

Tüketicilerle Online (Çevrimiçi) Bağ Kurma ile Sadakat ve Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki: Facebook Örneği¹

Hamid Murad ÖZCAN²

Metin ARGAN³

Öz

Bu çalışmanın amacı tüketicilerle online bağ kurma ile sadakat ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemektir. Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi uygulanmış olup, araştırmanın verileri Facebook kullanıcılarından elde edilmiştir. Çalışmada elde edilen 418 veri, SPSS 16.0 paket programı aracılığıyla tanımlayıcı istatistiksel analizler ve regresyon analiziyle analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerle online bağ kurma ile tüketici sadakati ve yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiş olup tüketicilerle online bağ kurma ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkide tüketici sadakatinin kısmi aracılık etkisinin olduğu ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Facebook, tüketici ile online bağ kurma, sadakat, yeniden satın alma niyeti

- 1 Bu çalışma Prof. Dr. Metin ARGAN danışmanlığında yürütülen ve Hamid Murad ÖZCAN tarafından yazılan ‘Tüketicilerle Online (Çevrimiçi) Bağ Kurma ile Sadakat ve Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki: Facebook Örneği’ başlıklı yüksek lisans tezinden derlenmiştir.
- 2 Arş. Gör., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İşletme Bölümü, hmuratozcan@hotmail.com.tr
- 3 Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, margan@anadolu.edu.tr

The Relationship Between Online Consumer Engagement and Loyalty and Repurchase Intention: Facebook Case

Abstract

The aim of this study is to examine the relationship between online consumer engagement and loyalty and repurchase intention. The research data were obtained from Facebook users by using convenience sampling method. A total of 418 data obtained in this study, were analyzed by means of SPSS 16.0 with descriptive statistical analysis and regression analysis. The research findings showed that there is a significant relationship between online consumer engagement and consumer loyalty and repurchase intention while consumer loyalty has a mediating effect on the association between online consumer engagement and repurchase intention.

Keywords: Social media, Facebook, online consumer engagement, loyalty, repurchase intention

Giriş

Sosyal medya, son yıllarda tüm dünyada hızla yükselen bir popüleriteye sahiptir. Facebook, Twitter, Foursquare, LinkedIn, YouTube gibi sosyal ağ sitelerine üye olan internet kullanıcılarının sayısı günden güne artmaktadır. Bugün dünyada milyonlarca insan, ticari ürünler hakkındaki fikirlerini bloglarda, wikilerde ve diğer sosyal ağlarda dile getirmektedirler. Sosyal ağ sitelerinin kullanımında görülen bu yükselen grafik, pazarlamacıların da dikkatini çekmeye başlamıştır. Elde edilen bu bilgiler; ürünleri ve markaları için müşterilerinin zihinlerinde bir imaj ya da kimlik yaratmak isteyen pazarlamacılar için önemli bir faktördür (Cambria vd., 2011). Pazarlamacılar, markalarını, şirketlerini tüketicilere duyurmak ve müşteri çekmek amacıyla sosyal ağ sitelerinde markaları ve şirketleri için hesaplar açmaya ve tutundurma kampanyalarında sosyal medyaya önem vermeye başlamışlardır. Sosyal ağlar işletmelere, hedef kitleleriyle temas kurmalarını ve doğru hedeflere ulaşmalarını sağlamaktadır (Dignan,

2007'den aktaran Onat ve Alikılıç, 2008:1124). Facebook'un CEO'su Mark Zuckerberg yaptığı basın açıklamasında, sosyal ağların ve özellikle Facebook'un, online reklamcılıkta yeni bir mecra haline geldiğine değinmiştir (Zuckerberg, 2007). Düşük maliyetli ve tarafsız olduğu için sosyal medya, pazarlama iletişiminin geleceğidir (Kotler vd., 2010:21). Sosyal medya; müşterilerin, şirketlerin pazarlama mesajlarının sadece pasif hedefleri olmalarının yerine, müşterilere şirketlerle etkileşim içinde olmanın yolunu açar. Sosyal medyayla; işletmeler müşterilerine odaklanabilir, onların ihtiyaçlarını cevaplayabilir ve müşterilerle sürekli bir diyalog oluşturabilir (Scott, 2007:38-39). Facebook gibi sosyal paylaşım ağları üzerinde işletmeler ya da bireyler tarafından oluşturulan marka grupları ilişkisel pazarlama anlamında da markaların tüketicilerle iletişim kurduğu yeni kanallar haline gelmişlerdir. Marka grupları üzerinde yakın zamanda yapılan araştırmalar markaya karşı olumlu tutum ve markaya bağlılık konularında bu grupların etkisini göstermektedir (McAlexander, Schouten ve Koenig, 2002'den aktaran Durmuş vd., 2010:35).

Tüketici ile bağ kurma kavramı, Türkçe'de tam karşılığı olmayan bir kavramdır. Türkçe literatürde karşılığı olmamasından dolayı Mediacat'ın 2011 yılında düzenlediği Mediacat Felis 2011 ödülleri "Consumer Engagement" kavramı için kullandığı "Tüketiciyle Bağ Kurma" tanımından yola çıkılarak bu çalışmada "bağ kurma" olarak kullanılmıştır (MediaCat, 2011). Tüketici ile bağ kurma kavramı markaların ya da şirketlerin hâlihazırda müşterileri olan tüketicilerle bilişsel, duygusal ve katılımcı bir bağ kurmayı amaçlaması anlamına gelirken aynı zamanda bu bağı sıfırdan kazanmayı hedefledikleri tüketicilerle de kurmayı amaçlaması demektir (Reitz, 2012). Constellation Research şirketinin CEO'su olan Wang bağ kurmanın tüketicilere kulak vermek olduğunu söylemektedir (Wang, 2011). Uygulayıcılar tüketicilerin seslerini duyurmalarına izin vermenin en iyi yolunun onlara katılımcı olma fırsatının sağlanması olduğunu belirtmektedirler (Evans ve McKee, 2010; Solis, 2010). Online mecralarda tüketici ile bağ kurmadaki ana amaç nihai tüketicilerin ürün ve hizmetleri yeniden satın alma niyetinin artırılmasıdır. Tüketicilerin yeniden satın alma davranışında bulunması da markaya yönelik

sadakatlerinin davranışsal bir boyutudur. Pazarlamacılar, bağ kurmanın aklın ötesinde sadakat yaratma yolunda rekabetçi avantajlar elde etmek açısından en önemli online süreç olduğunu düşünmektedirler. Hatta bir tüketiciyle bağ kurma anketinde şirketlerin % 90'ı online bağ kurmanın şirketleri açısından vazgeçilmez ya da önemli olduklarını kabul ettikleri görülmüştür (Mollen ve Wilson, 2010). Evans ve McKee (2010)'ye göre sosyal ağlardaki pazarlamacıların bir numaralı hedefi tüketicilerle bağ kurmak olmalıdır. Aynı şekilde Solis de, pazarlamacılara sosyal ağlardaki faaliyetlerinde “engage or die” yani “bağ kur ya da yok ol” şeklinde seslenmektedir (Solis, 2010).

Bu çerçevede çalışmanın amacı, tüketiciyle online bağ kurma ile sadakat ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi markaların Facebook'taki hayran sayfaları aracılığıyla incelemektir. Tüketiciyle online bağ kurmanın tüketici sadakati ve tüketici sadakatinin de tüketicilerin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelendiği bu çalışmada ayrıca sadakatin kısmi aracılık etkisi de ele alınmıştır. Bu çalışmada, öncelikle şirket yöneticilerine hâlihazırda müşterisi olan tüketicilerini elde tutmaları ve şirketlerine kârlılık sağlamaları açısından önemli bulunmaktadır. Çalışma ayrıca tüketicilerin marka/şirketlerin hayran sayfalarına yönelik düşüncelerini göz önünde bulundurarak marka/şirketlerin en yaygın sosyal ağ olan Facebook'u etkili kullanıp kullanmadıklarının da görülmesi açısından önem taşımakta ve tüketici sadakatinin artırılması ve tüketicilerin yeniden satın almaya teşviki konusunda tüketiciyle online bağ kurmanın ne derece önemli olduğunu gözler önüne sermektedir. Çalışma sonucunda elde edilen veriler, tüketicinin yeniden satın alma niyetinin artırılmasına yardımcı çözümler üretecek, bunun için de tüketicinin sadakat düzeyini artırmaya yönelik tüketiciyle bağ kurma çabalarının gerekliliğini ortaya koyacaktır. Aynı zamanda daha sonra ortaya çıkabilecek tutundurma çalışmalarına da ışık tutması açısından önemli görülmektedir. Çalışmada müşteri kavramı yerine tüketici kavramının kullanılmasının nedeni, ürün ya da hizmeti kullanan kişinin kendisi ya da ailesi için alışveriş yapıyor olmasıyken, müşteri dendiğinde akla imalatçı firmadan satmak için satın alan toptancı da gelebilme olasılığıdır. Çalışmada nihai tüketiciler in-

celendiğinden dolayı tüketici kavramının kullanılmasının uygun olduğu düşünülmüştür (Garcia, 2013). Yine de iki kavram arasında çok derin farklılık bulunmamaktadır.

Kavramsal Çerçeve

1990'ların başından itibaren ilişkisel pazarlama; tüketiciyi elde tutma ve sadakati sağlamak amacıyla tüketici-şirket ilişkilerine yoğunlaşmaya başlamıştır. İlişkisel pazarlama literatüründeki boşlukları doldurmak için “tüketiciyle bağ kurma” yapısının geliştirilmesi gerektiği ortadadır. Bu yapı; tüketicilerle marka/şirket arasındaki bağı, marka/şirketlerin tüketicilere yönelik etkinliklerinin meydana getirdiği tüketici deneyimlerinden öngörebildikleri başarı şansları ve potansiyelleri üzerinedir (Vivek, 2009). Bağ kurma araştırmacılar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. O'Brien ve Tom (2010), bağ kurmayı; üzerine odaklanılmış ilginin, algılanan kullanılabilirliğin, dayanıklılığın, orijinalitenin, estetiğin ve hissedilen bağlılığın birleşiminden oluşan kaliteli bir kullanıcı deneyimi olarak tanımlarken; Jacques vd. (1995) de, hem kullanıcıları duygusal yönden etkileyen bir hareket hem de işe koyulmaya hazır ve sistemle direkt olarak birbirini etkileyen bir durum olarak tanımlamıştır.

Bazı araştırmacılar (örn., Douglas ve Hargadon, 2000; Heath, 2007; Marci, 2006; Mathwick ve Ridgon, 2004; Rappaport, 2007; Wang, 2006) bağ kurmayı tek boyutlu (duygusal, bilişsel ya da davranışsal) olarak tanımlamışlardır. Mollen ve Wilson (2010) ile O'Brien ve Toms (2008) ise iki boyutlu (duygusal ve bilişsel) tanımlamıştır. Bazı araştırmacılar ise duygusal, bilişsel ve davranışsal boyutları içeren çok boyutlu bir kavram olarak tanımlamıştır (Hollebeek, 2011; Patterson vd.,2006).

Pazarlama literatüründe bağ kurma kavramı tek boyutludan çok boyutlu ya geniş bir yelpazede tanımlanmıştır. Tek boyutlu perspektiften bakıldığında van Doorn vd., (2011) bağ kurmayı, bir markaya yönelik tüketici davranışları (ağızdan ağıza reklam, öneriler, değerlendirme ve yorum yazmak, diğer tüketicilere yardımcı olmak) olarak tanımlamıştır. Aynı şekilde Marketing Science Institution (2010:4) tüketicilerin firmaya ya

da markaya yönelik ortaya çıkan davranışları olarak tanımlamıştır. Vi-vek, Beatty ve Morgan (2011) bağ kurmayı, tüketicilerin örgütsel tek- liflere ve aktivitelere katılımcı olmalarını tetikleyen bir davranışsal bir yapı olarak değerlendirmişlerdir. Pham ve Avnet (2009:16), bağ kurmayı bilişsel bir yapı olarak görmüşler ve bağ kurmanın hedef markaya olan olumlu ya da olumsuz tutumlarından ortaya çıktığını belirtmişlerdir.

Araştırmacılar pazarlama literatüründe bağ kurmanın kompleks yapısının farkına varmışlar ve çok boyutlu tanımlamalar getirmeye başlamışlardır. Bu tanımlamalar çoğunlukla duygusal ve bilişsel boyuttur. Higgins ve Scholer (2009), bağ kurmayı hedef marka için tüketicinin bilişsel duru- munun markaya karşı sempati ya da antipati yaratma düzeyini etkileyen bir yapı olarak tanımlamıştır. Bowden (2009), bağ kurmanın sadakatin bir alt desteği olduğunu ileri sürmüş ve tüketici sadakatini oluşturmaktan sorumlu bir psikolojik süreç (duygusal ve bilişsel) olarak belirtmiştir.

Araştırmacılar bağ kurmayı bilişsel, duygusal ve davranışsal açıdan ta- nımlamış olsalar da pazarlama literatüründe bu tanımların sayısı fazla değildir. Örneğin Patterson vd. (2006), bağ kurmayı 4 ana öğede incele- miştir. Bir markaya olan konsantrasyon ve kendini verme durumunu bi- lişsel boyut altına sokarken; kendini adama, ait olma hissi gibi durumları duygusal boyut olarak değerlendirmiştir. Tüketicinin markayla etkileşi- me girerken gösterdiği çabayı, harcadığı zihinsel ve fiziksel enerjiyi ise hem bilişsel hem duygusal olarak kabul etmiştir. Tüketici ve arasında- ki iki yönlü etkileşimin ise davranışsal boyuta girdiğini öne sürmüştür. Bağ kurmanın bir başka tanımında da; bağ kurma, direkt markayla olan etkileşimlerde spesifik düzeylerdeki bilişsel, duygusal ve davranışsal hareketlerle nitelenen, tüketicinin güdüsel, markayla ilgili ve bağlamsal ruh hali düzeyi olarak öne çıkmaktadır (Hollebeek, 2011:6). Hollebeek (2011), bağ kurmayı üç boyutta tanımlasa da bağ kurmanın markayla kurulan direkt ve fiziksel bir ilişki olduğunu belirtmiş, markayı kitle ile- tişim araçlarıyla gözlemlemeyi göz ardı etmiştir. Bu bakış açısı, sadece kitle iletişim ile değil aynı zamanda sosyal medya ile de sağlanan ve sü- rekli yükselen marka – tüketici arasındaki etkileşimi tanımlamakta eksik kalmış gözükmemektedir (Reitz, 2012).

Şirketlerin online pazarlama girişimlerinin sonucu olarak tüketicilerin davranışları incelendiğinde sadakat ve yeniden satın alma niyetinin önemli bir yeri olduğu düşünülmektedir (Reitz, 2012). Sadakat unsuru, pazarlama literatüründe çok geniş kapsamda incelenmiştir. Şirketin varlığını uzun vadede sürdürebilmesi açısından tüketici sadakatının sağlanmasının kilit unsurlardan olduğu düşünülmektedir (Casalo vd.,2007). Tarihsel olarak bakıldığında sürekli yeniden satın alma kavramının sadakatle ilişkili olduğu görülmektedir. Çok sayıda araştırmacı bir markayı yeniden satın almak ya da bir hizmetten yeniden yararlanma davranışını marka sadakati olarak ele alarak davranışsal bir açıdan sadakati ölçmüştür (Oliver, 1999). Sadakatin satın alma kararı gibi davranışsal eğilimleri etkilediği önermesine dayanarak sadakat yapısını tutumsal çerçeveden incelemek önem kazanmaktadır (Shukla, 2009).

Bu çalışmada yeniden satın alma niyeti; tüketicinin gelecekte belirli bir markadan ya da şirketten satın alma niyeti olarak tanımlanmıştır (Reitz, 2012). Çalışmada tüketici, Facebook'ta bir ürün ya da markanın hayran sayfasını beğenen Facebook kullanıcılarını işaret etmektedir. Facebook da yalnızca bağ kurma kavramının incelendiği online bir mecra olarak ele alınmıştır. Griffin'e (1997) göre bir ürüne ihtiyacı olduğunda bir şirketten yeniden satın almak isteyen bir tüketici, şirket için nihai tüketici yani satın alınan ürünün asıl müşterisidir. Dahası şirketten yeniden satın alma arzusunda bulunan bir tüketici diğer tüketicilerle kıyaslandığında şirket için daha kârlıdır. Çünkü şirketler; azaltılmış pazarlama maliyetlerinden, daha düşük işlem maliyetlerinden, azaltılmış müşteri kaybı maliyetlerinden, yüksek çapraz satış başarısından ve azaltılmış başarısızlık masraflarından avantaj sağlamak isterler. Özet olarak bir şirket, mütemadiyen yeniden satın alan müşterileri aramalıdır (Griffin, 1997:12).

Araştırmanın Önemi ve Hipotezleri

Şirketlerin Facebook sayfaları üzerinden tüketiciyle bağ kurmak ve markalarını daha bilinir hale getirmek için düzenlediği çok sayıda etkinlik mevcuttur. Örneğin Visa kredi kartı firması; tüketicilerin tatillerini kaydetmelerini sağlayan ve bir katılımcının 100.000 dolar kazanacağı,

bir Facebook uygulaması oluşturmuştur. Uygulamanın reklamları televizyonda gösterilmiştir. The Memory Mapper Facebook uygulaması, Google Maps uydu özelliğini kullanarak, seyahat edenlerin videolarını ve fotoğraflarını görsel bir hikaye oluşturmakta kullanmalarına fırsat vermiştir. Bu kampanya tüketiciler arasında büyük yankı uyandırmış ve Visa'nın Facebook sayfasına çok sayıda kullanıcı çekmiştir. Kampanyanın geliştiricilerinden Alex Craddock, kendileri için önemli olanın tüketicileri harekete geçirme yollarının ne olduğu ve bu yollarla satın alma eyleminin birleştiği noktayı görmek olduğunu söylemiştir. Craddock'a göre pazarlama açısından yapmaları gereken şey, tüketicileri seyahatlerinde Visa kartlarını kullanmaları için teşvik etmek ve mesajlarıyla tüketicileri kendilerine bağlamaktır (Brankin, 2011).

Otomobil üreticisi Nissan, yeni çıkaracakları 370Z modeli için "Project 370Z" adını verdikleri bir Facebook kampanyası oluşturmuştur. Nissan bu kampanyayla Facebook'taki hayranlarına otomobilin üretimine katkıda bulunma şansı sağlamaktadır. Sayfayı beğenen hayranlar bu yeni modelin montajında kullanılacak parçaları belirlemek için sayfada yorumlar yapmakta ve anketlere katılmaktadırlar. Nissan böylece yeni otomobil için kitle kaynaklı bir çalışma modeli uygulamakta ve tüketicilerin de otomobilin yapımının her aşamasında katkıda bulunmalarını ve süreci yakından takip etmelerini sağlamaktadır (Seabaugh, 2012).

Türkiye'deki örneklere bakıldığında ise Facebook'un Türkiye'de ilk kez bir pazarlama aracı olarak kullanan firmalar arasında bankacılık sektöründe Fortis ve Finansbank, farklı sektörlerde de Bridgestone ve Ülker görülmektedir. Facebook uygulamalarıyla Bridgestone iki haftada 20.000 kişiye ulaşmıştır. Beko markası Facebook üzerinden "Sürpriz Yılbaşı Hediyen Burada" isminde bir uygulama yaratmış ve sayfalarına çok sayıda müşteri çekmeyi başarmışlardır (Argan, 2008).

Son yıllardaki örnekler incelendiğinde ise Fiat otomobil firmasının stratejisi göze çarpmaktadır. Yapılan araştırmada Fiat'ın 2010 ve 2011 yıllarında "Tekliflere açık mısınız?", "Fiat Türkiye Auto Show 2010", "Fiorino ile gezen bilir", "Fiat'la aşta kazan" gibi çok sayıda uygulama

yayınlanmış ve bu uygulamaların neticesinde de Facebook takipçilerine çeşitli hediyeler dağıtılmıştır. Facebook'u ilk keşfeden otomotiv firmalarına bakıldığında 2009 yılında bu Facebook resmi sayfalarına sahip olan Renault ve Fiat görülmektedir. Fiat, sosyal medyada yer almaya başladığı 2009 yılının sonlarından itibaren Pure New Media dijital ajansı ile çalışmaya başlamıştır ve 2011 yılı itibariyle bütçesinin % 7'lik bir kısmını dijital mecra için ayırmıştır. Fiat'ın 2010 yazında gerçekleştirdiği ilk kampanyası olan "Fiat 500C – Tekliflere Açık mısınız?" kampanyasında kullanıcılar bir Fiat 500C yaratmışlardır. Kampanya sonucunda 72.560 kişi uygulamaya yönlendirilmiş, 12.662 toplam üye sayısına ulaşılmış ve 5.760 adet 500C araç yaratılmıştır. Fiat'ın Aralık 2010 – Ocak 2011 tarihleri arasında gerçekleştirdiği bir diğer uygulama ise "Fiorino İle Gezen Bilir"dir. Bu uygulamada temel amaç; Facebook hayran sayısının artırılması, Fiat ve özellikle de Fiorino modeline yönelik ilginin ve marka bilinirliğinin artmasının sağlanmasıdır. Uygulama bir yarışmadan oluşturulmuş, yarışmaya katılmak isteyen kullanıcıların da Fiat'ın hayran sayfasını beğenmeleri şart koşulmuştur. Yarışma sonunda ödül olarak seyahat çeki ve dijital fotoğraf makinesi verilmiştir. Uygulamanın sonuçlarına bakıldığında; uygulamayı ekleyen kullanıcı sayısı 15.266 olurken, yarışmanın başında 13.500 olan hayran sayısı yarışmanın sonunda bir aylık periyotta 20.150 rakamına ulaşmıştır (Bulunmaz, 2011).

Bu gibi örnekler mevcut olsa da literatür taraması yapıldığında bu etkinliklerin tüketicinin sadakati üzerindeki etkileri ve bu etkilerin sonucunda tüketicinin yeniden satın alma niyetinin ne yönde etkilendiği konusunda yurtdışında çalışmaların mevcut olmasına rağmen Türkiye'de hiçbir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bakımdan değerlendirildiğinde de çalışmanın önemi ortaya çıkmaktadır.

Yapılan literatür taraması neticesinde online olarak tüketiciyle bağ kurmanın tüketicinin satın alma niyetiyle yakından ilişkili olduğu görülmektedir (Reitz, 2012). Mollen ve Wilson'ın (2010) çalışmasında tüketicinin yeniden satın almasının bağ kurma neticesinde olduğu söylenmiştir. Araştırmacılar, bilişsel süreçlere ve şirkete karşı olan duygusal

bağlanmaya dayanarak bağ kurmayı ampirik olarak incelediklerinde yeniden satın alma davranışlarıyla arasında pozitif bir ilişki olduğunu öne sürmüşlerdir. Buna rağmen Mollen ve Wilson bağ kurmanın sonuçlarını spesifik olarak tanımlamamışlardır. Bu çalışmada da Reitz'in çalışmasından yola çıkarak ve Mollen ve Wilson'ın geliştirdikleri çerçeveye ek olarak yeniden satın alma niyeti tüketiciyle online bağ kurmanın bir sonucu olarak ele alınmaktadır. Bu çerçevede sadakat unsuru da çalışmaya dahil edilerek, tüketiciyle online bağ kurmanın sadakat üzerindeki etkisi ve sadakatin de yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ayrıca tüketiciyle online bağ kurma ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkide sadakatin kısmi aracılık etkisi de çalışmada ele alınmıştır. Sadakat kavramının tüketiciyle online bağ kurmanın bir sonucu olarak ele alınmasının başlıca sebebi geçmişteki çalışmalarda bağ kurmanın alt boyutları olan “duygusallık”, “bilişsellik” ve “katılımcılık” faktörleriyle sadakat arasında pozitif bir ilişkinin bulunmuş olmasıdır (Algesheimer vd., 2005; Bagozzi ve Dholakia, 2006; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Cyr vd., 2009; Jang vd., 2008; Shang vd., 2006). Aynı zamanda şirketlerin kârlılıklarını artırmakta önemli bir kıstas olan müşterilerin yeniden satın alma davranışı da çalışmaya dahil edilmiştir. Geçmişteki çalışmalarda marka sadakati ve yeniden satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki bulunması da bu gerekçeyi destekler niteliktedir (Balabanis vd., 2006, Filo vd., 2010, Shukla, 2009). Bu çalışmaların sonuçlarına göre sadakat düzeyi yüksek olan tüketicilerin yeniden satın alma eğiliminde oldukları ortaya konulmuştur. Yeniden satın alma niyeti tüketiciyle online bağ kurma çerçevesindeki son tamamlayıcı parçadır. Tüketiciyle online bağ kurma Türkiye’de henüz incelenen bir konu olmadığından dolayı bu çalışmada yurtdışında yapılan geçmiş çalışmaların da sonuçlarına dayanarak; Türkiye’de tüketici ile online bağ kurma ile sadakat ve yeniden satın alma niyeti arasında bir ilişki olabileceği öngörülmektedir.

Bu bağlamda araştırma kapsamında dört adet hipotez ortaya çıkmaktadır:

H1: Tüketiciyle online bağ kurma, yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

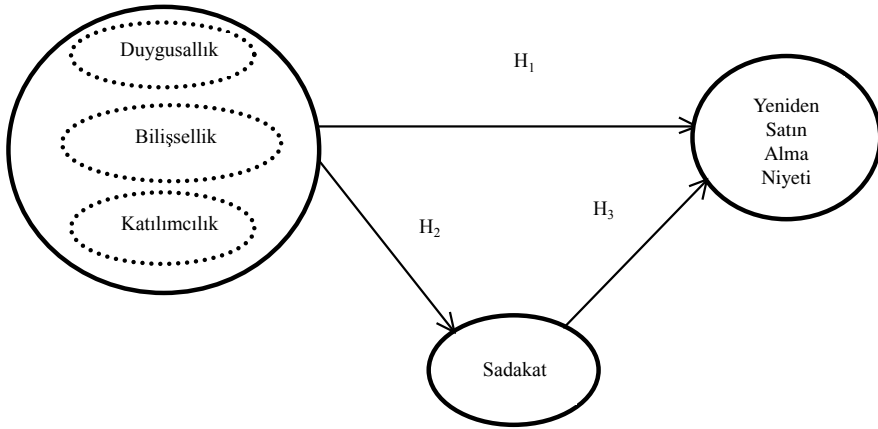
H2: Tüketiciyle online bağ kurma, tüketici sadakati üzerinde pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H3: Tüketici sadakati, yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H4: Tüketiciyle online bağ kurma ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkide tüketici sadakatının pozitif yönde kısmi aracılık etkisi vardır.

Çalışmanın amacı çerçevesinde kurulan araştırmanın grafiksel modeli Şekil 1'deki gibidir:

Tüketiciyle Online Bağ Kurma



Şekil 1: Araştırma Modeli

Tüketiciyle online bağ kurma 3 boyut ile nitelendirilmiştir: duygusalılık, bilişsellik ve katılımcılık. Tüketicilerin bir markayla online olarak aktif bir ilişki içerisinde bulunmaları için bu üç boyutun gerekli olduğu öngörülmektedir. Çalışma sosyal ağlardan Facebook örnekleme bağlamında yapıldığından dolayı tüketici ile online bağ kurma marka ya da şirketlerin Facebook sayfaları üzerinden ölçülmüştür.

Son olarak sadakat kavramı bu çalışmada tutumsal açıdan ele alınmış ve tüketicilerin davranışsal niyetlerini etkilediği öngörülmüştür. Online mecralarda tüketici ile bağ kurmadaki ana amaç tüketicilerin yeniden satın alma niyetinin artırılmasıdır. Tüketicilerin yeniden satın alma davranışında bulunması da markaya yönelik sadakatleriyle yakından ilgilidir. Tutumsal açıdan ele alındığında sadık tüketiciler aralarında duygusal bir bağ olan markadan sürekli yeniden satın alma isteği taşımaktadırlar. Markayla arasında bağ oluşmuş olan tüketiciler daha cazip bir alternatif de olsa markayla aralarında duygusal bir bağ olduğundan dolayı tercihlerini değiştirmezler ve hâlihazırda müşterisi oldukları markadan alışveriş yapmaya devam ederler. Sadakat unsuru davranışsal açıdan ele alındığında ise, tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ olmadığı görülmektedir. Eğer daha cazip bir alternatif ortaya çıkarsa, tüketici tercihini değiştirebilir ve başka bir markaya yönelebilir (Bowen ve Chen, 2001). Bu sebepten dolayı pazarlamacılar tüketicilerle bağ kurmaya çalışırken davranışsal sadakatten ziyade tutumsal sadakat sağlamaya çalışmaktadırlar. Yeniden satın almayı etkilemesi bakımından tutumsal sadakat davranışsal sadakatten daha etkili gözükmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

Davranışsal niyet ise bu çalışmada yeniden satın alma niyetini ifade etmektedir. Tüketicikle online bağ kurma ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki ve bu ilişkiye tüketici sadakatinin etkisi, tüketiciyle online bağ kurmanın tüketici sadakati üzerindeki etkisi ve tüketici sadakatinin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisi Türkiye’de Facebook bağlamında incelenmiştir.

Ana Kütle ve Örneklem

Araştırmanın evreni Facebook hesabına sahip olan Türk internet kullanıcılarından oluşmaktadır. Mart 2013 tarihi verilerine göre Türkiye’deki Facebook kullanıcı sayısı 32.845.040’tır. Bu sayı dikkate alınarak araştırma evreni için kabul edilebilir örnek büyüklüğü 384’tür (Altunışık vd., 2010:135). Bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır (Altunışık vd., 2010:140). Araştırma için veri elde etme sürecinde Fa-

cebook üzerinden Facebook kullanıcılarına online anket uygulanmıştır (Mazman ve Usluel, 2010). Araştırmanın yapıldığı dönemde toplanan veri adedi 418'dir. Bu çalışma için Facebook üzerinden veri toplama sürecinin gerçekleştirilmiş olmasının temel sebebi araştırmanın probleminin tüketiciyle online mecralardan bağ kurmaya ilişkin olmasıdır. Ayrıca firmaların online bağ kurma imkanının internet kullanıcısı olan tüketiciler kısıtında gerçekleştiğinden dolayı Facebook hesabına sahip bireylerden veri elde edilmiştir.

Veri Toplama Yöntemi ve Amacı

Mazman ve Usluel'in (2010) çalışmasında uyguladıkları yöntem olan katılımcılara anketlerin online olarak doldurtulması bu çalışmada kullanılmıştır. Verilerin toplanma süreci Facebook üzerinden online anket linki paylaşarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı Facebook sosyal ağı üzerindeki arkadaşları ve bazı Facebook grupları aracılığıyla katılımcılara ulaşmıştır. Katılımcılara Facebook'ta sayfasını beğendikleri ve en çok vakit geçirdikleri bir ürün ya da hizmeti, markayı, şirketi belirtmeleri istenmiş olup bu kategoride bir sınırlama getirilmemiştir. Daha sonraki bütün soruları başta belirttikleri sayfayı göz önünde bulundurarak cevaplamaları istenmiştir. Anket formu üç bölümden; 7 soru ve 28 ifadeden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların Facebook kullanım düzeyleri ve sıklıklarını belirlemeye yönelik olarak 3 soru yer almaktadır. İkinci bölümde O'Brien (2010), Casalo vd. (2010) ve Burns (2010) tarafından geliştirilmiş olan "tüketici ile online bağ kurma" ölçeği ifadeleri, Reynolds ve Beatty (1999) ve Bettencourt (1997) tarafından geliştirilmiş olan 5 ifadeden oluşan "sadakat" ölçeği ve Putrevu ve Lord (1994) ve Taylor ve Baker (1994) tarafından geliştirilmiş olan ve 4 ifadeden oluşan "yeniden satın alma niyeti" ölçeği ifadeleri yer almaktadır. "Tüketici ile online bağ kurma" ölçeği duygusallık, bilişsellik ve katılımcılık olmak üzere 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Duygusallık boyutu için 5, bilişsellik boyutu için 6 ve katılımcılık boyutu için 8 ifade ölçekte yer almaktadır. Bu bölümdeki üç ölçek de Reitz (2012) tarafından uyarlanmış ve bu çalışmada son haliyle kullanılmıştır. Üçüncü bölümde ise katılımcıların demogra-

fik özelliklerini belirlemeye yönelik cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi sorularını içeren 4 adet ifade yer almaktadır. Ankette yer alan ifadelere katılım düzeyi; “Kesinlikle Katılıyorum ,....., Kesinlikle Katılmıyorum” aralığında 7’li Likert derecelendirme düzeyi ile sayısallaştırılmıştır. Anket formuna son hali verilmeden önce ankette kullanılan ifadelerin anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla 45 katılımcı üzerinde pilot bir çalışma yapılmış, uzman görüşleri alınmış, tercüme-yeniden tercüme yöntemi uygulanmış ve ankete ilişkin gerekli düzeltmeler yapılarak son biçimi verilmiştir.

Araştırmanın Kısıtları

Öncelikle çalışma, yüksek lisans çalışmasının ilke ve süresiyle sınırlıdır. Çalışma, kolayda örneklem yöntemi kullanılarak Türkiye’deki Facebook kullanıcılarından, Facebook’ta bir marka ya da şirketin sayfasını beğenen bireyleri kapsamaktadır. Oldukça yaygın olarak kullanılan bu teknikte esas, ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edilmesidir (Altunışık vd., 2010:140). Bu sebepten dolayı araştırma sonuçlarının tüm bireylere genellenmesi mümkün değildir. Araştırma sonuçları, araştırma verilerinin toplanmış olduğu süreç (Temmuz 2013 – Ağustos 2013) ile sınırlıdır. Sonuç olarak her sosyal çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın doğasında da insan ögesi bulunduğu için, sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda insanı konu alan tüm sınırlılıklar bu çalışma için de geçerlidir.

Bulgular ve Değerlendirmeler

Tablo 1’de katılımcıların cinsiyet, yaş, aylık gelir ve eğitim düzeyine göre dağılımları yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Erkek	244	58.4
Kadın	174	41.6
Yaş		
18 ve altı	15	3.6
19-24	161	38.5
25-35	193	46.2
36-45	29	6.9
46 ve üzeri	20	4.8
Aylık Gelir		
750 TL ve altı	89	59.7
751-1500 TL	92	25.6
1501-2500 TL	127	8.5
2501 TL ve üzeri	110	6.1
Eğitim Düzeyi		
İlköğretim	4	1.0
Ortaöğretim	27	6.5
Lisans	289	69.1
Lisansüstü	98	23.4

Tablo 1'e bakıldığında katılımcıların %58.4'ünün erkek, %41.6'sının kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında katılımcıların %84.7'sinin 19-35 yaş arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların aylık geliri incelendiğinde katılımcıların %59.7'sinin 750 TL ve altı aylık gelire sahip olduğu anlaşılmaktadır. Son olarak katılımcıların eğitim düzeyi incelendiğinde ise katılımcıların eğitim düzeyinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. En az lisans mezunu katılımcı oranı %92.5'tir.

Tüketiciyle online bağ kurma ölçeği için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 2: Tüketicile Online Bağ Kurma Ölçeğine İlişkin Faktörler

Faktörler	Ort.	SS.	Faktör yükleri	Özdeğer	Açıklanan varyans	Alpha α
Duygusalılık-Bilişsellik					%50.434	
markanın sayfası tatmin edicidir	4.36	1.76	0.866	6.824	%50.434	0.94
markanın sayfasından kazandığım deneyim beni memnun eder	4.31	1.74	0.863			
marka hk. çok daha fazla fikir sahibi olurum	4.35	1.74	0.838			
şirket hakkında çok fazla miktarda bilgi edindiğimi hissedirim	4.06	1.77	0.835			
markaya ilgili hissedirim	4.09	1.93	0.828			
markaya yakın hissedirim	4.08	1.91	0.824			
sayfadaki bilgilere dayanarak markayla ilgili karar verebiliyorum	4.43	1.76	0.790			
tüm dikkatimi sayfaya veririm	4.07	1.79	0.740			
zamanın nasıl geçtiğini anlamam	3.25	1.88	0.712			
Katılımcılık					%22.354	
diğer kişilerin yorumlarına cevap yazarım	2.20	1.53	0.922	1.911	%22.354	0.90
sayfanın duvarına yorum yazarım	2.27	1.64	0.915			
sık sık mesaj ve yanıtlar yazarım	2.12	1.56	0.837			
Toplam Açıklanan Varyans:				72.787		

** $p < .01$; Ort: Ortalama; SS: Standart Sapma; (“1” Kesinlikle katılmıyorum, “7” Kesinlikle katılıyorum)

Tablo 2 incelendiğinde tüketiciyle online bağ kurmayı etkileyen değişkenler çerçevesinde iki faktörün ortaya çıktığı görülmektedir. Birinci faktör 9 değişkenden oluşmakta olup “duygusalılık-bilişsellik” olarak adlandırılmıştır. İkinci faktör 3 değişkenden oluşup “katılımcılık” olarak isimlendirilmiştir. Ayrıca aynı ölçeğin kullanılmış olduğu Reitz’in (2012) çalışmasında da orijinalde üç boyutlu olan “tüketiciyle online bağ kurma” ölçeğinde de bazı ifadeler çıkartılmış ve ölçek iki boyutta toplanmıştır.

Tablo 3: Ölçeklerin İçsel Tutarlılığı

	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha
Duygusallık-Bilişsellik Ölçeği	9	,94
Katılımcılık Ölçeği	3	,90
Sadakat Ölçeği	4	,89
Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği	4	,91

Tablo 3'te görüldüğü üzere; “tüketiciyle online bağ kurma” ölçeğinin faktörleri olan “duygusallık-bilişsellik” faktörü için alpha değeri 0.94 ve “katılımcılık” faktörü için alpha değeri 0.90 bulunmuştur. Diğer ölçeklerden “sadakat” faktörü için bulunan 0.89 alpha değeri ve “yeniden satın alma niyeti” faktörü için bulunan 0.91 alpha değeri de “tüketiciyle online bağ kurma” ölçeğindeki gibi Nunnally'nin (1978) önerdiği 0.70'den büyüktür. Bu sonuçlara göre ölçeklerin güvenilirliğinin yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 4: Tüketiciyle Online Bağ Kurma Ölçeğinin Güvenilirliği

Tüketiciyle online bağ kurma	Cronbach's Alpha
	0.951

Faktörlerin ayrı ayrı ölçülen güvenilirliğinin dışında ölçeğin bir bütün olarak güvenilirliğine bakıldığında Tablo 4'te görüldüğü gibi “tüketiciyle online bağ kurma” ölçeğindeki toplam 12 değişken için Cronbach's Alpha değeri 0.95 olarak hesaplanmıştır. Bu değer de Nunnally'nin (1978) önerdiği 0.70'den büyük olduğundan dolayı ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğu sonucu çıkmaktadır.

İki faktör arasındaki korelasyon matrisi analiz edildiğinde, iki faktör arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ($p<.01$) bulunmuştur. Tablo 5'teki değerler korelasyon katsayılarını (coefficients of correleation) göstermektedir.

Tablo 5: Tüketicilerle Online Bağ Kurma Ölçeği Faktörleri Arası Korelasyon Matrisleri ve Ortalamalar

Faktörler	Duygusalılık-Bilişsellik	Katılımcılık	Ort.	S.S
Duygusalılık-Bilişsellik	1	0.505**	3.94	1.48
Katılımcılık	0.505**	1	2.34	1.37

** $p<.01$; Ort: Ortalama; SS: Standart Sapma; ("1" Kesinlikle katılmıyorum, "7" Kesinlikle katılıyorum)

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan iki faktörün aritmetik ortalama (Ort.) ve standart sapmaları (S.S.) analiz edildiğinde ilk faktör "duygusalılık-bilişsellik" 3.94 ortalama (S.S. = 1.48) değerine sahipken, ikinci faktör "katılımcılık" ise 2.34 ortalama (S.S. = 1.37) değerine sahiptir.

Tablo 6 incelendiğinde tüketicinin sadakat düzeyini etkileyen değişkenler çerçevesinde tek bir faktör ortaya çıkmaktadır. KMO değeri 0.738 olarak ve Bartlett Küresellik Testi (BTS) değeri 1.355E3 ($p=0.001$) olarak tespit edilmiş ve verilerin faktör analizine uygunluğuna ilişkin kabul sınırları içerisinde yer aldığı görülmüştür. Tek faktörden oluşan sadakat ölçeğinde "markaya karşı kendimi sadık bir tüketici olarak görmem" ifadesi içsel tutarlığı negatif yönde etkilediğinden dolayı ölçekten çıkartılmıştır. Faktör analiziyle ortaya çıkan tek faktörün toplam varyansın % 76.21'ini açıkladığı anlaşılmaktadır. Açıklanan varyansın yüzde payının yüksek olduğu ifade edilebilir.

Tablo 6: Tüketici Sadakat Düzeyi Ölçeğine İlişkin Faktörler

Faktörler	Ort.	SS.	Faktör yükleri	Özdeğer	Açıklanan varyans	Alpha α
Sadakat					%76.210	
sayfasını beğendiğim markaya karşı çok bağlıyım	2.98	1.91	0.923	3.048	%76.210	0.89
sayfasını beğendiğim markaya karşı çok sadığım	3.10	1.93	0.914			
sayfasını beğendiğim markaya hayranım	3.71	2.02	0.876			
sayfasını beğendiğim marka hakkında olumlu bir düşünceye sahibim	4.79	1.73	0.770			
Toplam Açıklanan Varyans:				%76.210		

ORT: Ortalama; SS: Standart Sapma; (“1” Kesinlikle katılmıyorum, “7” Kesinlikle katılıyorum)

Tablo 7 incelendiğinde tüketicinin yeniden satın alma niyetini etkileyen değişkenler çerçevesinde tek bir faktör ortaya çıkmaktadır. KMO değeri 0.838 olarak ve Bartlett Kürsellik Testi (BTS) değeri 1.237E3 ($p=0.001$) olarak tespit edilmiş ve verilerin faktör analizine uygunluğuna ilişkin kabul sınırları içerisinde yer aldığı görülmüştür.

Tablo 7: Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Faktörler

Faktörler	Ort.	SS.	Faktör yükleri	Özdeğer	Açıklanan varyans	Alpha α
Yeniden satın alma niyeti					%79.896	
sayfasını beğendiğim markadan ürün alırım	4.19	1.95	0.927	3.196	%79.896	0.91
sayfasını beğendiğim markanın ürünlerine ulaşmak için çaba sarf ederim	4.17	1.98	0.915			
sayfasını beğendiğim markadan gelecekte ürün alırım	4.65	1.89	0.898			
sayfasını beğendiğim markayı ailem ve arkadaşlarıma tavsiye ederim	4.33	1.99	0.833			
Toplam Açıklanan Varyans				%79.896		

ORT: Ortalama; SS: Standart Sapma; (“1” Kesinlikle katılmıyorum, “7” Kesinlikle katılıyorum)

Faktör analiziyle ortaya çıkan tek faktörün toplam varyansın % 79.89’unu açıkladığı anlaşılmaktadır. Açıklanan varyansın yüzde payının yüksek olduğu ifade edilebilir.

Tüketicilerle online bağ kurma, sadakat ve yeniden satın alma niyeti faktörlerinin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelendiğinde tek bir farklılaşma tespit edilmiştir. Tüketicilerle online bağ kurma faktörlerinden katılımcılık faktörünün cinsiyete göre farklılaştığı görülmüştür. Literatüre bakıldığında böyle bir farklılaşmanın bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 8: Katılımcılık Faktörünün Cinsiyete Göre Durumu

Tüketicilerle online bağ kurma ölçeği katılımcılık faktörü	N	Ort.	S.S.	t	p
Erkek	244	2.37	1.47	3.062	0.002*
Kadın	174	1.94	1.34		

*p<0.05 Ort: Ortalama; SS: Standart Sapma; (“1” Kesinlikle katılmıyorum, “7” Kesinlikle katılıyorum)

Tablo 8’de görüldüğü üzere katılımcıların cinsiyetine bağlı olarak tüketiciyle online bağ kurma düzeyinin “katılımcılık” boyutuna göre farklılaşp farklılaşmadığının incelendiği bağımsız gruplar t-testi sonuçlarında varyansların eşit olduğu durumda $t=3.062$ ve $p=0.002$ bulunmuştur. $p<0.050$ olduğu için katılımcıların cinsiyetine bağlı olarak katılımcılık boyutunda tüketiciyle online bağ kurma düzeyinin anlamlı olarak farklılaştığı sonucuna varılmaktadır. Bu sonuçlara göre erkek katılımcıların kadınlara göre “katılımcılık” düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Facebook üzerinden tüketiciyle online bağ kurma faktörleri ile markaya olan sadakat ve yeniden ilgili markayı satın alma niyetini arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Öncelikle Tablo 9’da faktörlerin birbirleriyle olan ilişkilerini incelemek amacıyla korelasyon matrisi oluşturulmuştur. Bu sonuçlara göre tüketiciyle online bağ kurma ile yeniden satın alma niyeti arasında 0.670 ($p<0.01$) düzeyinde ve tüketici sadakati arasında 0.771 ($p<0.01$) düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Tüketici sadakati ve yeniden satın alma niyeti arasında da 0.727 ($p<0.01$) düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 9: Korelasyon Matrisi

	Tüketiciyle online bağ kurma	Yeniden satın alma niyeti	Tüketici sadakati
Tüketiciyle online bağ kurma	1	0.670**	0.771**
Yeniden satın alma niyeti	0.670**	1	0.727**
Tüketici sadakati	0.771**	0.727**	1

Tablo 10’da görüldüğü üzere bağımsız değişken tüketiciyle online bağ kurma ile bağımlı değişken yeniden satın alma niyeti arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($F = 338.273$; $p < 0.01$). Tüketiciyle sosyal medya aracılığıyla online bağ kurma faktörleri yeniden satın alma niyeti adlı bağımlı değişkeninin tamamının yaklaşık olarak % 45’ini açıklamaktadır. Regresyona ilişkin standardize edilmiş Beta (β) değerleri bakımından incelendiğinde tüketiciyle online bağ kurma

($\beta = 0.670$; $p < 0.01$) yeniden satın alma niyeti değişkeninin tamamı üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Bu sonuçlara göre H_1 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 10: Tüketiciyle Online Bağ Kurma ile Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

	Bağımsız değişken	Bağımlı değişken	R	R ²	Ayar. R ²	F	p	β
H_1	Tüketiciyle online bağ kurma	Yeniden satın alma niyeti	0.670	0.448	0.447	338.273	0.000**	0.670

Tablo 11'e bakıldığında bağımsız değişken tüketiciyle online bağ kurma ile bağımlı değişken tüketici sadakati arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($F = 609.512$; $p < 0.01$). Tüketiciyle sosyal medya aracılığıyla online bağ kurma faktörleri tüketici sadakati adlı bağımlı değişkeninin tamamının % 60'ını açıklamaktadır. Regresyona ilişkin standardize edilmiş Beta (β) değerleri bakımından incelendiğinde tüketiciyle online bağ kurma ($\beta = 0.771$; $p < 0.01$) tüketici sadakati değişkeninin tamamı üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Bu sonuçlara göre H_2 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 11: Tüketiciyle Online Bağ Kurma ile Tüketici Sadakati Arasındaki İlişki

	Bağımsız değişken	Bağımlı değişken	R	R ²	Ayar. R ²	F	p	β
H_2	Tüketiciyle online bağ kurma	Tüketici sadakati	0.771	0.594	0.593	609.512	0.000**	0.771

Tablo 12'de görüldüğü üzere bağımsız değişken tüketici sadakati ile bağımlı değişken yeniden satın alma niyeti arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($F = 466.246$; $p < 0.01$). Tüketici sadakati, yeniden satın alma niyeti adlı bağımlı değişkeninin tamamının % 53'ünü açıklamaktadır. Regresyona ilişkin standardize edilmiş Beta (β)

değerleri bakımından incelendiğinde tüketiciyle online bağ kurma ($\beta = 0.727$; $p < 0.01$) yeniden satın alma niyeti değişkeninin tamamı üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Bu sonuçlara göre H_3 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 12: Tüketici Sadakati ile Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

	Bağımsız değişken	Bağımlı değişken	R	R ²	Ayar. R ²	F	p	β
H_3	Tüketici sadakati	Yeniden satın alma niyeti	0.727	0.528	0.527	466.246	0.000**	0.727

Tablo 13 incelendiğinde “tüketici sadakati”nin modele dahil edilmesi ile birlikte “tüketiciyle online bağ kurma”nın regresyon katsayısının düşüş gösterdiği ve “tüketici sadakati” ile birlikte modeldeki etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre “tüketici sadakati”nin “tüketiciyle online bağ kurma” ile “yeniden satın alma niyeti” arasında kısmi aracılık etkisinden bahsedilebilir

Tablo 13: Aşamalı Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Bağımsız değişkenler	Bağımlı değişken	R	R ²	Ayar. R ²	β	t	F	p
1	Tüketiciyle online bağ kurma	Yeniden satın alma niyeti	0.670	0.448	0.447	0.670	18.392	338.273	0.000**
Aracı değişkenin dahil edildiği model	Tüketiciyle online bağ kurma	Yeniden satın alma niyeti	0.747	0.558	0.556	0.269	5.255	261.843	0.000**
	Tüketici sadakati					0.519	10.135		

Bu sonucun istatistiksel olarak test edilmesi amacıyla Sobel testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 14’te sunulmuştur.

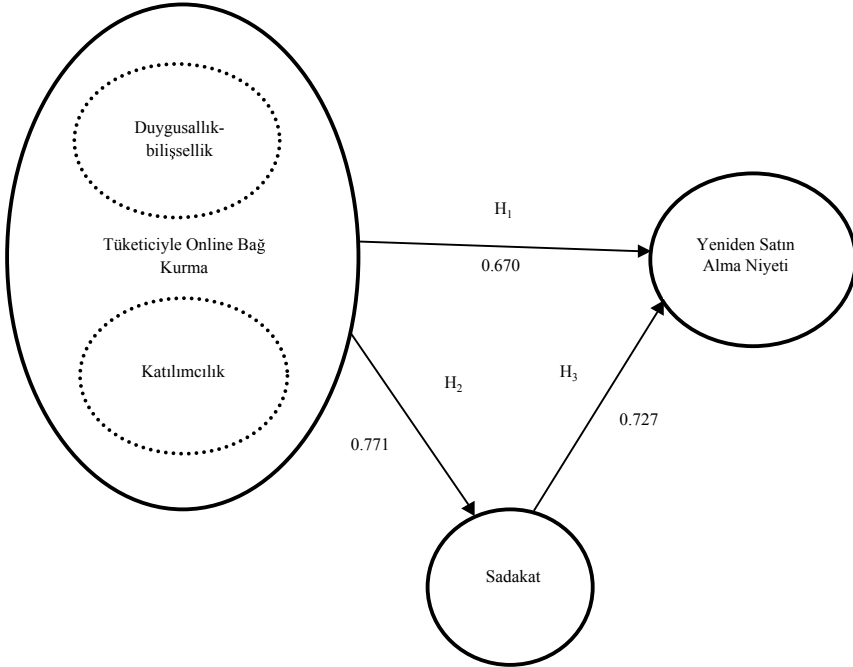
Tablo 14: Sobel Testi Sonuçları

Sobel Testi	
Test İstatistiği (z)	13.7552
p - değeri	0.0001*

Sobel testi sonuçlarında z değeri (13.75)'in istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p < 0.05$) belirlenmiştir. Buna göre “tüketici sadakati”nin “tüketiciyle online bağ kurma” ve “yeniden satın alma niyeti” ilişkisinde kısmi aracılık etkisinin bulunduğu söylenebilir.

Bu sonuçlara göre H_4 hipotezi desteklenmiştir.

Regresyon modellerinden elde edilen standardize edilmiş beta (β) değerlerini tezin başında ifade edilen kuramsal model üzerinde gösterildiğinde aşağıdaki şekil elde edilmektedir. Şekilde yer alan rakamlar (β) değerlerini göstermektedir.

**Şekil 2.** Analizler Sonrası Araştırma Modeli

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu çalışmada tüketiciyle online bağ kurma, tüketicinin sadakat düzeyi ve tüketicinin yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkiler sınanmıştır. Facebook üzerinden gerçekleştirilen araştırmada üç farklı ölçekten oluşan anket formuyla 418 katılımcıya ulaşılabilmektedir. Elde edilen verilerin analizi neticesinde aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Araştırmanın sonuçlarına göre tüketiciyle online bağ kurma ile yeniden satın alma niyeti arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Tüketiciyle online bağ kurma ile tüketicinin sadakat düzeyi arasında da yine pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç Reitz'in (2012) çalışmasıyla paralellik göstermektedir. Türkiye'de de marka ya da şirketlerin bağ kurabildikleri müşterilerinin sadakat düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilmektedir. Daha önceki çalışmalarda da (Reitz, 2012) incelenen bu hipoteze göre, tüketici sadakat düzeyi, çalışmayla bağdaştırmak gerekirse tüketicilerin hayran sayfalarını beğenme ve sayfada vakit geçirme düzeyi ile yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Son olarak araştırmada tüketiciyle online bağ kurma ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkide tüketici sadakatının kısmi aracılık etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda sadakatın tüketiciyle online bağ kurma ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkide kısmi aracı olduğuna ilişkin sonuçlar elde edilmiştir. Dolayısıyla tüketiciyle online bağ kurmanın yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisinin bir kısmının tüketicinin sadakat düzeyi aracılığıyla gerçekleştiği söylenebilmektedir.

Yapılmış olan bu çalışma, tüketiciyle online bağ kurmanın tüketici sadakat düzeyi üzerindeki etkisini göstermekte ve sadık tüketicilerin de yeniden satın alma davranışında bulunma eğiliminde olduklarını gözler önüne sermektedir. Sosyal medyanın ana akım medyanın da önüne geçmeye başladığı bu günlerde pazarlamacıların sosyal medyanın ve sosyal ağların gücünün farkına varması ve pazarlama faaliyetleri kapsamında sosyal medyaya daha fazla önem vermesi gerekmektedir. Bütün bu bulgular ışığında bu çalışma hem araştırmacılara hem de uygulamacılara yol

gösterecektir. Uygulamacılar açısından düşünülecek olursa, çalışmanın sonuçları işletme sahiplerine tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerinin artırılması için günümüzün medya kanallarına önem vermesi gerektiğini, Facebook gibi sosyal paylaşım ağlarının daha sık ve etkili kullanılması ve tüketicilere sayfalarında katılımcı olabilme fırsatları tanınması gerektiğini önermektedir.

İleride yapılacak çalışmalarda, bu araştırma farklı kültürlerde çalışılabilir. Türkiye’de bu sonuçları veren bu çalışma başka bir ülkenin kültüründe farklı sonuçlar verebilir. Çalışma Facebook üzerinden yürütülmüştür. Tüketicilerle online bağ kurma bağlamında marka ya da şirketlerin web siteleri ya da Twitter, YouTube, LinkedIn gibi diğer sosyal ağ siteleri aracılığıyla bu konu tekrardan ele alınabilir. Çalışmada katılımcılardan sayfasını beğendikleri ve en çok vakit geçirdikleri marka ya da şirket üzerinden soruların cevaplanması istenmiştir ve sonuç olarak genel anlamda bir yargıya varılmıştır. Marka ya da şirket bazında daraltılarak tek bir marka ya da şirket için araştırma yapılabileceği gibi sektör bazında ürün ya da hizmet sektöründe araştırma yapılabilir. Ya da sektörel bazda da kapsam daraltılarak belli başlı sektörlerde incelenebilir (otomotiv, gsm vb.).

“Bağ kurma” yani “engagement” kavramı incelendiğinden dolayı araştırmanın yapıldığı evren göz önünde bulundurularak futbol kulübü taraftarlığı bağlamında taraftarların sadakati ve takımlarına maddi desteği araştırılabileceği gibi aynı zamanda yine kültürel açıdan evrenim uygunluğu durumunda kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, Greenpeace, UNICEF gibi hayır kurumları da araştırmaya dahil edilebilir.

Çalışmada sadakat unsurunun tutumsal açıdan incelendiği düşünülecek olursa, daha sonraki çalışmalarda davranışsal sadakat de araştırma konusu olabilir. Davranışsal sadakat incelendiğinde tüketicinin markaya yönelik duygularından ziyade maddi olarak o markadan sağladığı faydalara bakılarak araştırma yapılabilir. Daha avantajlı bir alternatif ortaya çıktığında tüketicinin sadakat düzeyindeki ve dolayısıyla yeniden satın alma niyetindeki değişiklik incelenebilir. Ayrıca çalışmada tüketicilerle online bağ kurmanın sadakat üzerindeki etkisi, sadakatin de yeniden satın alma

davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Gelecek çalışmalarda, araştırma farklı sadakat düzeylerinde incelenebilir. Bir başka deyişle, tüketiciyle online bağ kurma çabalarının farklı sadakat düzeylerindeki müşteriler üzerinde nasıl etkili olduğu araştırılabilir. Bu etkinin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenebilir.

Kaynakça

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M. ve Herrmann, A. (2005). The social influence of brand communities: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 59(3), 19–34.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (6. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık
- Argan, M. (2008). Arkadaş yüzü suyu hürmetine: Facebook. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 2, 4-11
- Bagozzi, R.P. ve Dholakia, U.M. (2006). Open source software communities: A study of participation in Linux User Groups. *Management Science*, 52(7), 1099–1115.
- Balabanis, G., Reynolds, N. ve Simitiras, A. (2006). Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction. *Journal of Business Research*, 59, 214-224.
- Bettencourt, L. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- Bowden, J.L. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Bowen, J. ve Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5), 213-217
- Brankin, A. M. (2011). Visa launches travel marketing campaign with Facebook app, sweepstakes. *Cardline*, 11 (21)

- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve Fiat örneği. *Global Media Journal*, 3, 19-50.
- Burns, K.S. (2010). Brands among friends: An examination of brand friending and engagement on Facebook. *Paper presented at the 94th Annual Conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*, Denver, CO.
- Cambria, E., Grassi, M., Hussain, A. ve Havasi, C. (2011). Sentic computing for social media marketing. *Multimedia Tools and Applications*.
- Casalo, L., Flavian, C. ve Guinaliu, M. (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty. *Online Information Review*, 31(6), 775-792.
- Casalo, L., Flavian, C. ve Guinaliu, M. (2010). Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities. *International Journal of Information Management*, 30, 357-367.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. (2001). The chain of effect from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Cyr, D., Head, M. ve Ivanov, A. (2009). Perceived interactivity leading to e-loyalty: Development for a model for cognitive-affective user responses. *International Journal of Human-Computer Studies*, 67, 850-869.
- Douglas, J.Y. ve Hargadon A. (2000). The pleasure principle: Immersion, engagement, flow. *Proceedings 11th ACM on Hypertext and Hypermedia*, 153-60.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S.; Ulusu, Y. ve Kılıç, B. (2010). *Facebook' tayız* (2. baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık
- Evans, D. ve McKee, J. (2010). *Social media marketing. The next generation of business engagement*. Indianapolis, IN: Wiley Publishing, Inc.

- Filo, K., Funk, D. ve O'Brien, D. (2010). The antecedents and outcomes of attachment and sponsor image within charity sport events. *Journal of Sport Management*, 24, 623-648.
- Garcia, H. (2013). What is the difference between a customer and a consumer? http://www.ehow.com/info_8177755_difference-between-customer-consumer.html (Erişim tarihi: 01.09.2013).
- Griffin, J. (1997). *Customer Loyalty: How to earn it, how to keep it*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Heath, R. (2007). How do we predict advertising attention and engagement? *School of Management University of Bath Working Paper*, 9.
- Higgins, T.E. ve Scholer, A. (2009). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100-114.
- Hollebeek, L. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.
- Jacques, R., Preece, J. ve Carey, T. (1995). Engagement as a design concept for multimedia. *Canadian Journal of Educational Communication*, 24(1), 49-59.
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J. ve Kim, K. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57-80.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan I. (2010). *Pazarlama 3.0*. (Çev: K. Dündar). İstanbul: Optimist Yayıncılık
- Marci, C.D. (2006). A biologically based measure of emotional engagement: Context matters. *Journal of Advertising Research*, 46, 381-387.
- Marketing Science Institute (2010). 2010-2012 research priorities. http://www.msi.org/pdf/MSI_RP10-12.pdf. (Erişim tarihi: 05.07.2013).

- Mathwick, C. ve Rigdon, E. (2004). Play, flow, and the online search experience. *Journal of Consumer Research*, 31, 324-333.
- Mazman, S. ve Usluel, Y. (2010). Modeling educational uses of Facebook. *Computers & Education*, 55, 444-453.
- MediaCat (2011). MediaCat Felis 2011 Ödülleri. <http://felismediacat.blogspot.com/> (Erişim tarihi: 14.04.2013).
- Mollen, A. ve Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63, 919-925.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hall.
- O'Brien, H. (2010). The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences. *Interacting with Computers*, 22, 344-352.
- O'Brien, H. ve Toms, E. (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. *Journal of American Society for Information Science and Technology*, 59(6), 938-955.
- O'Brien, H. ve Toms, E. (2010). The development and evaluation of a survey to measure user engagement. *Journal of American Society for Information Science and Technology*, 61(1), 50-69.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Onat, F. ve Alikılıç, Ö. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 3 (9), 1111-1143
- Patterson, P., Yu, T. ve Ruyter, K. (2006, December). Understanding customer engagement in services. *Advancing Theory, Maintaining Relevance, Proceedings of ANZMAC 2006 Conference*, Brisbane.

- Pham, M.T. ve Avnet, T. (2009). Rethinking regulatory engagement theory. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 115-123.
- Putrevu, S. ve Lord, K. (1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23, 77-90.
- Rappaport, S.D. (2007). Lessons from online practice: New advertising models. *Journal of Advertising Research*, 47(2), 135-141.
- Reitz, A. R. (2012). *Online consumer engagement: Understanding the antecedents and outcomes*. Yayınlanmamış doktora tezi. Colorado: Colorado State University.
- Reynolds, K. ve Beatty, S. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.
- Scott, D. M. (2007). *The new rules of marketing and PR* (2. Baskı). New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Seabaugh, C. (2012). Chicago 2012: Nissan launches “Project 370Z” Facebook campaign. <http://rumors.automobilemag.com/chicago-2012-nissan-launches-project-370z-facebook-campaign-108427.html> (Erişim tarihi: 19.03.2012).
- Shang, R., Chen, Y. ve Liao, H. (2006). The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet Research*, 16(4), 398-418.
- Shukla, P. (2009). Impact of contextual factors, brand loyalty and brand switching on purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 348-357
- Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Taylor, S. ve Baker, T. (1994). An assessment of the relationship between quality and customer satisfaction in the formation of consumers’ purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.

- Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. ve Verhoef, P.C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Vivek, S. D. (2009). *A scale of consumer engagement*. Yayınlanmamış doktora tezi. Alabama: The University of Alabama
- Wang, A. (2006). Advertising engagement: A driver of message involvement on message effects. *Journal of Advertising Research*, 46, 355-368.
- Wang, R. (2011). Moving from transaction to engagement. http://blogs.hbr.org/cs/2011/10/moving_from_transaction_to_eng.html (Erişim tarihi: 13.06.2013)
- Zuckerberg, M. (2007). Facebook unveils Facebook ads. <http://www.facebook.com/press/releases.php?p=9176> (Erişim tarihi: 25.12.2011).