

## Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tüketici Algıları İle E-Sadakat Arasındaki İlişkide Markaya Yönelik Tutumun Rolü

*The Role of Brand Attitude in Relationship Between Consumer Perceptions Towards Social Media Ads and E-Loyalty*

**Özgür KAYAPINAR**

Namık Kemal Üniversitesi  
Saray Meslek Yüksekokulu  
Tekirdağ, Türkiye

[orcid.org/0000-0002-2003-5863](https://orcid.org/0000-0002-2003-5863)

[okayapinar@nku.edu.tr](mailto:okayapinar@nku.edu.tr)

**Pınar YÜRÜK KAYAPINAR**

Namık Kemal Üniversitesi  
Saray Meslek Yüksekokulu  
Tekirdağ, Türkiye

[orcid.org/0000-0002-7460-6465](https://orcid.org/0000-0002-7460-6465)

[pyuruk@nku.edu.tr](mailto:pyuruk@nku.edu.tr)

**Özlem TAN**

Namık Kemal Üniversitesi  
Saray Meslek Yüksekokulu  
Tekirdağ, Türkiye

[orcid.org/0000-0002-6292-1054](https://orcid.org/0000-0002-6292-1054)

[otan@nku.edu.tr](mailto:otan@nku.edu.tr)

### Özet

Sosyal medyanın işletmeler tarafından reklam aracı olarak kullanılması, hem işletmelere hem de tüketicilere büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Bu çalışmada da sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algıları ile e-sadakat arasındaki ilişki ölçülmüş, bu ilişkide markaya yönelik tutumun rolü incelenmiştir. Bu amaca göre sosyal medyayı kullanan ve Tekirdağ ilinde yaşayan tüketicilerden toplam 876 anket yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Yapılan analizler ile elde edilen sonuçlar şu şekildedir: Sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algılarının alt boyutlarından eğlence ve bilgi değişkenlerinin markaya yönelik tutum üzerinde doğrudan etkilerinin olduğu belirlenirken, güven değişkeninin markaya yönelik tutum üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı gözlenmiştir. Ayrıca eğlence, bilgi ve güven değişkenlerinin e-sadakat üzerinde de doğrudan etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Markaya yönelik tutumun da e-sadakat üzerinde doğrudan etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Dolaylı etkiler incelendiğinde ise eğlence ve bilgi değişkenlerinin, markaya yönelik tutum üzerinden e-sadakat üzerinde dolaylı etkilerinin olduğu ortaya çıkmıştır. Fakat güven değişkeninin markaya yönelik tutum üzerinden e-sadakat üzerinde dolaylı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya, sosyal medya reklamları, markaya yönelik tutum, e-sadakat.

***Abstract***

*The use of social media as an advertising tool by businesses provides great convenience to both businesses and consumers. In this study, the relationship between consumer perceptions towards social media ads and e-loyalty was measured, the role of brand attitude has been examined this relationship. According to this aim, a total of 876 questionnaires were collected face-to-face by consumers who using social media and living in the province of Tekirdağ. As a result of the analyzes made, the following conclusions are reached. It has been determined that entertainment and information variables, which are the consumer perceptions towards social media ads, have a direct effect on brand attitude; entertainment, knowledge and trust variables have a direct effect on e-loyalty and brand attitude has a direct effect on e-loyalty. Moreover, it has been revealed that entertainment and information variables have indirect effects on e-loyalty through the brand attitude. It has been determined that the trust variable has no direct effect on the brand attitude and there is no indirect effect on e-loyalty through on the brand attitude.*

***Keywords:*** *Social media, social media ads, brand attitude, e-loyalty.*