinin kabul edilebilir uyum değerinde olduğunu göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2012, s.721-724). Yapısal model ise 5000 bootstrap örneklem düzeyi seçilerek değerlendirilmiştir. Değerlendirme neticesinde  $t$  değerleri, beta katsayıları, düzeltilmiş  $R^2$  değerleri ve anlamlılıklara ilişkin bilgiler Tablo 5'te verilmiştir (Hair vd., 2017, s. 169).



**Tablo-5:** Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

Yapılar	B	t	D. R <sup>2</sup>
Marka Çağrışımı -> Satın Alma Niyeti	0.073	0.553	0,182
Marka Farkındalığı -> Satın Alma Niyeti	0.369	<b>3.073**</b>	
Marka Çağrışımı -> Markaya Yönelik Tutum	0.604	<b>4.772***</b>	0,292
Marka Farkındalığı -> Markaya Yönelik Tutum	-0.076	0.564	
Marka Çağrışımı -> Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti	0.392	<b>2.948**</b>	0,186
Marka Farkındalığı -> Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti	0.053	0.378	

\*\*\* $p < 0,001$ ; \*\* $p < 0,01$ .

Tablo-5 incelendiğinde satın alma niyetine yönelik açıklanan varyans %18, markaya yönelik tutum için %29 ve elektronik ağızdan ağıza iletişim niyeti için ise %18'dir. Etki katsayıları değerlendirildiğinde ise satın alma niyeti üzerinde marka farkındalığı ( $B = 0,369$ ;  $p < 0,01$ ) anlamlı ve pozitif bir etkiye sahipken, marka çağrışımının ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir ( $p > 0,05$ ). Markaya yönelik tutumun ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığı saptanmıştır. Markaya yönelik tutum üzerinde marka çağrışımının anlamlı ve olumlu bir etkisi ( $B = 0,604$ ;  $p < 0,001$ ) varken marka farkındalığı ( $p > 0,05$ ) ise anlamlı bir etkiye sahip değildir. Bunun yanı sıra elektronik ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde marka çağrışımının anlamlı ve pozitif bir etkisi ( $B = 0,392$ ;  $p < 0,01$ ) varken marka farkındalığının anlamlı bir etkisi yoktur ( $p > 0,05$ ).

### Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Günümüzde tüketiciler, farklı amaçlar ve ihtiyaçlar doğrultusunda sosyal medya platformlarını git gide daha fazla kullanmaktadır. Öte yandan işletmeler ve pazarlamacılar nezdinde sosyal medyanın öneminin ve kullanım yaygınlığının artması neticesinde sosyal medya aracılığıyla içerik pazarlamasını satış ve iletişim stratejilerine dahil etmektedirler. İşletmeler ve pazarlamacılar daha fazla satış yapma, potansiyel müşterilerini artırma, tüketicileriyle mümkün olan en hedefli ve etkili şekilde iletişim kurulmasına yardımcı olma ve içerik biçimlerini, çeşitli dağıtım platformlarını ve yeni teknolojileri olabildiğince etkin bir şekilde kullanmasını sağlama gibi nedenlerle içerik pazarlamasına giderek daha fazla yönelim göstermektedir. Bunun yanı sıra işletmelerin içerik pazarlamasını benimsemelerinin bir diğer nedeni ise içerik pazarlamasının itme mantığı yerine çekme mantığını kullanarak tüketicilerin marka ile ilgili bilgilerle karşılaşmaya zorlamaması ve tüketicilerin markalardan içerik almayı kendilerinin tercih etmesini sağlamasıdır.

Son zamanlarda önem kazanmaya başlayan ve dolayısıyla sıklıkla kullanılan içerik pazarlamasının, markalar için tüketiciler üzerinde oluşturduğu etkileri anlamak gerekli hale gelmiştir. Bu bağlamda çalışmada reklam ve pazarlama perspektifinden sosyal medyada sponsorlu içerik bağlamında marka bilinirliğinin (marka farkındalığı ve marka çağrışımı) tüketici tutum ve niyetleri (satın alma niyeti ve elektronik ağızdan ağıza iletişim niyeti) üzerindeki etkisi incelenmektedir. Analizler neticesinde marka farkındalığının satın alma niyeti üzerinde, marka çağrışımının ise marka tutumu ve

elektronik ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde pozitif yönde etkili olduğu saptanmıştır. Elde edilen bulgular marka bilinirliğinin (marka farkındalığı ve marka çağrışımı) önemini vurgulamaktadır. Marka bilinirliği oluşturmak, hedef kitlelerin marka tercihi olasılıklarını artırmayı amaçlayan reklamcılık için uygun bir stratejidir (Hoyer ve Brown, 1990, s. 141). Bu nedenle işletmeler için marka bilinirliği (marka farkındalığı ve marka çağrışımı) oluşturmak birçok faydayı da beraberinde getirmektedir. Bu faydalardan biri de marka farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki etkisidir.

Reklamın etkili olması bir marka hakkındaki farkındalık üzerinde de tesir etmektedir. Çekici bir reklam ya da içerik daha fazla müşteri getirecek ve mutlu bir müşteri markanın WOM (Word-of-Mouth) aracılığıyla reklamını yapacaktır. Ayrıca marka farkındalığı satın alma niyeti üzerinde de etki yaratacaktır. Satın alma niyeti, bir mal satın almayı veya bir hizmet elde etmeyi planlamayı ve bir tüketicinin bir markanın ürününü satın alma isteğini ifade etmektedir (Shahid, Hussain ve Zafar, 2017, s. 36). Dolayısıyla marka farkındalığı yüksek olan tüketiciler, o markayı satın almaya daha çok meyilli olacağı söylenebilir.

Literatür incelendiğinde araştırmalar sosyal medyanın yeni müşteriler çekmek ve marka bilinirliğini artırmak için harika ve verimli olduğunu ortaya koymaktadır. Sosyal medya içeriği, marka bilinirliğini artırmakta ve marka imajını iyileştirerek işletmelere değer katmaktadır (Ossadzifo, 2018'den aktaran El-Jalil, Gaber, Atito, Rady ve Fawy, 2023, s. 64). Öte yandan araştırmalar, güçlü marka farkındalığının, satın alma niyetini etkileyen kritik bir bileşen olduğu için satın alma niyetinin önemli bir itici gücüdür (Plidtookpai ve Yoopetch, 2021'den aktaran El-Jalil vd., 2023, s. 64-65). Bu da bu çalışmadan elde edilen bulguları destekler niteliktedir.

Bir başka araştırmaya göre ise Instagram aracılığıyla yapılan sosyal medya pazarlamasının farkındalığa, marka farkındalığının satın alma niyetine ve sosyal medya pazarlamasının da satın alma niyetine olumlu bir etki yarattığıdır (Wardi ve Belgiawan, 2023, s.119).

Bu çalışmanın bulgularından bir diğeri ise marka çağrışımının marka tutumu ve elektronik ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde pozitif düzeyde bir etkiye sahip olduğudur. Marka çağrışımları, pazarlama iletişimi bağlamında çok önemli ve yönlü bir işleve sahiptir. Çağrışım unsurları olumlu tutum ve duygular oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Oluşan olumlu tutum ve duygular ise elektronik ağızdan ağıza iletişim niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Araştırmalar E-WOM'un tüketici davranışı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu kabul etmektedir. Güvenilir bilgi almak için WOM iletişimin temel kaynaklardan biridir ve bu nedenle E-WOM tüketici davranışı ile pozitif bir bağlantıya sahiptir (Aljumah, Nuseir ve Refae, 2023, s. 470). Bir başka araştırma ise E-WOM'un marka bilinirliği üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu başka bir deyişle, e-WOM'daki her olumlu artışın marka bilinirliğini artıracığı ortaya konmuştur (Raharja ve Dewakanya, 2020, s. 27). Bu araştırma bulguları çalışmadaki bulgular ile kısmi olarak örtüşüğünü söylemek mümkündür. Dolayısıyla markalara, tüketicilere marka çağrışımı yapacak olan logo, müzik, kurumsal kimlikle uyumlu renk tonları, font, slogan gibi faktörlerin, görsel ve işitsel unsurlarla desteklenmesi tavsiye edilmektedir. Öte yandan

markalar marka farkındalıklarını yükseltebilmeleri için kurumsal kimlik unsurlarını sosyal medya içeriklerinde kullanmaları onları rakip markalardan ayırıştırılmasını sağlayabilir. Örneğin bir marka sosyal medya paylaşımlarında devamlı aynı kurumsal rengini ya da logosunu kullanması kullanıcıların başka yerde o rengi ya da logoyu görmesi halinde marka adı olmamasına karşın o markanın farkında olmasını ya da markaya ilişkin çağrışım yapılmasına neden olacaktır.

Dijital teknolojiler yalnızca güçlü sosyal ağlar yaratmanın ötesine geçerek pazarlama ve reklam faaliyetlerinin işleyişini, marka yönetimi ve iletişim sürecini de önemli ölçüde değiştirmiştir. Bu değişime entegre olmak isteyen markalar ise sosyal medya platformlarını, belirli stratejiler (sponsorlu içerik, marka toplulukları gibi) ile birlikte pazarlama iletişimi faaliyetlerine dahil ettiklerinde, iletişim ve satış amaçlarına kolaylıkla ulaşabilecekleri söylenebilir. Öte yandan markaların, bu amaçlara ulaşmasında en öncelikli ve önemli faktörlerden biri marka bilinirliğinin oluşması ve var olan bilinirliğin artırılmasıdır. Sonrasında ise markaya olan tutum, elektronik ortamlarda gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim ve tüm bunların nihai sonucu olan satın alma davranışının, en önemli göstergesi satın alma niyeti markaların, sosyal medya stratejilerinde başarılı olmasını sağlayan diğer faktörler arasında sayılabilir. Bu faktörler doğru bir şekilde yönetildiğinde markaların, çevrim içi marka topluluklarının ve sadık tüketicilerinin oluşmasına, sosyal medyanın kalabalığından sıyrılmalarına, markaya yönelik güven duygusunun ve sağlam bir itibarın yaratılmasına imkân vermektedir. Bu nedenle günümüzde sosyal medya, yalnızca bir pazarlama seçeneği değil markaların zorunlu bir stratejik parçası haline gelmiştir. Bu bağlamda sosyal medyada, tüketicilerin marka bilinirliğinin düzeylerinin saptanması ve bu düzeylerin markaya yönelik tutum, E-WOM ve satın alma niyeti faktörleri arasındaki ilişkinin bilinmesi markalara, sosyal medya stratejilerini kapsamlı bir şekilde belirlemelerine yardımcı olabilecektir.

Araştırma sosyal medyada marka bilinirliğinin (marka farkındalığı ve marka çağrışımı) tüketici tutum ve niyetleri (elektronik ağızdan ağıza iletişim niyeti ve satın alma) üzerinde oluşturduğu etki bağlamında literatüre özgün ve uygulamada kullanılabilir sonuçlar sunmasına karşın bazı sınırlılıklara sahiptir. Çalışma 438 katılımcıdan toplanan veri ile gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle değerlendirme katılımcıların cevapları ile sınırlıdır. Öte yandan bu çalışmada genel olarak sosyal medya ele alınmıştır. Gelecek çalışmalarda spesifik bir sosyal medya platformunun kullanılması veya farklı platformların dahil edilerek karşılaştırmalı bir araştırma yapılması literatüre zenginlik katacaktır.

**Etik Beyanı:** Yozgat Bozok Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Komisyonu'nun 21/12/2022 tarihli ve Karar No: 40/21 (E-52096525-199-111907 sayılı yazı) sayılı Etik Kurulu onayı alınmıştır.

**Yazar Katkısı:** Yazarın katkı oranı %100'dür.

**Çıkar Çatışması Beyanı:** Yazar, herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

## Kaynakça

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Alhabash, S., Mundel, J., & Hussain, S. A. (2017). *Social media advertising: Unraveling the mystery box*. S. Rodgers & E. Thorson (Ed.). Digital Advertising Theory and Research (p. 285-299) içinde. New York: Routledge.
- Aljumah, A., Nuseir, M., & Refae, G. (2023). Examining the effect of social media interaction, E-WOM, and public relations: Assessing the mediating role of brand awareness. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 467-476.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5-10.
- Arifin, W. N. (2015). The graphical assessment of multivariate normality using SPSS. *Education in Medicine Journal*, 7(2), 71-75.
- Bagozzi, R. P., & Silk, A. J. (1983). Recall, recognition, and the measurement of memory for print advertisements. *Marketing Science*, 2(2), 95-134.
- Başaran, Y.K. (2017). Sosyal bilimlerde örnekleme kuramı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 47(5), 480-495.
- Bergkvist, L., & Taylor, C. R. (2022). Reviving and improving brand awareness as a construct in advertising research. *Journal of Advertising*, 51(3), 1-14.
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2014). Effects of sponsorship disclosure timing on the processing of sponsored content: A study on the effectiveness of European disclosure regulations. *Psychology & Marketing*, 31(3), 214-224.
- Branding. (2022, 20 Kasım). American Marketing Association içinde. Erişim adresi: <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Büyüköztürk, Ş. (2008). *Sosyal Bilimler için veri analizi el kitabı istatistik, araştırma deseni SPSS uygulamaları ve yorum*. Ankara: Pegem Akademi.
- Can, L., ve Serhateri, A. (2016). Sosyal medya reklamlarının markaya yönelik tutuma etkisi. Facebook üzerinde bir uygulama. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 16-28.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research planning, conducting and evaluating*

*quantitative and qualitative research* (4. basım). USA: Pearson.

- Çevikbaş, E. (2007). *Marka bilinirliğinin tüketici satın alma davranışı üzerine etkileri ve elektrikli küçük ev aletleri tüketicileri üzerine bir uygulama* (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Del Rio, A. B., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter?-An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007-1016.
- El-Baz, B. E. S., Elseidi, R. I., & El-Maniaway, A. M. (2018). Influence of electronic word of mouth (e-WOM) on brand credibility and Egyptian consumers' purchase intentions. *International Journal of Online Marketing*, 8(4), 1-14.
- El-Jalil, A., Gaber, S., Atito, M., Rady, A., & Fawy, W. M. (2023). The effect of brand image and brand awareness through social media on purchase intention in the Egyptian youth hostels. *Minia Journal of Tourism and Hospitality Research MJTHR*, 15(1), 53-71.
- Fidan, B. (2016, 23 Ekim). Marka Çağrışımı/Brand Association. Erişim adresi: <https://www.bulentfidan.com.tr/single-post/2016/10/23/marka-%C3%A7a%C4%9Fr%C4%B1%C5%9F%C4%B1m%C4%B1-brand-association>
- Gallaugher, J., & Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 197-212.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256.
- Girma, M. (2016). Exploring consumers footwear's brand preference and its antecedents between age groups and gender: In Case of dire Dawa administration. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6(6),740-748.
- Gustafson, T., & Chabot, B. (2007). Brand awareness. *Cornell Maple Bulletin*, 105(1), 1-5.
- Hackworth, B. A., & Kunz, M. B. (2010). Health care and social media: Building relationships via social networks. *Academy of Health Care Management Journal*, 6(1), 55-68.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. China: Cengage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage

- Hanseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- 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.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421-445.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Psychology*, 8(1256), 1-4.
- Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2016). The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention. *Fashion and Textiles*, 3(1), 1-15.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management, millenium edition*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc..
- Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Muniz, A. M., & O’guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king—but who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46-55.
- Nuzula, I. F., & Wahyudi, L. (2022). The influence of perceived risk, perceived quality, brand attitude, and e-wom on purchase intention. *Expert Journal of Business and Management*, 10(2), 51-64.
- Oyman, M., ve Özer, S. (2018). Bir gerilla pazarlama uygulaması olarak ambient reklamcılık (ortam reklamcılığı): Basılı dergi reklamı ile ambient reklamın etkililik açısından karşılaştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(4), 173-192.

- Prasetyo, H. S., & Achmadi, H. (2022). Impact of tv commercial, social media advertising, and point of purchase on brand awareness leading to consumer buying intention on brand “Cap Panda”. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(2), 10062-10071.
- Raharja, S. U. J., & Dewakanya, A. C. (2020). Impact of electronic word-of-mouth on brand awareness in the video game sector: A study on Digital Happiness. *International Journal of Trade and Global Markets*, 13(1), 21-30.
- Rossiter, J. R. (2014). ‘Branding’ explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*, 21(7), 533-540.
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L., & Hendrayati, H. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185-192.
- Saydan, R., & Dülek, B. (2019). The impact of social media advertisement awareness on brand awareness, brand image, brand attitude and brand loyalty: A research on university students. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 9(2), 470-494.
- Severi, E., Ling, K. C., & Nasermodeli, A. (2014). The impacts of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media. *International Journal of Business and Management*, 9(8), 84-96.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The impact of brand awareness on the consumers’ purchase intention. *Journal of Accounting & Marketing*, 6(01), 34-38.
- Sposito, V. A., Hand, M. L. & Skarpness, B. (1983). On the efficiency of using the sample kurtosis in selecting optimal Ipestimators. *Communications in Statisticssimulation and Computation*, 12(3), 265-272.
- Syahrivar, J., & Ichlas, A. M. (2018). The impact of electronic word of mouth (e-wom) on brand equity of imported shoes: does a good online brand equity result in high customers’ involvements in purchasing decisions?. *The Asian Journal of Technology Management*, 11(1), 57-69.
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (2012). *Using multivariate statistics* (Global Edition). USA: Pearson.
- Tenda, E. G., Worang, F. G., & Tielung, M. V. (2022). Analyzing the effect of brand awareness and price discount of online transportation services towards consumer purchase intention. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1201-1209.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.

- Uğurhan, Y. Z. C. (2021). *Reklamda kaynak ve kanal olarak sosyal medya fenomenleri*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Uğurhan, Y. Z. C., ve Altıncık, H. (2021). *Canlı görüntü akışı temelli platformlarda sponsorlu markaların bilinirliği: Twitch TV ve DLive platformlarının karşılaştırılması*. G. İbrahimova ve Ç. Karaca (Ed.), 1. Uluslararası Toplum Bilimleri Kongresi Bildiri Kitabı (s. 8-18) içinde. Adıyaman: ISPEC Yayınevi.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Voorveld, H. A. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14-26.
- Wardi, P. A., & Belgiawan, P. F. (2023). Proposed marketing strategy to increase brand awareness for Ana Tenun Sukarara. *International Journal of Current Science Research and Review*, 6(1), 581-834.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Yodpram, S., & Intalar, N. (2020). Effects of e-wom, brand image, and brand attitude on consumer's willingness to pay more in the low-cost airline industry in Thailand. *Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(7), 12903-12924.
- Zhang, X. (2020). The influences of brand awareness on consumers' cognitive process: An event-related potentials study. *Frontiers in Neuroscience*, 14(549), 1-7.