



# GAZİANTEP UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Journal homepage: <http://dergipark.org.tr/tr/pub/jss>



## Araştırma Makalesi • Research Article

### Marka Tatmini, Güveni ve Sadakati Arasındaki İlişkinin Sosyal Medya İletişimi Kapsamında İncelenmesi

*Investigation of the Relationship Between Brand Satisfaction, Trust and Loyalty within the Scope of Social Media Communication*

Muhammed Furkan TAN<sup>a</sup>, Emre ÇOLAKOĞLU<sup>b\*</sup>

<sup>a</sup> Doktora Öğrencisi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim yönetimi ve Pazarlama ABD, Malatya / TÜRKİYE

ORCID: 0000-0002-2755-4543

<sup>b</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Kilis 7 Aralık Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Kilis / TÜRKİYE

ORCID: 0000-0002-0075-4684

#### MAKALE BİLGİSİ

*Makale Geçmişi:*

Başvuru tarihi: 27 Kasım 2020

Kabul tarihi: 8 Mart 2021

*Anahtar Kelimeler:*

Sosyal Medya İletişimi,

Marka Tatmini,

Marka Güveni,

Marka Sadakati,

PLS Yapısal Eşitlik Modeli

#### ARTICLE INFO

*Article History:*

Received November 27, 2020

Accepted March 8, 2021

*Keywords:*

Social Media Communication,

Brand Satisfaction,

Brand Trust,

Brand Loyalty,

PLS Structural Equation Model

#### ÖZ

Bir iletişim ortamı olarak sosyal medyanın tüm dünyada yoğun olarak ilgi görmesiyle birlikte markalar, mevcut ve potansiyel müşterileriyle etkileşime geçerek hedeflerine ulaşmak için sosyal medya platformlarını kullanmaya başlamıştır. Doğru yöntemler uygulandığında klasik iletişim araçlarına kıyasla birçok avantajı bulunmasına karşın, dinamik yapısı ve devamlı değişen eğilimleri, markaların bu platformlar üzerinden gerçekleştirdiği iletişimin müşterileri üzerindeki etkilerini anlamasını daha da önemli hale getirmiştir. Bu kapsamda, sosyal medyada takip edilen markaların marka tatmini, güveni ve sadakati arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla 400 üniversite öğrencisiyle yüz yüze anket gerçekleştirilmiştir. Oluşturulan model doğrultusunda, marka tatmininin marka güveni ve marka sadakati üzerinde doğrudan ve pozitif etkisinin olduğu, aynı zamanda marka memnuniyetinin marka sadakati üzerindeki etkisine marka güveninin kısmi aracılık rolü oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar, markaların sosyal medya üzerinden marka iletişimi stratejilerini oluşturmada yardımcı olabileceğinden uygulamacılara ve temel marka bileşenleri olan bu değişkenler arasındaki ilişkilerin sosyal medya kapsamında incelenmesinin akademik olarak da ilgili literatüre katkı sağlayıcı nitelikte olduğu düşünülmektedir.

#### ABSTRACT

With the intense interest of social media as a communication medium all over the world, brands have started to use social media platforms to reach their goals by interacting with their current and potential customers. Although it has many advantages compared to classical communication tools when the right methods are applied, its dynamic structure and constantly changing trends have made it more important for brands to understand the effects of communication on these platforms on their customers. In this context, a face-to-face survey was conducted with 400 university students in order to examine the relationships between brand satisfaction, trust and loyalty of brands followed on social media. In line with the model created, it was concluded that brand satisfaction has a direct and positive effect on brand trust and brand loyalty, while brand trust plays a partial mediating role in the effect of brand satisfaction on brand loyalty. The results obtained are thought to be beneficial for practitioners as it can help brands to form brand communication strategies on social media, and the examination of the relationships between these variables, which are basic brand components, within the scope of social media is considered to contribute to the relevant literature academically.

\* Sorumlu yazar/Corresponding author.  
e-posta: [emre.colakoglu@kilis.edu.tr](mailto:emre.colakoglu@kilis.edu.tr)

## EXTENDED ABSTRACT

The term social media is used to describe the family of online platforms and mobile applications that make use of Web 2.0 technologies to facilitate the easy creation, improvement and sharing of content by users without requiring technical skills. Considered as the biggest revolution since the industrial revolution, social media has carried many social activities to the online virtual world through various platforms to meet the needs of people for interpersonal interactions. Communication via social media has become a key position in the marketing world with the recent technology becoming established, creating an extremely attractive environment for customers. Therefore, social media has become an important part of many companies' marketing strategies. It is seen that social media platforms can be an important marketing communication tool that provides competitive advantage for businesses. Social media provides companies and brands with the opportunity to interact with millions of social media users simultaneously and in real time and to establish lasting and long-term relationships with its ability to create value in relationships. It has advantages such as fast and convenient accessibility and creating brand awareness in the eyes of consumers. Also, social media communication requires lower costs compared to other communication tools. One of the advantages that social media platforms offer to brands is that they enable a faster and healthier evaluation of customer suggestions and complaints. The aims of social media marketing; It can be summarized as increasing the sales and brand awareness of products or services, strengthening the brand image, reducing marketing expenses, enabling consumers to produce content by encouraging their visits to online applications, and creating user interaction on social media platforms. Building and maintaining brand satisfaction, brand trust and brand loyalty are among the topics researched by marketers for a very long time. Today, companies use social media communication methods as well as classical marketing mix elements while creating these brand components. While companies are using social media platforms to increase brand satisfaction, brand trust and brand loyalty and gain more customers, the main problem is how to create these brand components through social media and the relationships between them. Therefore, understanding how social media communication efforts affect brand satisfaction, brand trust and brand loyalty is strategically important.

In this context, the purpose of this study is to examine the satisfaction, trust and loyalty behaviors of young individuals who use social media more actively towards the brands they follow or interact with on these platforms. It is thought that the findings obtained contribute to the social media communication strategies of brands within the scope of the three brand components examined. It is thought that examining a subject that has been studied extensively in the field of branding method within the framework of digital marketing and communication will contribute to the literature. It increases brand satisfaction, customer retention and the likelihood of repeat purchases. For this reason, brand satisfaction is an indispensable element in obtaining loyal consumers. In order to ensure brand loyalty, brand satisfaction must first be achieved. In this context, the first hypothesis of the research is "H1: Brand satisfaction is effective on brand loyalty." Satisfaction arising as a result of using or experiencing the brand provides positive attitudes in consumers and this results in confidence for the brand. Brand trust expresses the belief that this satisfaction of consumers will continue to be fulfilled by the brand. Therefore, the higher the brand satisfaction, the higher the brand trust will be. Thus, the second hypothesis of the research is "H2: Brand satisfaction is effective on brand trust." Brand trust is an important element that helps the customer to stay loyal to the brand. From a marketing standpoint, trust is an influencing factor on a customer's willingness to repeat or buy a brand. Brand trust is an important element that helps the customer to stay loyal to the brand. From a marketing point of view, trust is an influencing factor on a customer's willingness to repeat or buy a brand. In this context, the third hypothesis of the research is "H3: Brand trust is effective on brand loyalty. Is. While there may be direct relationships between brand satisfaction, brand trust and brand loyalty, brand trust in particular is likely to mediate the effects on brand loyalty. While brand satisfaction can directly affect loyalty, it can also indirectly help build loyalty by creating brand trust. Thus, the fourth hypothesis of the research is "H4: Brand trust has a mediating role in the effect of brand satisfaction on brand loyalty."

A face-to-face survey was conducted with 400 university students in Gaziantep in order to examine the relationship between brand satisfaction, brand trust and brand loyalty within the scope of social media communication activities carried out by brands on social media. Participants were determined by easy sampling method, one of the non-random methods, due to time and cost constraints. In order to test the hypotheses of the research, the partial least squares (PLS) structural equation model method was applied with the help of the SmartPLS3 program. In the two-part analysis, first the measurement model was evaluated, then the direct and indirect effects between variables were examined and the hypotheses were tested. In the PLS structural equation model analysis, the measurement model should be evaluated before testing the hypotheses. While evaluating the measurement model, item reliability, internal consistency (reliability), whether there is a linear connection problem and convergence validity were examined. Three methods were used to examine the decomposition validity of the model. The first of these is to examine the cross loads table. The second method is the Fornell ve Larcker method. The third method is to examine the Heterotrait-Monotrait (HTMT) ratios. After the structural equation model was evaluated, the phase of testing the hypotheses of the research was started.

Within the scope of the research, four hypotheses were tested and all of the predicted hypotheses were statistically supported. Brand satisfaction has a statistically significant direct and positive effect on both brand trust and brand loyalty; It has been concluded that brand trust has a statistically significant direct and positive effect on brand loyalty and that brand trust has a partial mediating effect on the relationship between brand satisfaction and brand loyalty. Although satisfaction, trust and loyalty, which are essential components for a brand, have been extensively researched in the relevant field, the studies conducted within the scope of social media communication are limited compared to others. In addition, since the dynamic and rapidly changing nature of social media is reflected in its effect on the attitudes and behaviors of the users, it is thought that this research will contribute to the relevant literature academically, as the increase in research will help to understand the subject better and in depth. From a practical point of view, the results show that the determination of social media communication efforts of brands against all three brand components and on the attitudes and behaviors of their followers is important for the marketing strategies of brands.

## Giriş

Sosyal medya terimi, teknik beceri gerektirmeden içeriğin kullanıcılar tarafından kolayca oluşturulmasını, iyileştirilmesini ve paylaşılmasını kolaylaştırmak için Web 2.0 teknolojilerinden yararlanan çevrimiçi platformlar ve mobil uygulamalar ailesini tanımlamak için kullanılmaktadır (Gretzel, 2019). Endüstri devriminden bu yana gerçekleşen en büyük devrim olarak kabul edilen sosyal medya (Ansari, Ansari, Ghori ve Kazi, 2019), insanların kişilerarası etkileşimlere olan ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli platformlar üzerinden birçok sosyal aktiviteyi çevrimiçi sanal dünyaya taşımıştır. Örneğin, gerçek zamanlı mesajlaşma uygulamaları, insanlar arasında bilgi paylaşımını ve çevrimiçi sosyal temasları kolaylaştırmaktadır. Genel olarak sosyal medya denildiğinde akla Twitter, Facebook ve Instagram gibi platformlar gelse de forumlar, sözlükler, bloglar gibi yazılı ve görsel her türlü bilginin paylaşıldığı, fikir alışverişinin olduğu tüm dijital ortamlar sosyal medya olarak değerlendirilmektedir (Özata, 2019).

Sosyal medya yoluyla gerçekleştirilen iletişim, son zamanlarda teknolojinin yerleşik hale gelmesiyle birlikte pazarlama dünyasında kilit bir konuma gelerek, müşteriler için son derece ilgi çekici bir ortam yaratmıştır (Ananda, Hernandez-Garcia, Aquila-Natale ve Lamberti, 2019; Felix, Rauschnabel ve Hinsch, 2017; Zhao, Zhang, Su ve Zhou, 2019). Bu nedenle, sosyal medya birçok şirketin pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmiştir (Dann, 2010). Facebook ve Instagram'ın sırasıyla yaklaşık 2 ve 1 milyar günlük aktif kullanıcıya sahip olması bunun bir göstergesidir (West, 2019). Dolayısıyla sosyal medya platformlarının işletmeler için rekabet üstünlüğü sağlayan önemli bir pazarlama iletişim aracı olabileceği görülmektedir (Yadav ve Rahman, 2018). Sosyal medya, şirketler ve markalara milyonlarca sosyal medya kullanıcısıyla aynı anda ve gerçek zamanlı olarak etkileşimde olma olanağı sağlaması ve ilişkilerde değer yaratma kabiliyetiyle, kalıcı ve uzun vadeli ilişkiler kurma olanağı sağlamaktadır (Chahine ve Malhotra, 2018). Hızlı ve rahat ulaşılabilirliği, tüketici gözünde marka bilinci oluşturma gibi avantajları vardır (Raut ve Kulkarni, 2020). Ayrıca, sosyal medya iletişimi, diğer iletişim araçlarına kıyasla daha düşük maliyet gerektirmektedir (Harvard Business Review Analytic Services, 2010). Sosyal medya kullanıcılarının yüzde 93'ü, daha uygun maliyetli olması; radyo, gazete ve dergi gibi diğer iletişim araçlarına kıyasla daha iyi erişim sağlaması nedeniyle markaların sosyal medya platformlarına dahil olması gerektiğini düşünmektedir (Schreiber, 2013). Sosyal medya platformlarının markalara sunduğu avantajlardan biri de müşteri öneri ve şikâyetlerinin daha hızlı ve sağlıklı bir şekilde değerlendirilmesine olanak sağlamasıdır (Tuten ve Solomon, 2017).

Şirketler sosyal medyayı müşterilerle iletişim kurmak için bir araç, doğrudan satış için bir kanal ve dijital ticaret için bir alan olarak kullanmaya başlamışlardır (Dong-Hun, 2010). Sosyal medya pazarlamasının amaçları; ürün veya hizmetlerin satışlarını ve marka bilinirliğini artırmak, marka imajını güçlendirmek, pazarlama giderlerini azaltmak, tüketicilerin çevrimiçi uygulamaları ziyaretini teşvik ederek içerik üretmelerini sağlamak, sosyal medya platformlarında kullanıcı etkileşimi oluşturmak şeklinde özetlenebilir (Raut ve Kulkarni, 2020).

Marka tatmini, marka güveni ve marka sadakatini oluşturmak ve sürdürmek, pazarlamacılar için çok uzun bir süredir temel araştırma temalarıdır (Bennett ve Rundle-Thiele, 2002; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Oliver, 1999). Günümüzde firmalar, bu marka bileşenlerini oluştururken klasik pazarlama karması elemanlarının yanı sıra, sosyal medya iletişim yöntemlerini de kullanmaktadır (Choi, Fowler, Goh ve Yuan, 2016; De Vries, Gensler ve Leeflang, 2012; Kunja ve Acharyulu, 2018; Yadav, Kamboj ve Rahman, 2016). Firmalar, marka tatmini, marka güveni ve marka sadakatini artırmak ve daha fazla müşteri kazanmak için sosyal medya platformlarını kullanıyor olsalar da temel sorun, sosyal medya aracılığıyla bu marka bileşenlerinin nasıl oluşturulacağı ve aralarındaki ilişkilere (Godey vd., 2016). Bu

yüzden, sosyal medya iletişim çabalarının marka tatmini, marka güveni ve marka sadakatini nasıl etkilediğinin anlaşılması stratejik açıdan önemlidir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, özellikle sosyal medyayı daha aktif kullanan genç bireylerin, bu platformlarda takip ettikleri veya etkileşim kurdukları markalara yönelik tatmin, güven ve sadakat davranışlarının incelenmesidir. Elde edilen bulguların incelenen üç marka bileşeni kapsamında markaların sosyal medya iletişim stratejilerine katkı sağlar nitelikte olduğu düşünülmektedir. Akademik olarak da marka yöntemi alanında yoğun olarak çalışılmış bir konunun dijital pazarlama ve iletişim çerçevesinde incelenmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## **Kavramsal Çerçeve ve Hipotezler**

### **Marka Sadakati**

Sadakat, bir marka veya şirkete olan bağlılıktır (Kotler ve Gertner, 2002). Marka sadakati genel olarak bir müşterinin bir markaya karşı ortaya koyduğu davranışsal ve tutumsal bir yanıt olarak da tanımlanabilir (Keller, 1993). Markayı gelecekte de tutarlı bir şekilde yeniden satın alma veya yeniden kullanma taahhüdü olarak tanımlandığından (Oliver, 1999), tüketiciler olumlu ağızdan ağza iletişim ve tekrar ettikleri satın alma davranışları yoluyla sadakatlerini ortaya koyarlar (Hur, Ahn ve Kim, 2011; Yang ve Peterson, 2004). Tüketici açısından marka sadakati, bir markayı birincil tercih olarak satın alma niyetidir (Yoo, Donthu ve Lee, 2000). Sadık müşteriler, bir markayı içgüdüsel olarak yeniden satın alırlar ve hatta daha yüksek bir fiyat ödemeye isteklidirler. Sadakat, marka için önemli bir faktör olduğundan, pazarlamacılar yoğun bir şekilde marka sadakatinin öncüllerini araştırmaya yönelmişlerdir (Sohail, Al-Jabri ve Wahid, 2017).

Marka sadakati, değişen tüketici davranışlarına da bağlı olduğundan, tüketicilerin sosyal medya kullanımının etkilerini ve markaların sosyal medya pazarlaması çabalarını da dikkate almak önemlidir. Son zamanlarda sosyal medyanın öneminin artmasıyla birlikte, sosyal medya iletişiminin sadakat üzerindeki etkisini anlamaya yönelik ilgi de artmıştır. Sosyal medya pazarlama kampanyaları ve iletişim çabalarının müşteri katılımı ve marka sadakati üzerinde olumlu etkilerinin olduğu yapılan araştırmalarla gözlemlenmiştir (Erdoğan ve Çiçek, 2012; Muchardie, Yudianta ve Gunavan, 2016).

### **Marka Tatmini**

Gelişen pazarda ayakta kalmak ve sektördeki rekabet avantajlarını korumak için işletmelerin sosyal medya araçlarından en etkin şekilde yararlanmaları gerekmektedir. İşletmelerin sosyal medya platformlarını kullanmalarıyla maliyetlerin düşürülmesi ve daha kolay trend olabilmesinin yanında bu platformlar üzerinden yürüttüğü iletişim faaliyetleri sayesinde tüketicilerde marka tatminini oluşturarak, markaya güven ve bağlılığı arttırmak gibi avantajlar da elde edilebilir. Sosyal medya kullanılırken şeffaflık ilkesi uygulanarak güven sağlanabilir. Bu da açık tavırla yaklaşılarak sorunların çözülmesine yardımcı olur ve tüketicilerin tatmin olması sağlanır (Hartzel vd., 2011). Müşterilerin sorunları sosyal medya aracılığıyla çözüldüğünde markaya olan güven ve memnuniyet tazelenmektedir. Örneğin Facebook veya Twitter, şirketlerin iletişimini güçlendirmelerine, farkındalık yaratmalarına, motivasyon sağlamalarına ve doğru teşhir edilmelerine yardımcı olmaktadır. Bu da şirketlerin karlılıklarını artırabilmesi anlamına gelir. Ayrıca şirketler sosyal medyayı kullanarak kendilerini diledikleri gibi tanıtabilirler ve yanlış anlaşılmalardan ve söylentilerden kurtulabilmektedirler (Grieve, witteveen ve Tolan, 2014).

Tüketicinin belirli bir ürün veya hizmet hakkındaki tüketim deneyimlerinden yola çıkarak geliştirdiği olumlu tutuma tatmin denir. Bir markanın kullanılması ya da deneyimlenmesi sonucu oluşur. Müşterilerin marka veya ürünle ilgili değerlendirmelerinin bir

sonucudur ve tekrar satın alma kararlarının temel faktörüdür (Kasmer, 2005). Bir başka tanıma göre marka tatmini, tüketicilerin tüketim sonrası değerlendirmeleri ve beklentileri örtüştüğünde elde ettiği memnuniyet duygusudur (Pizam ve Ellis, 1999). Marka tatmininin, marka bağlılığının öncülü, aynı zamanda olumlu davranışsal niyetlerin ve sadakatin bir habercisi olduğu yapılan çalışmalarla gösterilmiştir (Cooil, Keiningham, Aksoy ve Hsu, 2007).

Marka tatmini, işletmeler tarafından önemsenmesi ve sürdürülmesi gereken bir kavramdır. Tüketicilerin tatmin olabilmesi için o ürün veya hizmetin beklentilerini karşılaması gerekir (Kotler ve Gertner, 2002). Tatmin, tüketiciler ile markanın uzun vadeli ve güvene dayalı bir ilişki kurmalarındaki ilk adımlardan biridir. Çünkü eğer tüketiciler tatmin olursa, ağızdan ağza iletişim yoluyla olumlu geri bildirimler kazanılarak markanın itibarına fayda sağlanabilir.

Marka tatmini, müşteriye elde tutma oranını ve tekrar satın alma olasılığını arttırmaktadır. Bu sebeple marka tatmini, sadık tüketiciler elde edilmesinde vazgeçilmez bir unsurdur. Marka sadakatinin sağlanması için önce marka tatmininin sağlanması gereklidir. Farklı alanlarda yapılmış çalışmalar incelendiğinde marka tatmininin, marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak olumlu etkisinin olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Bloemer ve Kasper, 1995; Cheng, Fang ve Chen, 2016; Chinomona, 2013; Drennan vd., 2015; Lombart ve Louis, 2012; Malhan ve Anjum, 2017; Nam, Ekinci ve Whyatt, 2011; Solem, 2016; Yoon, Lee ve Lee, 2010). Bu bağlamda, araştırmanın ilk hipotezi aşağıdaki gibidir;

**H1:** Marka tatmini, marka sadakati üzerinde etkilidir.

Markanın kullanılması ya da deneyimlenmesi sonucu ortaya çıkan tatmin, tüketicilerde olumlu tutumların oluşmasını sağlar ve bu da markaya güvenle sonuçlanır (Nam vd., 2011). Bu bağlamda marka güveni, tüketicilerin yaşadıkları bu tatminin marka tarafından yerine getirilmeye devam edileceğine olan inancı ifade etmektedir (Zhou vd., 2012). Dolayısıyla marka tatmini ne kadar yüksek olursa marka güveni de o kadar yüksek olacaktır. Farklı alanlarda yapılmış çalışmalar incelendiğinde marka tatmininin, marka güveni üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Chinomona, 2013; Fianto, 2018; Kuenzel ve Halliday, 2008; Nam vd., 2011; Schau, Muniz ve Arnold, 2009; Wang ve Emurian, 2005; Yoon, 2002). Buradan hareketle araştırmanın ikinci hipotezi aşağıdaki gibidir;

**H2:** Marka tatmini, marka güveni üzerinde etkilidir.

### **Marka Güveni**

Çevrimiçi ortamda ve sosyal medyada markalar bağlamında güven, önemli bir gereklilik olarak kabul edilmektedir (Lindstrom, 2001). Tüketiciler, sosyal medyayı geleneksel tanıtım karması unsurlarına kıyasla daha güvenilir olarak algılamaktadır (Foux, 2006). Bunun nedeni, sosyal medyanın interaktif iletişim sağlaması, anında geri bildirim sağlaması ve daha objektif içerik oluşturması olabilir (Tatar ve Eren-Erdoğan, 2016). Güvenin oluşması için, tüketicinin ürünle ilgili bilgileri alması ve değerlendirmesi önemlidir (Moorman, 1993) ve bu noktada sosyal medya iletişimi önemli bir rol oynayabilir.

Marka güveni, ortalama tüketicinin markanın belirtilen işlevlerini yerine getirme yeteneğine inanma istekliliğidir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Bazı araştırmacılara göre, kişilerarası ve gruplar arası davranışı en kapsamlı şekilde inceleyen değişken olarak ifade edilmiştir (Golembiewski ve McConkie 1975). Güven, bir markaya karşı oluşan tutum ve davranışlar için oldukça kritiktir (Dwyer, Schurr ve Oh, 1987) ve markanın tercihinde önemlidir (Powers, Advincula, Austin, Graiko ve Snyder, 2012). Müşterilerin beklentilerini yerine getirmek, markanın temel vaatlerinden biridir. Lin ve Lee (2012) güveni, tüketicinin psikolojik olarak markaya yönelik olumlu beklentisi olarak tanımladıklarıdır. Marka güveni, müşterinin markaya sadık kalmasına yardımcı olan önemli bir unsurdur. Pazarlama açısından

güven, bir müşterinin bir markayı tekrar kullanma veya satın alma isteği üzerinde etkili bir faktördür (Mckinney ve Benson, 2013). Bir markaya güvenen tüketiciler, markayla duygusal bağlar geliştirmeye ve sürdürmeye istekli olacaklarından, güven düzeyleri arttıkça markaya yönelik sadakatleri de artacaktır (Chinomona, 2013). Farklı alanlarda yapılmış çalışmalar incelendiğinde marka güveninin, marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkili olduğunu gösteren sonuçlar bulunmaktadır (Atulkar, 2020; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Chiu, Huang ve Yen, 2010; Kim, Chung ve Lee, 2011; Noviyanti ve Prihandona, 2019; Panjaitan, Rofiaty ve Sudjatno, 2016; Ratnawati, 2018; Rizan, Saidani ve Sari, 2012; Zhou vd., 2012). Bu nedenle araştırmanın üçüncü hipotezi aşağıdaki gibidir;

**H3:** Marka güveni, marka sadakati üzerinde etkilidir.

Marka memnuniyeti, marka güveni ve marka sadakati arasında doğrudan ilişkiler olabileceği gibi özellikle marka güveninin, marka sadakatine olan etkilere aracılık etmesi muhtemeldir (Salleh, Mabkhot ve Shaari, 2017). Marka tatmininin doğrudan sadakat üzerinde etkili olabileceği gibi marka güveni oluşturarak da dolaylı olarak sadakat oluşumuna yardımcı olabilmektedir. Yapılan bazı çalışmalarda da marka tatmininin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveninin aracılık rolü oynadığını kanıtlar nitelikte sonuçlar elde edilmiştir (Rhodes, Cheng ve Lok, 2015; Setyawan, 2015). Böylece araştırmanın dördüncü hipotezi aşağıdaki gibidir;

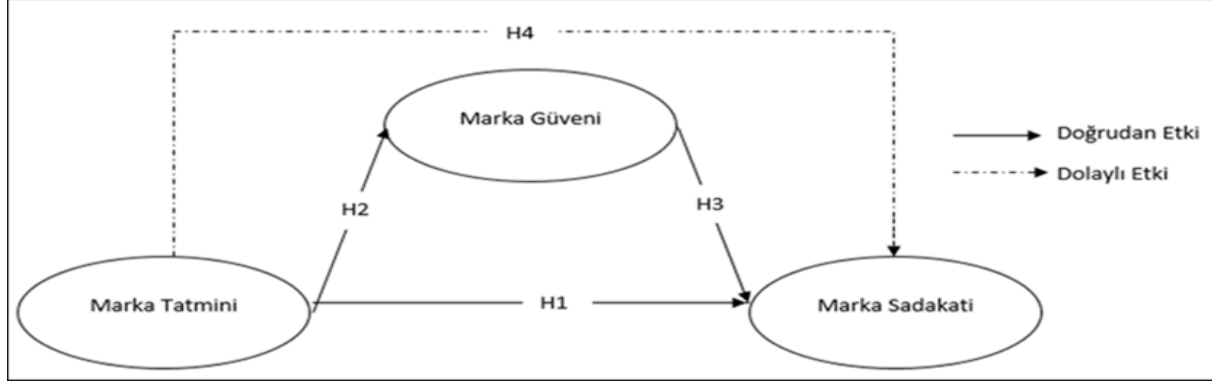
**H4:** Marka tatmininin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveninin aracılık rolü vardır.

### Materyal ve Yöntem

Markaların sosyal medya üzerinden yürüttükleri sosyal medya iletişim faaliyetleri kapsamında, marka tatmini, marka güveni ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla, 2019 yılı mart ve nisan aylarında, Gaziantep'te bulunan 400 üniversite öğrencisiyle yüz yüze anket yapılmıştır. Katılımcılar, zaman ve maliyet kısıtlılığı nedeniyle tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örneklem yöntemiyle belirlenmiştir.

Araştırmada ölçüm aracı olarak kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcılardan sosyal medyada takip ettikleri markaları değerlendirmeleri istenmiştir. Bu bölümdeki dört soru marka tatmini ve dört soru da marka sadakatini ölçmek için Lau ve Lee'nin (1999) çalışmasından uyarlanmıştır. Dört soru marka güvenini ölçmek için Kabadayı ve Aygün'ün (2007) çalışmasında kullandığı şekliyle, üçü Chaudhuri ve Holbrook'un (2001), biri de Lau ve Lee'nin (1999) çalışmasından uyarlanmıştır. Bu bölümde yer alan sorular "1-kesinlikle katılmıyorum" ile "5- kesinlikle katılıyorum" şeklinde sıralanan beşli likert olarak kullanılmıştır. Anket formunun ikinci bölümünde katılımcıları demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Araştırmanın örnekleme öğrencilerden oluştuğu için yaş, eğitim durumu, aylık gelir gibi özelliklerin çok farklılık göstermeyeceği düşünüldüğünden sadece cinsiyet, katılımcıların günlük sosyal medya kullanımı ve en sık kullanılan sosyal medya platformlarını öğrenmeye yönelik sorular yöneltmiştir.

Araştırmanın hipotezlerini test etmek için kısmi en küçük kareler (PLS) yapısal eşitlik modeli yöntemi SmartPLS3 programı (Ringle, Wende ve Becker, 2015) yardımıyla uygulanmıştır. İki kısım şeklinde gerçekleşen analizlerde, ilk önce ölçüm modeli değerlendirilmiş daha sonra değişkenler arası doğrudan ve dolaylı etkiler incelenerek hipotezler test edilmiştir. Araştırmanın teorik modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

### Bulgular

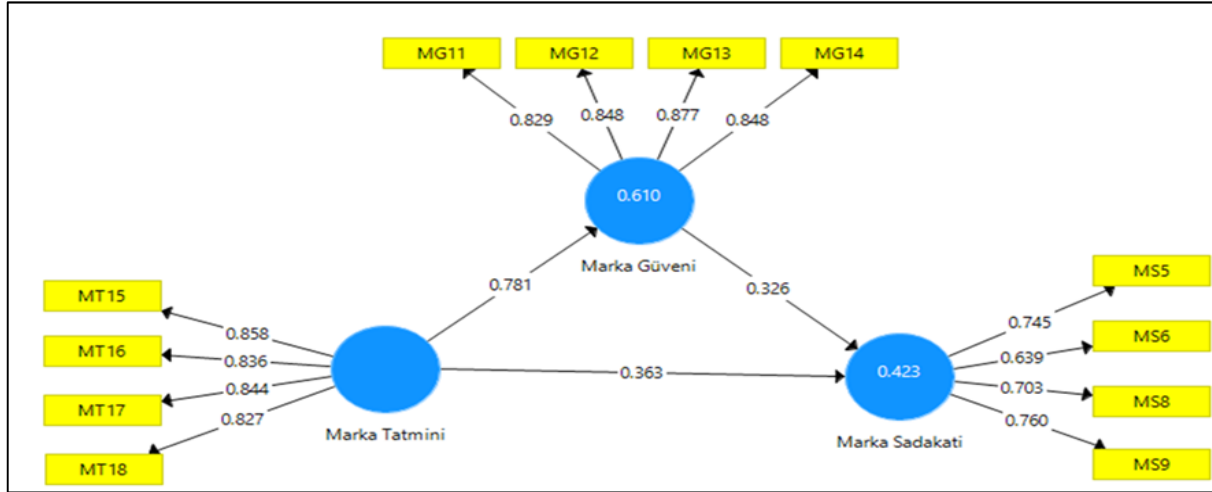
Bu bölüm sırasıyla katılımcılara ait tanımlayıcı bilgiler, ölçüm modelinin değerlendirilmesi ve hipotezlerin test edilmesi aşamalarından oluşmaktadır.

Araştırmada yer alan katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı 176 (%44) kadın ve 224 (%56) erkek şeklindedir. Günlük sosyal medya kullanımı açısından en kalabalık grubun 127 (%32,4) kişi ile 3-4 saat sosyal medya kullananların oluşturduğu, en az grubu da 45 (%11,5) kişi ile 1 saatten az kullananların oluşturduğu görülmüştür. En sık kullanılan sosyal medya platformlarının dağılımına bakıldığında en kalabalık grubun 281 (%72,1) kişi ile Instagram kullanıcıları, en az grubun da 24 (%6,2) kişi ile Facebook kullanıcılarının oluşturduğu tespit edilmiştir. Katılımcılara ait detaylı bilgiler Tablo 1’de detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 1: Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Bulgular

Değişken	f	%
Cinsiyet		
Kadın	176	44
Erkek	224	56
Toplam	400	100
Günlük sosyal medya kullanımı		
1 Saatten Az	45	11,5
1-2 Saat	83	21,2
3-4 Saat	127	32,4
5-6 Saat	58	14,8
6 Saatten Fazla	79	20,2
Toplam	392	98
En sık kullanılan platform		
Facebook	24	6,2
Instagram	281	72,1
Twitter	29	7,4
Diğer	56	14,4
Toplam	390	97,5

PLS yapısal eşitlik modeli analizinde hipotezleri test etmeden önce ölçüm modelinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Ölçüm modeli değerlendirilirken madde güvenilirliği, iç tutarlılık (güvenilirlik), doğrusal bağlantı problemi olup olmadığı ve yakınsama geçerliliği incelenmiştir. Şekil 2’de ölçüm modeli sonucu gösterilmektedir.



Şekil 2: Ölçüm Modeli Sonuçları

Analizler sonucunda değişkenleri oluşturan tüm ifadelerin yüklerinin 0.70’den büyük ve istatistiksel olarak anlamlı ( $p < 0.05$ ) olduğu için madde güvenilirliği (Hulland, 1999); Cronbach alfa (CA) ve bileşik güvenilirlik (CR) değerlerinin 0.70’den büyük olduğu için iç tutarlılık (Bagozzi ve Yi, 1988); varyans şişkinlik faktörlerinin (VIF) 5’in altında olduğundan doğrusal bağlantı (Wong, 2013) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin 0.50’in üzerinde olduğundan yakınsama geçerliliği (Bagozzi ve Yi, 1988) kriterlerinin sağlandığı tespit edilmiştir. Bu değerlerle ilgili detaylı bilgi Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2: Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Kod	İfadeler	Yükler	VIF	CA	CR	AVE
<b>Marka Tatmini</b>				0,862	0,906	0,708
MT15	Sosyal medyada takip ettiğim markaları tercih etmekle doğru bir karar verdiğime inanıyorum.	0,858**	2,165			
MT16	Sosyal medyada takip ettiğim markalar beklentilerimi karşılamaktadır.	0,836**	1,982			
MT17	Genel olarak sosyal medyada takip ettiğim markaları kullanmaktan memnunum.	0,844**	2,072			
MT18	Sosyal medyada takip ettiğim markaları satın almak tatmin edici bir karar olur.	0,827**	1,924			
<b>Marka Güveni</b>				0,873	0,913	0,724
MG11	Sosyal medyada takip ettiğim markalara güveniyorum.	0,829**	1,960			
MG12	Sosyal medyada takip ettiğim markalar dürüst markalardır.	0,848**	2,202			



MG13	Sosyal medyada takip ettiğim markalar sağlam markalardır.	0,877**	2,444			
MG14	Sosyal medyada takip ettiğim markalara inanırım.	0,848**	2,082			
<b>Marka Sadakati</b>				0,681	0,805	0,509
MS5	Sosyal medyada takip ettiğim markayı satın alma eylemini sürdürme niyetindeyim.	0,745**	1,278			
MS6	Sosyal medyada takip ettiğim marka gittiğim mağazada yoksa başka zaman alırım.	0,639**	1,257			
MS8	Bir başkası sosyal medyada markayla ilgili olumsuz bir şey söylerse markamı savunurum.	0,703**	1,301			
MS9	Genelde sosyal medyada takip ettiğim markaların ne kadar iyi olduğunu arkadaşlarımla paylaşıyorum.	0,760**	1,278			

**Not:** \*\* 0.01 düzeyinde anlamlı; **VIF:** Varyans Şişkinlik Faktörü; **CA:** Cronbach Alfa; **CR:** Bileşik Güvenilirlik; **AVE:** Ortalama Açıklanan Varyans.

Modelin ayrışma geçerliliğini incelemek için üç yöntem kullanılmıştır. Bunlardan ilki çapraz yükler tablosunun incelenmesidir. Bu yöntemde her bir madde kendi ait olduğu değişkene diğer değişkenlerden daha yüksek oranda yüklenmelidir. Tablo 3 incelendiğinde modeldeki tüm ifadelerin ait oldukları değişkene diğer değişkenlerden daha yüksek oranda yüklendikleri görülmektedir.

**Tablo 3:** Çapraz Yükler

	Marka Güveni	Marka Sadakati	Marka Tatmini
MG11	<b>(0,829)</b>	0,512	0,653
MG12	<b>(0,848)</b>	0,510	0,620
MG13	<b>(0,877)</b>	0,519	0,708
MG14	<b>(0,848)</b>	0,533	0,673
MS5	0,508	<b>(0,745)</b>	0,519
MS6	0,309	<b>(0,639)</b>	0,318
MS8	0,428	<b>(0,703)</b>	0,428
MS9	0,457	<b>(0,760)</b>	0,460
MT15	0,711	0,495	<b>(0,858)</b>
MT16	0,640	0,525	<b>(0,836)</b>
MT17	0,646	0,535	<b>(0,844)</b>
MT18	0,628	0,525	<b>(0,827)</b>

**Not:** Koyu ve parantez içinde belirtilen değerler ifadelerin kendi değişkenlerine yüklenme oranlarıdır.

Ayrışma geçerliliğini belirlemede kullanılan ikinci yöntem Fornell ve Larcker yöntemidir. Bu yöntemde ayrışma geçerliliğinin sağlanması için her bir değişkenin AVE değerlerinin karekökünün, diğer değişkenlerle arasındaki korelasyon katsayılarından büyük olması gerekir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 4 incelendiğinde her değişkenin AVE değerlerinin kare köklerinin diğer değişkenlerle aralarındaki korelasyon katsayılarından büyük olduğu görüldüğü için ayrışma geçerliliğinin sağlandığı tespit edilmiştir.

**Tablo 4:** Fornell ve Larcker Kriteri

	Marka Güveni	Marka Sadakati	Marka Tatmini
Marka Güveni	<b>(0,851)</b>		
Marka Sadakati	0,610	<b>(0,713)</b>	
Marka Tatmini	0,781	0,618	<b>(0,841)</b>

**Not:** Koyu ve parantez içinde belirtilen değerler AVE değerlerinin karekökünü ifade etmektedir.

Ayrıştırma geçerliliğinin belirlenmesinde kullanılan üçüncü yöntem Heterotrait-Monotrait (HTMT) oranlarının incelenmesidir. HTMT, modelde yer alan tüm değişkenlere ait maddelerin birbirleriyle korelasyonlarının (heterotrait heteromethod korelasyon) aritmetik ortalamasının, aynı değişkene ait maddelerin korelasyonlarının (monotrait heteromethod korelasyon) geometrik ortalamalarına oranıdır. Modelin ayrıştırma geçerliliğinin sağlanması için HTMT oranının 0,85 ya da 0,90'ın altında olması gerektiğini savunan iki görüş olmasına rağmen, HTMT oranının %90 güven aralığında 1'i içermemesi koşuluyla, HTMT oranlarının 1'in altında olduğu durumlarda da ayrıştırma geçerliliği sağlanmış kabul edilmektedir (Henseler, Ringle ve Sarstedt, 2014). Tablo 5 incelediğinde değişkenler arasındaki HTMT oranlarının 0.9'dan düşük olduğu görüldüğünden bu yöntemle de ayrıştırma geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

**Tablo 5:** HTMT Oranları

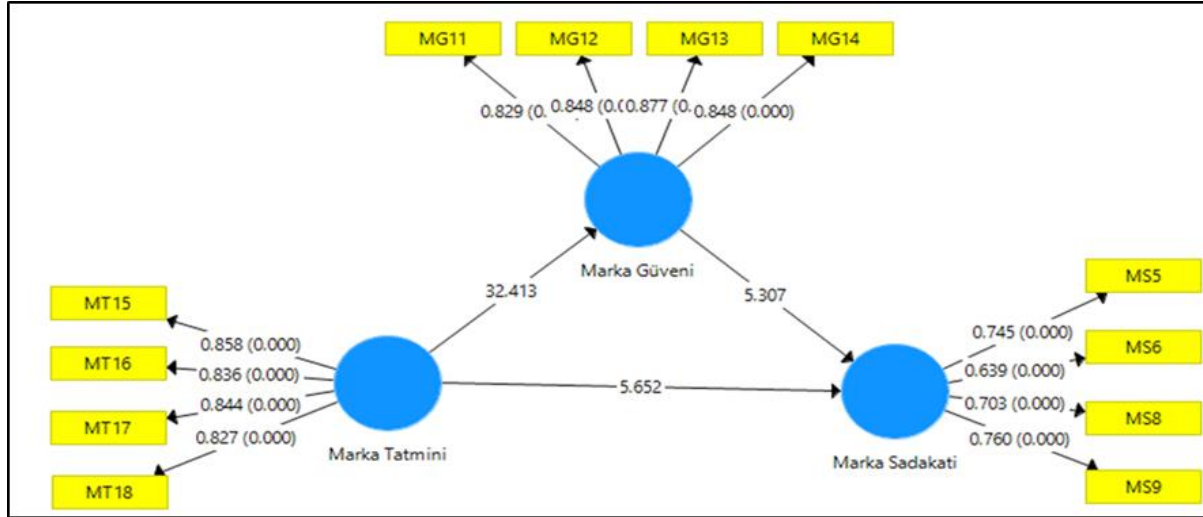
	Marka tatmini	Marka güveni	Marka sadakati
Marka tatmini			
Marka güveni	0,898		
Marka sadakati	0,788	0,773	

Ölçüm modelinin değerlendirilmesi için açıklanan varyans ( $R^2$ ), kestirim uygunluğu ( $Q^2$ ) ve etki büyüklüğü ( $f^2$ ) değerleri de incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, modelin  $R^2$  değerleri 0,50 ve 0,75 arasında olduğunda orta düzeyde açıklama gücüne sahip olduğu;  $Q^2$  değeri 0'dan büyük olduğu için kestirim uygunluğuna sahip olduğu ve  $f^2$  değerlerinin bazılarının 0,15 ile 0,35 arasında olduğunda orta, bazılarının da 0,35'den büyük olduğundan yüksek etki büyüklüğüne sahip olduğu sonucuna varılmıştır (Wong, 2016). Bu değerlere ait detaylı bilgi Tablo 6'da gösterilmektedir.

**Tablo 6:** Açıklama Gücü, Kestirim Uygunluğu ve Etki Büyüklüğüne Ait Bilgiler

Girdi değişken	Çıktı değişken	$R^2$	$Q^2$	$f^2$
Marka Tatmini	Marka Güveni	0,611	0,612	0,514
	Marka Sadakati	0,405	0,406	0,217
Marka Güveni				0,189

Yapısal eşitlik modelinin değerlendirilmesinin ardından araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi aşamasına geçilmiştir. SmartPLS 3 programı Bootstrapping özelliği yardımıyla değişkenler arası yol katsayıları ve anlamlılık değerleri hesaplanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen değerler Şekil 3’de gösterilmektedir.



Şekil 3: PLS Model Tahminleri

Yapısal eşitlik modelindeki değişkenler arası doğrudan etkilere göre, marka tatmininin marka güveni ( $\beta = 0.781$ ), marka sadakati ( $\beta = 0.363$ ) ve marka güveninin marka sadakati ( $\beta = 0.205$ ) üzerindeki etkisinin %95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğu görüldüğünden H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir. Sonuçlara ilişkin detaylı bilgi Tablo 7’de gösterilmektedir.

Marka tatmininin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveninin aracılık rolünü incelemek için marka tatmininin marka sadakati üzerindeki doğrudan etkisi yanında, marka güveni üzerinden dolaylı etkisine bakılmıştır. Aracılık etkisinden bahsedilebilmesi için bir girdi değişkeninin aracı değişken üzerinden çıktı değişken üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olması gerekmektedir. Dolaylı etki anlamlı olduğu durumda girdi değişkeninin çıktı değişken üzerindeki doğrudan etkisi de anlamlı ise kısmi aracılık; doğrudan etki anlamsız ise tam aracılık durumu var demektir (Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2016). Tablo 7 incelendiğinde hem marka tatmininin marka güveni üzerinden marka sadakatine olan dolaylı etkisi ( $\beta = 0.252$ ) hem de doğrudan etkisi ( $\beta = 0.781$ ) %95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğu görüldüğünden, marka güveninin marka tatmini ile marka sadakati arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisi olduğu sonucuna varılmış ve H4 hipotezi kabul edilmiştir. Yol analiziyle ilgili detaylı bilgi Tablo 7’de gösterilmektedir.

Tablo 7: Yol Analizi Sonuçları

Hipotez	Yol	$\beta$	t	p	Güven aralığı		Sonuç
					%2,5-	%97,5	
H2	Marka Tatmini ---> Marka Güveni	0,781	32,413	0,000	0,733	0,828	Kabul
H1	Marka Tatmini ---> Marka Sadakati	0,363	5,652	0,000	0,237	0,489	Kabul
H3	Marka Güveni ---> Marka Sadakati	0,326	5,307	0,000	0,205	0,447	Kabul
H4	Marka Tatmini -> Marka Güveni -> Marka Sadakati	0,252	5,325	0,000	0,161	0,349	Kabul

## Sonuç ve Değerlendirme

Sosyal medya, çok yönlü ve eş zamanlı bilgi aktarımı, akıllı telefonlar gibi mobil cihazlardan da kolay kullanımı sayesinde zaman ve mekân kısıtlarını ortadan kaldırmış; iş, eğlence, eğitim gibi birçok alanı etkisi altına alarak geleneksel medya türlerinden farklılaşmıştır (Özata, 2019). Sosyal medyanın kullanımı insanların yaşama, öğrenme ve birbirleriyle bağlantı kurma biçimlerini değiştirdiği gibi işletmeler açısından da köklü değişimler meydana getirmektedir (Jacobson, Gruzd ve Hernandez-Garcia, 2020). Kitleli iletişim, uzun yıllar marka iletişimi için önemli bir yere sahipken, 2000'li yıllarla birlikte internet teknolojilerinin hızlı gelişimi sayesinde ortaya çıkan sosyal medya ortamları, çift yönlü etkileşim ve iletişim olanağı nedeniyle pazarlama ve marka iletişimi çabaları arasında önemli bir yer edinmiştir (Özata, 2019). Tüketiciler arkadaşları, işletmeleri veya markaları hakkındaki deneyimlerini twitler, paylaşımlar, beğeniler ve yorumlar yoluyla bilgi üretip paylaşmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. Doğal olarak üretilen bu bilgiler, görüşler ve yorumlar sosyal medya kullanıcılarının takip ettikleri markalar hakkındaki tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Bu durumun bir sonucu olarak markaların mevcut ve potansiyel müşterilerinin tutum ve davranışlarının sosyal medyadan nasıl etkilendiğini anlayıp, yeni stratejiler geliştirmelerini zorunlu kılmıştır (Jacobson vd., 2020).

Markaların sosyal medya iletişim çabalarının müşterilerinin marka tatmini, marka güveni ve marka sadakati üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla yapılan bu çalışma kapsamında Gaziantep'te bulunan 400 öğrenciyle yüz yüze anket yapılmıştır. Elde edilen veriler PLS yapısal eşitlik modeli yöntemiyle istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, üç marka bileşenine ait ortalamalar, genel olarak sosyal medyada takip edilen markalara yönelik tutumların olumlu yönde olduğunu göstermektedir. Araştırma kapsamında dört hipotez test edilmiş ve öngörülen hipotezlerin hepsi istatistiksel olarak desteklenmiştir. Marka tatmininin hem marka güvenini hem de marka sadakatini istatistiksel olarak anlamlı şekilde doğrudan ve pozitif yönde etkilediği; marka güveninin marka sadakatini istatistiksel olarak anlamlı şekilde doğrudan ve pozitif yönde etkilediği ve marka güveninin, marka tatmini ve marka sadakati arasındaki ilişkide kısmi olarak aracılık etkisi olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Bir marka için temel bileşenler olan tatmin, güven ve sadakat ilgili alanda yoğun olarak araştırılmış olsa da sosyal medya iletişimi kapsamında yapılan çalışmalar diğerlerine nazaran kısıtlıdır. Ayrıca sosyal medyanın dinamik ve hızlı değişen yapısı kullanıcıların tutum ve davranışları üzerindeki etkisine de yansdığından, yapılan araştırmaların artması, konunun daha iyi ve derinlemesine anlaşılmasına yardımcı olacağı için bu araştırmanın ilgili literatüre akademik olarak katkı sağlayacak nitelikte olduğu düşünülmektedir.

Uygulama açısından bakıldığında, ulaşılan sonuçlar, markaların sosyal medya iletişim çabalarının her üç marka bileşenine karşı, takipçilerinin tutum ve davranışları üzerinde belirleyici olmasının markaların pazarlama stratejileri için önemli olduğunu göstermektedir. Marka tatminini, takipçilerin marka hakkındaki beklentilerinin markayla olan deneyimleriyle örtüşmesi olarak tarif edersek, sosyal medya, potansiyel müşterilerin beklentilerinin oluşturulması ve yönetilmesi için oldukça elverişli bir araçtır. Markaların sosyal medya aktiviteleri ve takipçi etkileşimleri, markanın vaatleri ve sunduğu değer önerisine paralel bir algı oluşturacak şekilde yönetilebilirse marka tatmininin oluşmasıyla birlikte marka güveni ve marka sadakatinin de olumlu yönde gelişeceği görülmektedir. Takipçilerin sosyal medya aracılığıyla markalar hakkındaki daha önceki deneyimlerine yönelik beğeni, öneri ve yorumları, markayı daha önce kullanmamış olmaktan kaynaklı risk algılarının azalmasına ve zamanla markaya karşı duyulan güvenin artmasına yardımcı olacaktır. Artan bu güven aynı zamanda markaya karşı sadakat davranışını da arttıracaktır. Sosyal medyada, takip etmekten memnun

olukları ve güvendikleri markaların aynı zamanda sadık müşterileri olma potansiyelleri de yükselecektir. Dolayısıyla iyi kurgulanmış ve iyi yönetilen bir sosyal medya iletişim stratejisi, marka tatmini ve güveni oluşturmanın ötesinde sadık takipçiler kazanılması ve onların aracılığıyla gerçekleşen online ağızdan ağıza pazarlamayla yeni müşterilerin kazanılmasını mümkün hale getirecektir.

Her araştırmada olabileceği gibi bu araştırmanın da bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bunların başında araştırmanın sadece Gaziantep'te bulunan üniversite öğrencileriyle yapılmasıdır. Genel olarak öğrenci örneklemelerinin sınırlılığı yaş, eğitim ve ekonomik durum gibi demografik değişkenlerin benzer özellikler göstermesinden kaynaklı, elde edilen sonuçların bunlar açısından değerlendirilememesidir. Araştırmanın ikinci kısıtlılığı da sosyal medya kapsamında incelenen marka bileşenlerinin sadece tatmin, güven ve sadakat gibi temel bileşenlerinden oluşmasıdır. İleriki araştırmaların farklı bölgelerde yaşayan, demografik özellikleri çeşitlilik gösteren katılımcılarla yapılması ve incelenen bu temel marka bileşenlerinin yanında daha başka marka bileşenlerinin de eklenmesi, bu araştırmada elde edilen sonuçların detaylandırılması ve genelleştirilmesine yardımcı olacaktır.

### Kaynakça

- Ananda, A. S., Hernández-García, Á., Acquila-Natale, E. ve Lamberti, L. (2019). What Makes Fashion Consumers "Click"? Generation of eWoM Engagement in Social Media. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(29), 398-418.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U. ve Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administrative Insights*, 2(2), 5-10.
- Atulkar, S. (2020). Brand Trust and Brand Loyalty in Mall Shoppers. *Marketing Intelligence ve Planning*, 38(5), 559-572.
- Bargozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Model. *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bennett, R. ve Rundle-Thiele, S. (2002). A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches. *Journal of Brand Management*, 9(3), 193-209.
- Bloemer, J. M. ve Kasper, H. D. (1995). The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329.
- Chahine, S. ve Malhotra, N. K. (2018). Impact of Social Media Strategies on Stock Price: the Case of Twitter. *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 1526-1549.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: the Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cheng, Q., Fang, L. ve Chen, H. (2016). Visitors' Brand Loyalty to a Historical and Cultural Theme Park: a Case Study of Hangzhou Songcheng, China. *Current Issues in Tourism*, 19(9), 861-868.
- Chinomona, R. (2013). The Influence of Brand Experience on Brand Satisfaction, Trust and Attachment in South Africa. *International Business ve Economics Research Journal (IBER)*, 12(10), 1303-1316.
- Chiu, C. M., Huang, H. Y. ve Yen, C. H. (2010). Antecedents of Trust in Online Auctions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(2), 148-159.
- Choi, E. K., Fowler, D., Goh, B. ve Yuan, J. (2016). Social Media Marketing: Applying the Uses and Gratifications Theory in the Hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 25(7), 771-796.

- 
- Cooil, B., Keiningham, T. L., Aksoy, L. ve Hsu, M. (2007). A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing*, 71(1), 67-83.
- Dann, S. (2010). Redefining Social Marketing With Contemporary Commercial Marketing Definitions. *Journal of Business Research*, 63(2), 147-153.
- De Vries, L., Gensler, S. ve Leeflang, P. S. (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.
- Dong-Hun, L. (2010). Korean Consumer ve Society: Growing Popularity of Social Media and Business Strategy. *Seri Quarterly*, 3(4), 112.
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N. ve Proud, W. (2015). Examining the Role of Wine Brand Love on Brand Loyalty: A Multi-Country Comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47-55.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. ve Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Erdoğan, İ. E. ve Cicek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A. ve Hinsch, C. (2017). Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- Fianto, A. Y. A. (2018). The Influence of Brand Trust, Brand Communication and Brand Satisfaction toward Brand Loyalty for iPhone's Customer in Surabaya, East Java, Indonesia. In *ICITAS2018*.
- Foux, G. (2006). Consumer-Generated Media: Get Your Customers Involved. *Brand Strategy*, 8(202), 38-39.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. ve Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Gretzel, U. (2019). The Role of Social Media in Creating and Addressing Overtourism. In *Overtourism: Issues, Realities and Solutions* (Vol. 1, pp. 62-75). De Gruyter Berlin/Boston, MA.
- Grieve, R., Witteveen, K. ve Tolan, G. A. (2014). Social Media as a Tool for Data Collection: Examining Equivalence of Socially Value-Laden Constructs. *Current Psychology*, 33(4), 532-544.
- Golembiewski, R. T. ve McConkie, M. (1975). The Centrality of Interpersonal Trust in Group Processes. *Theories of Group Processes*, 131, 185.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hartzel, K. S., Mahanes, C. J., Maurer, G. J., Sheldon, J., Trunick, C. ve Wilson, S. J. (2011). Corporate Posts and Tweets: Brand Control in Web 2.0. *Journal of Information ve Knowledge Management*, 10(01), 51-58.
- Harvard Business Review Analytic Services. (2010). *The New Conversation: Taking Social Media from Talk to Action*. Boston: Harvard Business School Publishing.
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2014). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
-

- Hur, W. M., Ahn, K. H. ve Kim, M. (2011). Building Brand Loyalty Through Managing Brand Community Commitment. *Management Decision.*, Vol. 49 No. 7, 1194-1213.
- Hulland, J. (1999). Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.
- Jacobson, J., Gruzd, A. ve Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
- Kabadayı, E. T. ve Aygün, İ. (2007). Determinants of Brand Loyalty and the Link Between Brand Loyalty and Price Tolerance. *Bogazici Journal of Economics and Administrative Sciences*, 21, 21-35.
- Kasmer, H. (2005). *Customer Relationship Management, Customer Satisfaction Study and a Model for Improving Implementation of the Maritime Transport Sector* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi) Yıldız teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, M. J., Chung, N. ve Lee, C. K. (2011). The Effect of Perceived Trust on Electronic Commerce: Shopping Online for Tourism Products and Services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256–265.
- Kotler, P. ve Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261.
- Kuenzel, S. ve Halliday, S. V. (2008). Investigating Antecedents and Consequences of Brand Identification. *Journal of Product ve Brand Management*, 17(5), 293-304.
- Kunja, S. R. ve Acharyulu, G. V. R. K. (2018). Examining the Effect of eWOM on the Customer Purchase Intention Through Value Co-Creation (VCC) in Social Networking Sites (SNSs). *Management Research Review*.
- Lau, G. T. ve Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Lin, M. Q. ve Lee, B. C. (2012). The Influence of Website Environment on Brand Loyalty: Brand Trust and Brand Affect as Mediators. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(4), 308.
- Lindstrom, M. (2001). Corporate Branding and the Web: a Global/Local Challenge. *Journal of Brand Management*, 8(4), 365-368.
- Lombart, C. ve Louis, D. (2012). Consumer Satisfaction and Loyalty: Two Main Consequences of Retailer Personality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 644-652.
- Malhan, S. ve Anjum, B. (2017). Impact of Customer Satisfaction and Brand Trust on Brand Loyalty: A Study of Mobile Phone Industry. *International Journal in Management ve Social Science*, 5(7), 163-174.
- Mckinney, M. ve Benson, A. (2013). The Value of Brand Trust. *Journal of Brand Strategy*, 2(1), 76-86.
- Moorman, C., Deshpande, R. ve Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Muchardie, B. G., Yudianta, N. H. ve Gunawan, A. (2016). Effect of Social Media Marketing on Customer Engagement and Its Impact on Brand Loyalty in Caring Colours Cosmetics, Martha Tilaar. *Binus Business Review*, 7(1), 83-87.
- Nam, J., Ekinci, Y. ve Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Noviyanti, T. E. ve Prihandono, D. (2019). The Influence of Brand Identity and Brand Image to Brand Loyalty through Brand Trust. *Management Analysis Journal*, 4(1), 1-14.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
-

- Özata, Z. (2019). Diğer Pazarlama İletişimi Karması Elemanları: Sponsorluk, Doğrudan Pazarlama ve Dijital Pazarlama. B. Z. Erdoğan (Ed.), *Pazarlama İlkeler ve Yönetim* (2nd ed., pp. 563–600). Ekin Basım yayın Dağıtım.
- Panjaitan, A. O. Y., Rofiaty, R. ve Sudjatno, S. (2016). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek Dan Kepercayaan Merek (Studi Pada Kuliner Khas Kota Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 147-163.
- Pizam, A. ve Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.
- Powers, T., Advincula, D., Austin, M. S., Graiko, S. ve Snyder, J. (2012). Digital and Social Media in the Purchase Decision Process: A Special Report from the Advertising Research Foundation. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 479-489.
- Ratnawati, A. ve Lestari, A. A. (2018). Peran Brand Trust Dalam Memediasi Brand Experience, Brand Personality Dan Brand Community Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(2), 185-202.
- Raut, M. ve Kulkarni, S. (2020). “A Study on Use of Social Media Marketing Strategies”, *Our Heritage*, S.68(Special Issue 25), 28-34.
- Rhodes, J., Cheng, V. ve Lok, P. (2015). The Relationship Between Online Reviews, Brand Trust, and Willingness to Buy. In Khosrow-Pour, D.B.A., M. (Ed.), *Strategic E-Commerce Systems and Tools for Competing in the Digital Marketplace* (pp. 139-161). IGI Global.
- Ringle, C. M., Wende, S. ve Becker, J.M. (2015). SmartPLS 3. Bönningstedt: SmartPLS. Retrieved from <http://www.smartpls.com>
- Rizan, M., Saidani, B. ve Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-17.
- Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M. ve Arnould, E. J. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51.
- Schreiber, M. T. (Ed.). (2013). *Kongresse, Tagungen und Events: Potenziale, Strategien und Trends der Veranstaltungswirtschaft*. Oldenbourg Verlag.
- Setyawan, A. A. ve Kussudiyarsana, I. (2015). Brand Trust and Brand Loyalty, an Empirical Study in Indonesia Consumers. *British Journal of Marketing Studies*, 4(3), 37-47.
- Sohail, M. S., Al-Jabri, I. M. ve Wahid, K. M. (2017). Relationship Between Marketing Program and Brand Loyalty: Is There an Influence of Gender?. *Journal for Global Business Advancement*, 10(2), 109-124.
- Solem, B. A. A. (2016). Influences of Customer Participation and Customer Brand Engagement on Brand Loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 33, 332–342.
- Tatar, Ş. B. ve Eren-Erdoğan, İ. (2016). The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty for Hotels. *Information Technology ve Tourism*, 16(3), 249–263.
- Tuten, T. L. ve Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage.
- Wang, Y. D. ve Emurian, H. H. (2005). An Overview of Online Trust: Concepts, Elements, and Implications. *Computers in Human Behavior*, 21(1), 105-125.
- West, C. (2019), 17 Instagram Stats Marketers Need to Know for 2019, Available at: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/> (accessed 5 May 2019).
- Wong, K. K. K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.
- Wong, K. K. K. (2016). Mediation Analysis, Categorical Moderation Analysis and Higher-Order Constructs Modeling in Partial Least Squares Structural Equation Modeling



- (PLS-SEM): A B2B Example Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 26, 1-22.
- Yadav, M., Kamboj, S. ve Rahman, Z. (2016). Customer Co-Creation through Social Media: The Case of ‘Crash the Pepsi IPL 2015’. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(4), 259-271.
- Yadav, M. ve Rahman, Z. (2018). The Influence of Social Media Marketing Activities on Customer Loyalty. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882-3905.
- Yang, Z. ve Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology ve Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.
- Yoon, S. J. (2002). The Antecedents and Consequences of Trust in Online-Purchase Decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47-63.
- Yoon, Y. S., Lee, J. S. ve Lee, C. K. (2010). Measuring Festival Quality and Value Affecting Visitors’ Satisfaction and Loyalty Using a Structural Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335-342.
- Zhao, L., Lee, S. H. ve Copeland, L. R. (2019). Social media and Chinese consumers’ environmentally sustainable apparel purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 855-874.
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C. ve Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business research*, 65(7), 890-895.
-