



Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Dijital İçerik Yönetiminin Marka Güveni ve Marka Tercihindeki Rolü: Sosyal Medya Kullanıcılarına Yönelik Bir Araştırma

The Role of Digital Content Management as A Digital Public Relations Tool in Brand Trust and Brand Preference: A Study for Social Media Users

ÖZET

Dijital iletişim teknolojilerinin gelişimi ve tüketicilerin bu teknolojilere olan ilgisinin her geçen gün artması işletmelerin marka iletişimi stratejilerinde devrimsel bir değişime neden olarak farklı iş ve görevlerde yeni araç ve yöntemlerden yararlanmalarını zorunlu kılmaktadır. Bu araç ve yöntemlerden birisi olan dijital içerik yönetimi, marka-tüketici ilişkilerinin geliştirilmesi ve sürdürülmesinde tüketicilerin markalara karşı olumlu davranışlar geliştirmesinde kayda değer bir öneme sahiptir. Günümüzde gerek uygulama gerekse teoride dijital içerik yönetimine olan ilgi artmakla birlikte bu içeriğin tüketici katılımı üzerindeki etkinliği konusunda sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma ile dijital içerik yönetiminin marka güveni ve marka tercihi üzerindeki etkilerini araştırarak literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında hazırlanan çevrimiçi anket formu kolayda örneklem tekniği ile belirlenmiş sosyal medya kullanıcısı olan 406 e-ticaret müşterilerinden oluşmakta olup, elde edilen veriler SPSS ve AMOS programları aracılığıyla analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Halkla İlişkiler, Dijital İçerik Yönetimi, Marka Güveni, Marka Tercihi

ABSTRACT

The development of digital communication technologies and the increasing interest of consumers in these technologies cause a revolutionary change in brand communication strategies and make it necessary for them to benefit from new tools and methods in different jobs and tasks. Digital content management, which is one of these tools and methods, has a significant importance in developing and maintaining brand-consumer relations and for consumers to develop positive behaviors towards brands. Nowadays, although interest in digital content management is increasing, both in practice and in theory, there are limited studies on the effectiveness of this content on consumer engagement. Therefore, with this study, it is aimed to contribute to the literature by investigating the effects of digital content management on brand trust and brand preference. The online survey form prepared within the scope of the research consists of 406 e-commerce customers who are social media users determined by the convenience sampling technique, and the data obtained were analyzed through SPSS and AMOS programs.

Keywords: Digital Public Relations, Digital Content Management, Brand Trust, Brand Preference

GİRİŞ

Pazarlamacılar ve karar vericiler için, özellikle çevrimiçi içerikle uğraşan firmalarda (örneğin, sosyal medya yöneticileri, editörler, içerik üreticileri), kullanıcılar arasında kişiselleştirilmiş tekliflere olan talebin artması göz önüne alındığında, içerik performansının daha üst düzey bir şekilde anlaşılması, rekabetçi başarı için çok önemli olduğunu ifade edilmektedir (Kumar, 2018). İçerik yönetimi(pazarlaması) açıkça tanımlanmış bir kitleyi çekmek ve elde tutmak ve nihayetinde kârlı müşteri eylemlerini yönlendirmek için değerli, alakalı ve tutarlı içerik oluşturmaya ve dağıtmaya odaklanan stratejik bir pazarlama yaklaşımıdır (Content Marketing Institute, 2018; Lou, Xie, 2021). Bu durum son zamanlarda müşterilerin ve potansiyel müşterilerin kendi ihtiyaçlarına uygun ilgi çekici ve değerli içerik sağlayan markaları aktif olarak aradığı çekme veya gelen dijital pazarlama potansiyeline olan ilgiyi arttırmaktadır (Halligan, Shah, 2010). Markalar, içerik pazarlaması uygulamaları ile tüketicileri belirli konularda bilgilendirme, eğitime nitelikleriyle bakış açılarını ve değerlerini paylaşarak eğlendirme görevlerini yerine getirmektedir (Harad, 2013). Ayrıca, markalı içerik pazarlaması, tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için değerli bilgiler üretmeyi amaçlanmaktadır (Schultz, 2016). Kullanımlar ve doyumlar teorisinin öne sürdüğü gibi, insanlar ihtiyaçlar ve motivasyonlar açısından hedef odaklı olmaları sebebiyle bilişsel, duyuşsal, sosyal bütünleştirici, kişisel bütünleştirici ve gerilim giderici ihtiyaçlarını karşılanması oranında memnun olurlar (Katz vd., 1973; Shang, vd., 2017). Markalı içerik pazarlaması bu ihtiyaçlar odağıyla; alakalı, zorlayıcı ve zamanında içerik oluşturup paylaşarak müşterilerin satın alma değerlendirme süreçlerinde uygun noktaya dâhil edilerek dönüşümü teşvik etmektedir (Holliman, Rowley, 2014). Bu bağlamda markaların dijital ortamda hedef kitleleriyle olan ilişkilerinin geliştirilmesi ve istenen düzeyde sürdürülmesinde içerik yönetimi faaliyetlerinin kilit bir rol oynadığından dolayı

Mehmet Yalçinkaya¹

How to Cite This Article

Yalçinkaya, M. (2023). "Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Dijital İçerik Yönetiminin Marka Güveni ve Marka Tercihindeki Rolü: Sosyal Medya Kullanıcılarına Yönelik Bir Araştırma" International Social Sciences Studies Journal, (e-ISSN:2587-1587) Vol:9, Issue:109; pp:5944-5951. DOI: <http://dx.doi.org/10.29228/sssj.68810>

Arrival: 10 February 2023

Published: 28 March 2023

Social Sciences Studies Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

¹ Öğr.Gör.Dr. Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Böl., Ordu, Türkiye ORCID ID: 0000-0002-5171-552X

bu çalışma ile markalar için sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayacak olan dijital içerik yönetiminin marka güveni ve marka tercihi üzerindeki rolü incelenmektedir.

LİTERATÜR İNCELEMESİ VE HİPOTEZ GELİŞTİRME

Dijital İçerik Yönetimi

İçerik kavramının kökü, kelimelerin, görüntülerin ve hareketli grafiklerin, hedef kitlenin bir gazete, dergi, TV veya radyo kanalında, yayın platformunu araması için yeterince ilginç olması gereken yayıncılık dünyasında yatmaktadır (Holliman, Rowley, 2014). Ayrıca, içerik, bir markanın hedef kitesinin kalplerinde ve zihinlerine iz bırakmak amacıyla anlattığı öykülerdir (Wuebben, 2012). İçerik yönetimi ise bir içerik pazarlaması olarak da adlandırılmaktadır. İçerik pazarlaması en katı tanımı ile (Özgen, Doymuş, 2013) müşterilerle ilişkilerin oluşturulması ve sürdürülmesi sürecinde eğitici ve eğlendirici içeriğin değerli bir deneyim yaratmak amacıyla birden fazla formatta oluşturulması ve dağıtılması aşamalarına dayanan bir stratejidir (Rose, Pulizzi, 2011). Markalı içerik pazarlaması genellikle tüketicinin marka ve/veya ürün kullanımıyla öğrenmesini ve sosyalleşmesini kolaylaştırarak öğrenme sürecinde, tüketicilerin genellikle markalı içeriği deşifre etmek, değerlendirmek ve yorumlamak için bilişsel becerileri uygulamalarını gerektirir (Rowley, 2008). Öte yandan dijital iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla gelişen dijital içerik pazarlaması ise, çevrimiçi veya sosyal medya aracılığıyla tüketicinin hayatına değer katmaya yönelik gerçek, samimi bir arzuya dayanan ve böylece müşteri kazanmayı veya elde tutmayı kolaylaştıran faaliyetler bütünüdür (Hollebeek, Macky, 2019). Dijital içerik pazarlamasının merkezinde, müşteri ihtiyaçlarını anlayarak doğru mesajı doğru tüketiciye ulaştırmak yer alır. Dijital içerik pazarlaması tüketicileri satın almaya ikna etmeye çalışan reklamın aksine, tüketicilere değerli içerik sağlamaya odaklanarak, dolaylı olarak satışları artırmak için tüketici katılımını, güvenini ve ilişkilerini geliştirmeyi amaçlar (Hollebeek, Macky, 2019). Ayrıca, dijital içerikler markaların hedef kitleleriyle doğrudan ilişki kurmaları için sanal gerçeklik tarafından kolaylaştırılan görüntüler, videolar, bültenler, sesler, infografikler, web seminerleri ve marka deneyimleri dahil olmak üzere çok farklı içerik formatları tutarlı bir biçimde sunulmaktadır (Harris, 2017; Lou, Xie, 2021).

Marka Güveni

Güven, belirli bir risk karşısında muhatap olduğu şeyin özellikleri ve davranışları hakkındaki inançlara dayalı olarak itimat etme isteğidir (Jevons, Gabbott, 2000). Deutsch (1973) güveni, kişinin korkulan durumun dışında olan arzuladığı şeyi bulacağına olan inancı olduğunu ifade etmektedir (Delgado, Munuera, 2005). Benzer şekilde marka güveni, markanın tüketicinin çıkarlarına öncelik verebileceğine dair tüketici inancına dayanarak, üründe vaat edilen değeri ve marka niyetini karşılayabileceğine dair markaya olan itimattır (Delgado; Bastian, 2014). Chaudhuri ve Holbrook, (2001) ise marka güvenini, tüketicinin bir markanın hak ettiği şekilde performans gösterme yeteneğine inanma isteği olarak ifade etmektedir. Marka güveni belirsizliği ve bilgi asimetrisinin azaltılmasında ve müşterilerin markalarıyla ilgili kendilerini rahat hissetmelerini sağlamaları açısından kilit rol üstlenmektedir (Gefen, vd., 2003). Günümüzde tüketicilerin dijital iletişim araçlarına olan ilgisinin her geçen gün artmasına bağlı olarak markaların içerik yönetimine odaklandığı düşünüldüğünde dijital içerik yönetimi ve marka güveni değişkenlerinin önemi daha da iyi anlaşılmaktadır. Daha önceki çalışmalardan olan Sultoni, vd, (2019) çevrim içi medya kullanıcılarına yönelik yapmış oldukları çalışmada dijital içeriğin marka güveni üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Fog, Indra, (2022) ise içerik pazarlama, marka güveni ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi test ettiği çalışmada içerik pazarlamasının marka güveni üzerinde etkili olduğunu bulmuştur. Bununla birlikte literatürde Moisiso, (2020)'nun çalışmada dijital bilgi alaka düzeyinin, Chen, Cheng, (2019)'in çalışmada dijital ikna bilgisinin, Renteria-García vd., (2021), Demba, (2016)'nın çalışmada dijital ortamda kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin marka güveni üzerinde etkili olduğunu sonucuna ulaşmışlardır. Ancak literatürde dijital bilgi güncelliği ve marka güveni değişkenlerinin birlikte ele alındığı bir çalışmaya rastlanamamıştır. Ayrıca önceki araştırmalar, marka güveninin marka tercihinin bir yordayıcısı olduğunu göstermiş ve Hansopaheluwakan, (2021), Cuong, (2020) ve Mary, (2016), çalışmalarında marka güveninin marka tercihi üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Dolayısıyla dijital içerik yönetimi, marka güveni ve marka tercihi değişkenleri arasındaki ilişki yapısının anlaşılması amacıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Dijital içerik yönetiminin marka güveni üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1a: Dijital ortamdaki bilgi alaka düzeyinin marka güveni üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1b: Dijital ortamdaki bilgi güncelliğinin marka güveni üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1c: Dijital ortamdaki ikna bilgisinin marka güveni üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1d: Dijital ortamdaki kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin marka güveni üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Marka güveninin marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Marka Tercihi

Marka tercihleri uzun süredir, büyük ölçüde tüketicilerin marka niteliklerine ilişkin bilişsel yargılarına rasyonel bir temelde odaklanan geleneksel modeller kullanılarak açıklanmaktadır. Markalaşmanın temel taşı olan deneyimsel pazarlamaya geçişle birlikte markanın rolünü bir özellikler demetinden deneyimlere genişletmesi yanında tüketici davranışının hem rasyonel hem de irrasyonel yönlerini dikkate almaya başlanmıştır (Schmitt, 2009). Başarılı marka yönetimi, markanın değerler şemsiyesi altında satılan ürün ve/veya hizmetlerin rakiplerinden daha üstün olarak algılanmasını sağlayarak marka tercihi yapmaya odaklanmasıyla sağlanabilir (Nilson; Alamro, Rowley, 2011). Marka tercihi kavramı ile ilgili literatürde fikir birliği olmasa da genel olarak marka tercihi, müşterinin, değerlendirme setindeki diğer markalar tarafından sağlanan belirlenmiş hizmete kıyasla, mevcut marka tarafından sağlanan hizmeti ne ölçüde tercih ettiğidir (Hellier, vd., 2003). Bu durum tüketicinin belirli markalara yönelik yatkınlığına atıfta bulunarak marka uyaranlarına ilişkin bilişsel bilgi işleme sürecini özetler (Li ve ark. 2021). Ayrıca, tüketicilerin marka özelliklerine ilişkin algıları ve niyetleri marka seçimlerini etkileyen tercihlerini şekillendirir. Bundan dolayıdır ki marka tercihi, tüketicilerin bir markaya karşı tutumunu yansıtan davranışsal eğilimlerdir (Ebrahim vd., 2016). Günümüz dijital dünyasında tüketicilerin gerek bilişsel gerekte duygusal tercihlerini etkileyen en önemli unsurlardan biri olduğu gerçeği göz önüne alındığında dijital ortamda iyi yönetilen içerik yönetimi vasıtasıyla daha tercih edilebilir bir marka oluşturulması mümkün olabilmektedir. Literatürde içerik yönetimi(pazarlaması) ve alt faktörleri ile marka tercihi arasındaki ilişkiye yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle yapılan araştırmanın literatürde önemli bir boşluğun doldurulması maksadıyla dijital içerik yönetimi ve marka tercihi değişkenleri arasındaki ilişki yapısıyla ilgili aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H3: Dijital içerik yönetiminin marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3a: Dijital ortamdaki bilgi alaka düzeyinin marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3b: Dijital ortamdaki bilgi güncelliğinin marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

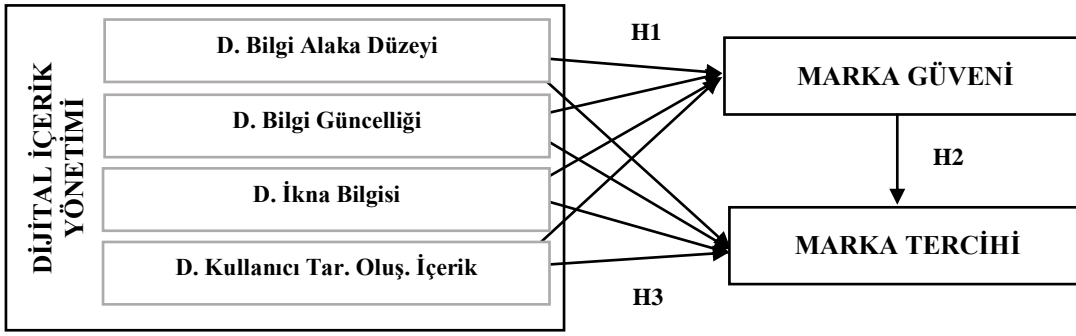
H3c: Dijital ortamdaki ikna bilgisinin marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3d: Dijital ortamdaki kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

METODOLOJİ

Araştırmanın Modeli

Yaşadığımız yüzyılda dijital iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişim bireylerin iletişim süreçlerini kolaylaştırması yanında özellikle var olan alışkanlıklarını da büyük oranda değiştirip dönüştürmektedir. Bu değişimin farkında olan kurumlar/markalar bu yeni dijital ortamlarda yeni yöntemlere başvurarak müşterileri ve kendileri için yeni fırsatlar sunmaktadırlar. Dijital içerik yönetimi bu yeni yöntemlerden birisi olup, kurum ve markaların dijital iletişim platformları aracılığıyla mevcut ve potansiyel hedef kitlelerine yönelik olarak hazırlanan eğlendirici, açıklayıcı ve öğretici içeriğe dayanan iletişim şeklidir. Ayrıca dijital ortamda müşterilerin beklentilerine uygun farklı deneyimler sunan içerikler markalara katma değeri yüksek avantajlar sunmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma ile günümüzde dijital iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklara paralel olarak her geçen gün değişip dönüşen dijital dünyada dijital halkla ilişkiler uygulamalarından olan dijital içerik yönetiminin marka güveni ve marka tercihi üzerindeki etkisinin yapısal olarak belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda araştırma modelinde yer alan değişkenler literatür taraması yapıldıktan sonra bir anket tasarlanmıştır. Tasarlanan anket formu üç bölümden oluşmakta olup, birinci bölümde yer alan dijital içerik yönetimi değişkeni dört faktörden oluşmaktadır. Bu faktörlerden Dijital Bilgi Alaka Düzeyi ve Dijital Bilgi Güncelliği Sreejesh, vd. (2016), Dijital İkna Bilgisi Van Reijmersdal, vd.(2016), Dijital Ortamda Kullanıcılar Tarafından Oluşturulan İçerik Schivinski, Dabrowski, (2014)' den uyarlanan beşli likert tipi toplam on beş ifadeden oluşmaktadır. İkinci bölümde yer alan Marka Güveni Delgado-Ballester, Munuera-Aleman, (2003) uyarlanan beşli likert tipi beş ifadeden oluşmakta iken üçüncü bölümde yer alan Marka Tercihi ise Chang, Liu, (2009) uyarlanan beşli likert tipi beş ifadeden oluşmaktadır. Çalışma doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Yöntem

Araştırmanın evreni sosyal medya kullanıcısı olan 18 yaşını doldurmuş e-ticaret müşterilerinden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında beşli likert yöntemi ile hazırlanan çevrim içi anket formu 15/12/2022-20/01/2023 tarihleri arasında kolayda örnekleme tekniği ile belirlenen 442 katılımcıya uygulanmış olup, araştırmanın güvenilirliği açısından hatalı veya eksik olduğu tespit edilen 36 anket formu analizden çıkarılarak 406 katılımcının oluşturduğu veri seti SPSS ve AMOS istatistik programları ile analiz edilmiştir.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcısı olan 18 yaşını doldurmuş e-ticaret müşterilerinin demografik özellikleri ile e-ticarete alışveriş yaptığı marka, işlem sayısı ve modu incelendiğinde, katılımcıların %52,7'si (214) kadınlardan, %47,3'ü (192) erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %47,7'si (194) 18-25, %26,4'ü (107) 26-35, %19,5'i (79) 36-45, %6,4'ü (26) ise 46 ve üzeri yaş aralığındadır. Gelir durumları incelendiğinde, %10,8'i (44) 1500 TL ve altı, %17'si (69) 1501 TL-3000 TL, % 13,8'i (56) 3001 TL-4500 TL, % 27,8'i (113) 4501 TL- 6000 TL, % 30,6'sı (124) ise 6001 TL ve üstü gelire sahiptir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, % 6,4'ü (26) ilkökul, %12,8'i (52) lise, %60,8'i (247) üniversite, %15,8'i yüksek lisans iken %4,2'si doktora mezundur. Katılımcıların, % 40,1'i (163) Trendyol, % 34'ü (138) Hepsiburada, %10,1'i (41) Çiçeksepeti, %9,4'ü (38) N11, %6,4'ü Diğer e-ticaret sitelerinden çoğunlukla alışveriş yapmaktadırlar. Katılımcıların aylık e-ticaret işlemleri incelendiğinde, % 9,6'sı (39) 3'ten az, % 48'i (195) 4-6 arası, % 28,1'i (114) 7-9 arası, % 14,3'ü (58) 10'dan fazla alışveriş yapmaktadır. Ayrıca katılımcıların % 80'i (325) alışverişlerini mobil uygulamadan yaparken %20'si (81) alışverişlerini web sitesinden yapmaktadırlar.

Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Bulguları

Araştırma kapsamında katılımcılardan elde edilen veriler ilk olarak güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Ankette yer alan dijital içerik yönetimi ölçeğine ait dijital bilgi alaka düzeyi, dijital bilgi güncelliği, dijital ikna bilgisi ve dijital ortamda kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik faktörlerinde yer alan toplam on beş ifadeye uygulanan güvenilirlik analizi sonucu Alfa güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,725 olarak bulunmuştur. Marka güveni ölçeğine ait beş ifadenin Alfa güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,817 iken marka tercihi ölçeğine ait beş ifadenin Alfa güvenilirlik katsayısı ise (Cronbach's Alpha) 0,793 çıkmıştır. Alfa katsayısı değerleri %61-%80 Aralığında ise ölçeğin oldukça güvenilir olduğu %81-%100 Aralığında ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu şeklinde yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2010). Araştırma ölçeklerinin güvenilirlik analizi yapıldıktan sonra geçerlilikleri belirlemek amacıyla katılımcılardan elde edilen veriler sırasıyla açımlayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Araştırma dâhilinde kullanılan ölçeklerin geçerliliğini değerlendirilmek amacıyla yapılan açımlayıcı faktör analizi sonuçları tablo 1, tablo 2 ve tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 1: Dijital İçerik Yönetimi Ölçeği Açımlayıcı Fak Analizi Bulguları

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	%Varyans	% Kümülatif	Toplam	%Varyans	% Kümülatif	
DBAD1	3,272	27,269	27,269	3,272	27,269	27,269	,910
DBAD2	2,249	18,744	46,013	2,249	18,744	46,013	,768
DBAD3	1,740	14,498	60,511	1,740	14,498	60,511	,837
DBG1	1,252	10,433	70,944	1,252	10,433	70,944	,844
DBG2	,723	6,027	76,971				,664
DBG3	,550	4,582	81,553				,866
DİB2	,498	4,149	85,702				,907
DİB3	,458	3,817	89,519				,819
DİB4	,371	3,089	92,608				,714

DKTO1	,345	2,875	95,483	,837
DKTO2	,284	2,370	97,853	,803
DKTO3	,258	2,147	100,000	,899
KMO:0,724	Bartlett's Test: 1719,136			p: 0,000

Tablo 1'de görüldüğü gibi dijital itibar ölçeğinde yer alan ifadelerin toplam varyansın %70,944'ünü açıklayan anlamlı dört faktör altında toplandığı görülmektedir. Bartlett küresellik testiyle değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki olduğu belirlenmiştir ($p=0,00<0,05$). Kaiser Meyer Olkin (KMO) örneklem ölçüm yeterliliği ise, 0,724 olduğundan değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 2: Marka Güveni Ölçeği Açımlayıcı Fak Analizi Sonuçları

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	%Varyans	% Kümülatif	Toplam	%Varyans	% Kümülatif	
MG2	2,584	64,612	64,612	2,584	64,612	64,612	,790
MG3	,606	15,147	79,759				,802
MG4	,473	11,832	91,590				,857
MG5	,336	8,410	100,000				,764
KMO:0,771	Bartlett's Test: 559,595			p: 0,000			

Tablo 2'de görüldüğü gibi, marka güveni ölçeğinde yer alan ifadelerin toplam varyansın %64,612'sini açıklayan anlamlı tek bir faktör altında toplandığı görülmektedir. Bartlett küresellik testiyle değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki olduğu belirlenmiştir ($p=0,00<0,05$). Kaiser Meyer Olkin (KMO) örneklem ölçüm yeterliliği ise, 0,771 olduğundan değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir.

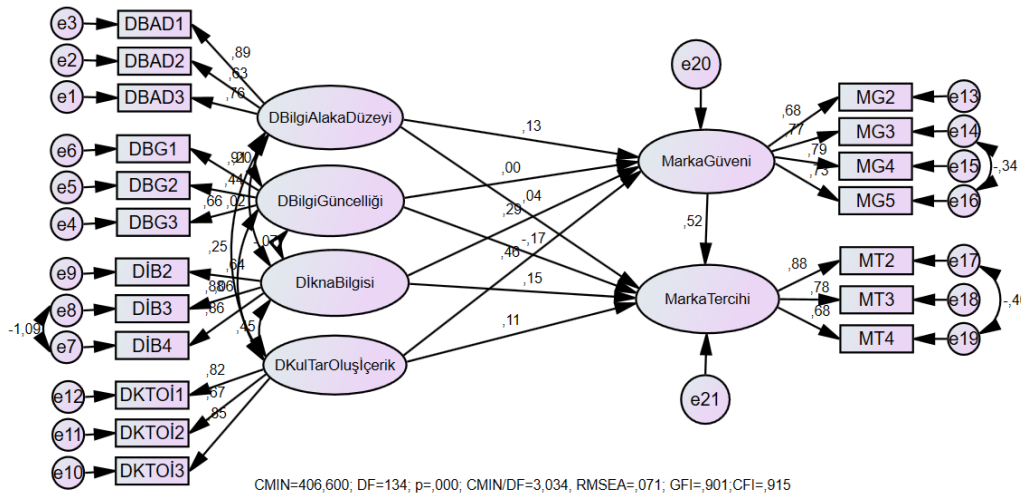
Tablo 3: Marka Tercihi Ölçeği Açımlayıcı Fak Analizi Sonuçları

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	%Varyans	% Kümülatif	Toplam	%Varyans	% Kümülatif	
MT2	2,127	70,913	70,913	2,127	70,913	70,913	,871
MT3	,580	19,331	90,244				,888
MT4	,293	9,756	100,000				,761
KMO:0,665	Bartlett's Test: 410,679			p: 0,000			

Tablo 3'te görüldüğü gibi marka tercihi ölçeğinde yer alan ifadelerin toplam varyansın %70,913'ünü açıklayan anlamlı tek bir faktör altında toplandığı görülmektedir. Bartlett küresellik testiyle değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki olduğu belirlenmiştir ($p=0,00<0,05$). Kaiser Meyer Olkin (KMO) örneklem ölçüm yeterliliği ise, 0,665 olduğundan değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir. Yapılan her iki faktör analiz sonucunda faktör yükü değerleri 0,50'nin altında olan ölçek maddeleri (*Dijital İknâ Bilgisi 1, DİB1, Dijital İknâ Bilgisi 5, DİB5, Dijital Ortamda Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik4, DKTO14, Marka Güveni1, MG1, Marka Tercihi1, MT1, Marka Tercihi5, MT5*) elenmiştir.

Yapısal Eşitlik Modeli ile Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmamız kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilmesi amacıyla dijital itibar yönetiminin marka güveni ve marka tercihi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik oluşturulan yapısal eşitlik modeli (standardize edilmiş) şekil 2'de yer almaktadır.



Şekil-2: Araştırmanın Yapısal Modeli
Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Araştırma modelinde yer alan dijital itibar yönetimi, marka güveni ve marka tercihi değişkenleri arasındaki ilişkinin temsili, modellemenin verilere uygunluğunu ve kabul edilebilirliğini belirlemek amacıyla araştırma modelinin uyum indekslerine bakılmıştır.

Tablo 4: Araştırma Modelinin Uyum İndeksleri

Uyum Kriteri	İyi Uyum Değeri	Kabul Edilebilir Uyum Değeri	Modelin Uyum Değerleri
CMIN(X ²)			406,600
DF(sd)			134
CMIN(X ²)/DF(sd)	0 ≤ X ² /sd ≤ 3	3 ≤ X ² /sd ≤ 5	3,034
RMSEA	.00 ≤ RMSEA ≤ .05	.05 ≤ RMSEA ≤ .08	0,071
GFI	.95 ≤ GFI ≤ 1.00.	.90 ≤ GFI ≤ .95	0,901
CFI	.95 ≤ CFI ≤ 1.00.	.90 ≤ CFI ≤ .95	0,915
IFI	.95 ≤ IFI ≤ 1.00.	.90 ≤ IFI ≤ .95	0,916
AGFI	.90 ≤ AGFI ≤ 1.00.	.85 ≤ AGFI ≤ .90	0,859
RMR	.00 ≤ RMR ≤ .05	.05 ≤ RMR ≤ .10	0,039

Araştırma modeline ilişkin uyum indeksleri tablo 2.'de yer almaktadır. İlgili uyum indeksleri Byrne'nin 2011 yılındaki çalışmasında belirtmiş olduğu referans değerlere göre iyi ve kabul edilebilir değerlere sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları ve Hipotez Test Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Regresyon Katsayısı	Anlamlılık Düzeyi	Hipotez Sonuçları
Marka Güveni	<--- Dijital Bilgi Alaka Düzeyi	0,125	0,013	H1a Kabul Edildi
Marka Güveni	<--- Dijital Bilgi Güncelliği	0,004	0,929	H1b Reddedildi
Marka Güveni	<--- Dijital İkna Bilgisi	0,291	0,000	H1c Kabul Edildi
Marka Güveni	<--- Dijital Ortamda Kullanıcılar Tarafından Oluşturulan İçerik	0,463	0,000	H1d Kabul Edildi
Marka Tercihi	<--- Marka Güveni	0,522	0,000	H2 Kabul Edildi
Marka Tercihi	<--- Dijital Bilgi Alaka Düzeyi	0,041	0,395	H3a Reddedildi
Marka Tercihi	<--- Dijital Bilgi Güncelliği	-0,171	0,000	H3b Kabul Edildi
Marka Tercihi	<--- Dijital İkna Bilgisi	0,154	0,004	H3c Kabul Edildi
Marka Tercihi	<--- Dijital Ortamda Kullanıcılar Tarafından Oluşturulan İçerik	0,105	0,098	H3d Reddedildi

p<0,001

Araştırmanın standardize edilmiş regresyon katsayıları ve hipotez test sonuçları tablo 5.'te yer almaktadır. Modelde yer alan faktörler arası regresyon katsayıları incelendiğinde dijital itibar yönetimi faktörlerinden dijital bilgi alaka düzeyinin marka güveni üzerinde ($\beta=0,125$) etkisinin olduğu, dijital ikna bilgisinin marka güveni üzerinde ($\beta=0,291$) etkisinin olduğu ve dijital ortamda kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin marka güveni üzerinde ($\beta=0,463$) etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Nitekim dijital itibar yönetiminin marka güveni üzerinde anlamlı bir etkisi vardır hipotezinin(H1); H1a, H1c ve H1d alt hipotezleri kabul edilmiş olup, H1b alt hipotezi reddedilmiştir. Yine araştırma sonucu dahilinde marka güveninin marka tercihi üzerinde ($\beta=0,522$) etkisinin olduğu dolayısıyla H2 hipotezinin desteklendiği görülmektedir. Ayrıca araştırmanın üçüncü hipotezine bağlı dijital itibar yönetimi faktörlerinden dijital bilgi güncelliğinin marka tercihi üzerinde ($\beta= -0,171$) etkisinin olduğu, dijital ikna bilgisinin marka tercihi üzerinde ($\beta=0,154$) etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla dijital itibar yönetiminin marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır hipotezinin(H2); H2b ve H2c alt hipotezleri kabul edilmiş olup, H2a ve H2d alt hipotezi reddedilmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Yaşamın hemen hemen her alanına sirayet eden dijital devrim marka iletişim faaliyetlerinde etkileyerek değiştirip dönüştürmektedir. Artık dijital iletişim platformları markalar ile müşterilerin buluşma noktaları olması sebebiyle şirketler açısından önemli bir stratejik aktör haline gelmiştir. Günümüzde markalar dijital iletişim araçlarını kullanarak mevcut ve potansiyel müşterilere yönelik uygun noktada ve zamanında dijital içerikleri tasarlayarak tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını istenen yönde dönüştürmeyi amaçlamaktadırlar.

Markalı içerik pazarlaması, markalar ve tüketiciler arasında devam eden bir konuşma işlevi görür. Gürültüyü ortadan kaldıran ve marka oluşturmayı hızlandırabilen, değer açısından zengin bilgiler oluşturmak, birçok marka için bazı zorluk oluşturmakla birlikte(Lou, Xie, 2021). markalara gerçek ve otantik arasında tüketicinin yaşam tarzını destekleyerek tüketici iletişiminde bulunma fırsatları da sunar(Denning, 2016). Günümüzün tüketicileri, çevrimiçi olarak markalı içerikle etkileşim kurmak için günde 7 saatten fazla zaman harcadıkları düşünüldüğünde(DoubleVerify; Bowden, Mirzae, 2021). etkili içerik tasarlanmanın, müşteri merkezli bir yaklaşıma dayalı olarak yani tüketicilerin istek ve beklentilerine uygun hatta bu beklentileri de aşan içeriğin, nasıl, ne zaman ve nerede sunulduğuyula alakalıdır. Bu uyum optimum sonuç sağlayarak markaya olan güveni ve marka tercihi kararını etkiler. Ayrıca mevcut araştırmalar dijital içerik yönetim uygulamalarının üstün bir değer yaratması için kitlesel olmaktan çok bireysel müşterilere yönelik görseller, videolar, haber bültenleri, sesler, infografikler, web seminerleri gibi trendlere uygun dikkat çekici, ilgi uyandırıcı ve harekete geçirici içerikler oluşturmalarıdır. Bu ve benzeri sebeplerden dolayıdır ki markalar için oluşturulan dijital içerikler oldukça önemlidir. Tüketicilerin arzu ve beklentilerine yönelik hazırlanan dijital içerikler markalara rekabet avantajı sunarak belirlemiş oldukları hedeflere ulaşmalarında katkı sağlayan önemli birer stratejik değişkenlerdir.

Dijital halkla ilişkiler aracı olan dijital içerik yönetiminin marka güveni ve marka tercihindeki rolü adlı çalışmamızın analiz sonuçlarına göre; dijital içerik yönetimi faktörlerinden dijital bilgi alaka düzeyi, dijital ikna bilgisi ve dijital ortamda kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin marka güveni üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılrken, dijital bilgi güncelliğinin marka güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Yine araştırma sonucu dâhilinde marka güveni ile dijital içerik yönetimi faktörlerinden dijital ikna bilgisinin marka tercihi üzerinde pozitif etkiye sahipken, dijital bilgi güncelliğinin marka tercihi üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılrken dijital bilgi alaka düzeyi ile dijital ortamda kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin marka tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Bu sonuçlar dijital içerik yönetiminin marka güveni ve marka tercihi üzerinde genel olarak etkisinin olduğunu göstermektedir. Günümüzde küresel anlamda yoğun rekabetin yaşandığı dijital dünyada markaların müşterileriyle daha iyi bir ilişkinin kurulması ve sürdürülmesinde onların bakış açılarına dayalı, yaşamlarına dokunan ilgi çekici dijital içeriklerin üretilmesi, tüketicilerin markalara karşı olan olumlu tutum ve davranışların geliştirmesi açısından kayda değer bir öneme sahip olduğu söylenebilmektedir.

Gelecek çalışmalarda araştırma modeline yer alan dijital içerik yönetimi değişkeni daha da geliştirilebileceği gibi var olan modele farklı değişkenlerin de dâhil edilerek model genişletilebilir. Ayrıca araştırmanın ana kütesinin sosyal medya kullanıcısı olan e-ticaret müşterilerinden oluşması bir sınırlılık oluşturmaktadır. Dolayısıyla gelecek çalışmaların farklı sektörlerde ve daha geniş bir örneklem kütesinin dahil olduğu araştırmalar da yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Alamro A. & Rowley J. (2011), Antecedents of Brand Preference for Mobile Telecommunications Services, *Journal of Product & Brand Management*, S:475–486.
- Bastian D. A. (2014), Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) Ades PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, S: 1-9.
- Bowden J. & Mirzaei A. (2021), Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives, *European Journal of Marketing*, S:1411-39
- Chaudhuri A. & Holbrook M. (2001), The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, S: 81–93.
- Chen Z.F. & Cheng, Y. (2019), Consumer response to fake news about brands on social media: The effects of self-efficacy, media trust, and persuasion knowledge on brand trust. *J. Prod. Brand Manag.* S: 188-198
- Cuong D. T. (2020), The influence of brand satisfaction, brand trust, brand preference on brand loyalty to laptop brands. *Systematic Reviews in Pharmacy*, S: 95–101.
- Delgado-Ballester E. & Munuera-Alemán J. (2005), Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, S:187-196.
- Denning S. (2016), How to make the whole organization ‘agile, *Strategy and Leadership*, S: 10-17.
- Demba D. Y. (2016), The Influence of User-generated Content on Brand Trust and Purchase Intention: *Communicare : Journal for Communication Sciences in Southern Africa*, S:136-149
- Ebrahim R., Ghoneim A., Irani Z. & Fan Y. (2016), A brand preference and repurchase intention model: The role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, S: 1230-1259.

- Fog E.Y. & Indra R. (2022), The Impact of Content Marketing and Brand Trust on Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, S: 2541-2548.
- Gefen D., Karahanna E. & Straub D.W. (2003), Trust and TAM in online shopping: an integrated model, *MIS Quarterly*, S: 51-90.
- Halligan B. & Shah D. (2010), *Inbound Marketing*, Wiley, Hoboken, NJ.
- Hansopaheluwakan S., Oey E. & Setiawan Y. (2021), The impact of brand equity and brand trust towards purchase intention through brand preference, *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, S:505-517.
- Harad K.C. (2013), Content marketing strategies to educate and entertain, *Journal of Financial Planning*, S:18-20.
- Hellier P.K., Geursen G.M., Carr R.A. & Rickard J.A. (2003), Customer repurchase intention: a general structural equation model, *European Journal of Marketing*, S: 1762-1800.
- Hollebeek L. D. & Macky K. (2019), Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications, *Journal of Interactive Marketing*, S:27-41
- Holliman G. & Rowley J. (2014), Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice, *Journal of Research in Interactive Marketing*, S: 269-293
- Jevons C. & Gabbott M. (2000), Trust, brand equity and brand reality in internet business relationships: an interdisciplinary approach, *Journal of Marketing Management*, S: 619-634
- Kalaycı, Ş. (2010), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 5. Baskı, Asil Yayın, Ankara.
- Kumar V. (2018), Transformative marketing: the next 20 years, *Journal of Marketing*, S: 1-12.
- Li M., Hua Y., & Zhu J.(2021), From interactivity to brand preference: The role of social comparison and perceived value in a virtual brand community. *Sustainability*, S: 625.
- Lou C. & Xie Q. (2021), Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty, *International Journal of Advertising*, S:376-402
- Mary R. (2016), Impact of green brand awareness and green brand trust on green brand preference among teenagers in Ernakulam, *CLEAR International Journal of Research in Commerce and Management*, S: 32-34.
- Moisio E. (2020), An empirical analysis on how relevance and credibility of content affect consumer brand engagement in Facebook and Instagram in a mixed business model, *Jyväskylä University School of Business and Economics*, Master's Thesis.
- Özgen, E. & Doymuş H. (2013), Sosyal Medya Pazarlamasında Farklaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım, *Online Academic Journal of Information Technology*, S: 91-103.
- Renteria-García J. C., Fajardo-Toro C. H., & Sabogal-Salamanca M. (2021), Consumer-Generated Content as Clues for Brand Trust in the Digital Era, *Innovations in Digital Branding and Content Marketing*, İgi Global, S: 1-21
- Rose R. & Pulizzi J. (2011), *Managing Content Marketing*, CMI Books, Cleveland, OH
- Rowley J. (2008), Understanding Digital Content Marketing, *Journal of Marketing Management*, S: 517-540.
- Schmitt B. (2009), The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, S: 417-419
- Schultz D. (2016), The future of advertising or whatever we're going to call it, *Journal of Advertising*, S: 276-85.
- Shang S.S.C., Wu Y. L. & Sie Y. J. (2017), Generating consumer resonance for purchase intention on social network sites, *Computers in Human Behavior*, S: 18-28,
- Sultoni M.M., Irwansyah, Haninda A.R. & Aprilia M.P.(2019), Digital Content by Online Media and Its Effects on Brand Trust, Brand Credibility, Brand Commitment, and Brand Advocacy (Case on Instagram Account Tirto.id), *International Conference on Computer and Communication Systems*, S: 612-617
- Wuebben J. (2012), *Content is Currency*, Nicholas Brealey, Boston, MA.