

SOSYAL MEDYA ALGISININ, MARKA KREDİBİLİTESİNİN VE MARKA PRESTİJİNİN SATIN ALMA EĞİLİMİ ÜZERİNE ETKİLERİ*

Arş. Gör. Şerife Kazancı
Hacettepe Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Yrd. Doç. Dr. Pınar Başgöze
Hacettepe Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi



Öz

Bu çalışmanın amacı, sosyal medyanın marka kredibilitesi ve marka prestiji üzerine doğrudan, satın alma eğilimi üzerine doğrudan ve dolaylı etkilerinin incelenmesidir. Çalışmanın amaçları doğrultusunda keşfedici ve tanımlayıcı araştırma yöntemi benimsenmiştir. Araştırmanın modelinin test edilmesi amacıyla yüz yüze ve çevrimiçi (online) anket yoluyla 417 katılımcıdan veri toplanmıştır. Modelde yer alan doğrudan ve dolaylı ilişkilerin testi için, iç içe geçmiş 3 ayrı yapısal model (nested models) kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda sosyal medya algısının; marka kredibilitesi, marka prestiji ve satın alma eğilimini olumlu ve anlamlı yönde etkilemektedir. Bunun yanı sıra, marka kredibilitesinin, satın alma eğilimi üzerinde olumlu yönde etkisi bulunmaktadır. Ancak, marka prestijinin, satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Tüm bunlara ek olarak, sosyal medya algısı ile satın alma eğilimi arasındaki ilişkide marka kredibilitesinin, kısmi aracılık görevi üstlendiği tespit edilirken, marka prestijinin bu ilişkide aracı etkisinin olmadığı ortaya konulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Medya Algısı, Marka Kredibilitesi, Marka Prestiji, Satın Alma Eğilimi

Effects of Social Media, Brand Credibility and Brand Prestige on Purchase Intention

Abstract

The purpose of this study is to investigate the direct effects of social media on brand credibility and brand prestige and the direct and indirect effects of social media on purchase intention. With regard to the purposes of study, exploratory and descriptive research methods were used. In order to test the research model, data was collected from 417 participants via online and face to face questionnaire. In addition, three structural nested models were used. According to the analysis, consumers' perception of social media marketing positively effects brand credibility, brand prestige and purchase intention. Moreover, brand credibility has a positive effect on purchase intention. However, brand prestige does not have a significant effect on purchase intention. Results from the experimental study indicate that, while brand credibility has a partial mediator effect on the relationship between consumers' perceptions of social media marketing and purchase intention, brand prestige does not have a significant mediator effect on the relationship between consumers' perceptions of social media marketing and purchase intention.

Keywords: Perception of Social Media, Brand Credibility, Brand Prestige, Purchase Intention

*Makale geliş tarihi: 10.09.2014
Makale kabul tarihi: 16.03.2015

Sosyal Medya Algısının, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri

Giriş

Günümüzde firmaların sosyal medya ağlarını kullanımı ile birlikte tüketicilerin söz konusu ağları nasıl algıladıkları da önem kazanmıştır. Bunun nedeni, genel tüketici davranışı modeline göre, algının satın alma davranışı öncesinde oluşan ve satın alma eğilimine yön verebilen bir kavram olmasıdır (Odabaşı, 2012: 127-152). Söz konusu modele göre, firmaların tutundurma faaliyetlerini, tüketiciler önce algılamakta, firmaya ya da markaya ilişkin bir yargıya varmakta, daha sonra bu yargıların yardımı ile tutum ve davranış geliştirmektedirler. Böylece satın alma kararlarını verebilmektedirler (Yurdakul, 2003). Dolayısıyla, firmalar hedef pazarda yer alan tüketiciler tarafından nasıl algılandıkları önemli olabilmektedir (Başgöze ve Kazancı, 2014).

Belch ve Belch'e (2011: 27-29) göre, bütünleşik pazarlama iletişimi karmasının elemanları göz önüne alındığında, her birinin tüketicide oluşturacağı güven düzeyi ve beraberinde, tüketici algı ve davranış üzerine etkileri farklı olabilmektedir. Bu farklılık, firmaların iletişim kaynakları üzerindeki kontrollerinin farklılaşmasından kaynaklanabilmektedir. Örneğin, tüketicilerin aktif olarak rol oynadığı sosyal medya araçları ve bu araçların sağladığı bilgiler, firma tarafından kontrol edilemediğinden (Constantinides ve Stagno, 2011: 10), tüketiciler tarafından daha güvenilir algılanmakta ve bu nedenle söz konusu kaynakların satın alma eğilimi üzerine etkileri daha fazla olabilmektedir. Bu yönüyle tüketiciler, sosyal medya araçlarını tarafsız olarak değerlendirmekte ve diğer tutundurma karması elemanlarına göre daha güvenilir olarak algılayabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medyanın, tek yönlü iletişim şekli olan tutundurma karması elemanlarına (tv reklamları, yazılı reklamlar gibi) göre daha güvenilir algılanması nedeni ile, tüketici davranışları üzerine daha çok etkisi olabilecektir. Tüm bunlara ek olarak firmalar sosyal medya araçları ile oluşturdukları güvenli iletişim yolu ile markalarını da daha güçlü

kılabilmektedirler. Böylece, teknolojinin etkisi ve geleneksel medyaya göre sahip olduğu bir takım avantajlar nedeniyle her geçen gün kullanımı artan sosyal medyanın, markalar üzerindeki etkisi önemli olabilecektir.

Literatürde sosyal medya algısının; marka sadakati, marka değeri, marka farkındalığı, marka imajı, markaya karşı tutum ve marka tercihi gibi marka ile ilgili kavramlar üzerine etkilerini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır (örn. Kim ve Ko, 2012; Bruhn, Schoenmuelrer ve Schafer, 2012). İlgili literatür göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medya pazarlamasının marka ile ilişkili çok sayıda kavram üzerine etkilerinin incelenmesine rağmen, yazarların ulaşabildiği kadarı ile marka kredibilitesi ve marka prestiji üzerine etkilerini inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Oysaki marka kredibilitesi, “bir markanın içerisinde bulundurduğu bilgilerin inandırıcılığı” olarak (Vocino ve Oppewal, 2006; Erdem ve Swait, 2004; Kim, Morris ve Swait, 2008) marka prestiji, Dubois ve Czeller (2002)’e göre bir marka, ortalamaya göre yüksek kaliteye ve yüksek performansa sahip olarak algılanması ya da doğası gereği kendine has bir takım özelliklere sahip olması” şeklinde tanımlanabilmektedir. Böylece, tüketicide güven algısı oluşturan sosyal medya ağları bir markaya ilişkin kredibilite ve prestiji, etkileyebilecektir. Bu nedenle, çalışmada sosyal medya algısının marka kredibilitesi ve marka prestiji üzerine de etkileri incelenmeye çalışılmıştır. Ayrıca, Gilaninia, Ganjinia, Moridi ve Rahimi (2012) marka kredibilitesinin ve marka prestijinin satın alma eğilimi üzerine etkilerini saptamışlardır. Dolayısıyla sosyal medya algısının, satın alma eğilimi üzerinde doğrudan etkileri olabileceği gibi, marka kredibilitesi ve marka prestiji aracılığı ile de etkisinin olabileceği düşünülmektedir. Böylece çalışmada, marka kredibilitesi ve marka prestijinin sosyal medya algısı ile satın alma eğilimi arasındaki ilişkide aracı etkileri incelenecektir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, sosyal medyanın marka kredibilitesi ve marka prestiji üzerine doğrudan, satın alma eğilimi üzerine doğrudan ve dolaylı etkilerinin incelenmesidir.

1. Literatür Taraması

1.1. Sosyal Medya Algısı, Marka Kredibilitesi ve Marka Prestiji İlişkisi

Teknolojinin son yıllardaki gelişimi ile sosyal medya, markaların oluşumunda önemli bir araç görevi üstlenmektedir. Günümüzde firmalar, ürün ve markalarını hedef kitlelerine ulaştırabilmek için sosyal medya üzerinden pazarlama stratejileri geliştirebilmekte, tutundurma çalışmalarına daha çok odaklanabilmektedirler (Eröz ve Doğdubay, 2012). Bu kapsamda tüketicilerin, firmaların kullandığı sosyal medya araçlarını nasıl algıladıkları büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya algısı daha geniş bir ifade ile, tüketicilerin sosyal

medya araçlarını ne denli eğlenceli buldukları, sosyal medya aracını (facebook, instagram gibi) kişiselleştirilebilmeleri, ne denli diğer tüketiciler ile etkileşime geçebildiği ve yenilikçi olarak değerlendirmesi anlamına gelmektedir (Kim ve Ko, 2012).

Marka kredibilitesi kavramı ise, en genel ifadeyle “bir markanın içerisinde bulundurduğu bilgilerin inandırıcılığı” olarak tanımlanabilmektedir (Erdem ve Swait, 1998). Bunun yanı sıra, deneyim ve güvenilirlik adı verilen iki ana boyuttan oluşmaktadır (Sweeney ve Swait, 2008, Hanzae ve Taghipourian, 2012). Buna göre marka kredibilitesinin farklı bir tanımı da “tüketicilerin, markayı verdiği sözü yerine getirebilme yeteneği (deneyim) ve isteği (güvenilirlik) olan bir marka olarak algılamaları” olarak yapılabilmektedir (Başgöze ve Özer, 2012).

Son olarak marka prestijinin ise genel kabul görmüş bir tanımı olmamakla beraber pazarlama literatürü göz önünde bulundurulduğunda “prestij” kavramı, yüksek kalite ve yüksek statüyü temsil etmektedir (Vigron ve Johnson, 1999). Dubois ve Czeller (2002)’e göre bir marka, ortalamaya göre yüksek kaliteye ve yüksek performansa sahip olarak algılanıyorsa ya da doğası gereği kendine has bir takım özelliklere sahipse; ilgili marka, prestijli bir marka olarak algılanabilmektedir.

Yapılan literatür taramasında tüketici sosyal medya algısının; markaya karşı güven (Laroche, Habibi ve Richard, 2013; Laroche, Habibi, Richard ve Sankaranarayanan, 2012), marka sadakati (Laroche vd., 2012; Laroche vd., 2013; Erdoğan ve Çiçek, 2012; Schivinski ve Dabrowski, 2013), marka değeri (Bruhn, Schoenmueller ve Schafer, 2012; Schivinski ve Dabrowski, 2014; Gümüş, Zengin ve Geçti, 2013; Schivinski, 2013), marka farkındalığı (Bruhn vd., 2012; Schivinski ve Dabrowski, 2013), marka imajı (Bruhn vd., 2012; Schivinski ve Dabrowski, 2014), markaya karşı tutum (Bruhn vd., 2012) ve marka tercihi (Kim ve Ko, 2012) gibi marka ile ilişkili çok sayıda kavram üzerine etkilerini inceleyen çalışmaların pazarlama literatürünü zenginleştirdiği görülmüştür. Ancak, yazarların ulaşabildiği kadarı ile sosyal medya algısının, marka kredibilitesi ve marka prestiji üzerine etkilerinin incelendiği bir çalışmaya erişilememiştir. Hâlbuki hizmet sektöründe, pazarlama karması elemanlarının, marka kredibilitesini etkileyen önemli araçlar olduğu düşünülmektedir (Ghorban, 2012). Örneğin, Ghorban’ın 2012’deki çalışmasında reklamlar ve satış artırıcı çabaların marka kredibilitesi üzerinde olumlu yönde bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Buna ek olarak, Becker ve Murhpy (1993) çalışmalarının sonuçlarına göre, daha çok reklamlarda görülen markaların tüketiminin, tüketiciye daha fazla fayda sağladığını ortaya koymuşlardır. Bu kapsamda, literatürde reklamların, prestij oluşturarak markaların birbirlerinden farklılaşmasına ve böylece tüketicinin sağladığı

faydayı arttırılabildiğini savunulmaktadır (Becker ve Murhpy, 1993). Bu yönüyle reklamların, tüketici satın alma davranışlarına da etkisi olacağı düşünülmektedir (Ackerberg, 2001). Bu bağlamda, geleneksel medya araçlarına benzer şekilde sosyal medya algısının da, marka kredibilitesi ve marka prestiji üzerinde önemli etkileri olabileceği düşünülmektedir. Bu amaç doğrultusunda ve literatürden de desteklendiği üzere çalışmanın ilk hipotezleri aşağıdaki şekilde kurulmuştur:

H1: Tüketicinin sosyal medya algısının, marka kredibilitesi üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2: Tüketicinin sosyal medya algısının, marka prestiji üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

1.2. Sosyal Medya Algısı ve Satın Alma Eğilimi ile İlişkisi

Tüketiciler satın alma kararını vermeden önce, satın almayı düşündükleri mal veya hizmetle ilgili markalara dair araştırmalar yapmakta ve bu bilgiler ışığında söz konusu markalara yönelik algıladıkları riskleri değerlendirmektedirler (Başgöze, 2010). Dolayısıyla, tüketicilerin bir ürün ile ilgili bilgileri hangi kaynaklardan sağladıkları ve bu bilgileri satın alma davranışları çerçevesinde nasıl kullandıkları önem kazanmaktadır. Sosyal medya da, tüketicinin satın alma kararını etkileyebilen ve firma tarafından kontrolünün de az olduğu bir bilgi kaynağı olarak karşımıza çıkabilmektedir (Constantinides ve Stagno, 2011: 10).

Sosyal medyayı bir bilgi kaynağı olarak ele alan çalışmalar da satın alma üzerine etkileri incelemeye çalışmışlardır. Rehmani ve Khan (2011)'in çalışmasında sosyal medyanın, elektronik kulaktan kulağa iletişim boyutu ile tüketicinin satın alma eğilimi arasındaki ilişkiyi incelenmiş ve çalışmanın sonuçlarında olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, bir başka çalışmada (Berger, Pooja, Black ve Jiangmei, 2012) tüketicilerin, bir ürün ya da markaya ilişkin sosyal medya araçlarını kullanımının satın alma eğilimleri üzerinde olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur. Son olarak, Türkiye'de yakın zamanda yapılmış olan bir çalışmada ise, tüketicilerin bir ürün ya da markaya ilişkin sosyal medya araçlarını kullanımının satın alma eğilimleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Hayta, 2013). Daha ileride yapılan çalışmalar (Kim ve Ko, 2010; Kim ve Ko, 2012; Bruhn vd., 2012; Schivinski ve Dabrawski, 2013; Schivinski ve Dabrawski, 2014) sosyal medya algıları üzerine yoğunlaşmış ve benzer şekilde, sosyal medya araçlarına ilişkin algıların da satın alma eğilimi üzerine olumlu etkileri olabileceğini savunmuşlardır. Örneğin, Kim ve Ko'nun (2010) lüks markalar

üzerinde yapmış oldukları çalışmada sosyal medya uygulamalarının eğlenceli olması, kişiselleştirilebilmesi, tüketiciler arası etkileşime olanak sağlaması, sosyal medya uygulamalarına ilişkin yeni eğilimleri takip etmesi ve kulaktan kulağa iletişime uygun olması gibi faktörlerin, satın alma eğilimi üzerine etkilerini incelemişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre, özellikle sosyal medya uygulamalarının kulaktan kulağa iletişim ve eğlence boyutlarının tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Kim ve Ko, 2010). Kim ve Ko (2012)'nin lüks markalar üzerinde yapmış oldukları bir başka çalışmalarında ise, sosyal medya uygulamalarının; değer denkliği, ilişki değeri ve marka değeri üzerine olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak, değer denkliğinin ilişki değerinin ve marka değerinin; tüketicinin satın alma eğilimi üzerine olumlu yönde bir etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Bruhn vd. (2012) çalışmalarında, geleneksel medyada oluşturulan iletişim ve sosyal medya iletişimi karşılaştırılmıştır. Çalışmada sosyal medya algılarının, marka farkındalığı ve marka imajını olumlu yönde etkilediği, marka farkındalığı ve marka imajının da markaya karşı tutumu olumlu yönde etkilediği ve son olarak markaya karşı olumlu tutumunda satın alma eğilimi arttırdığı tespit edilmiştir.

Benzer şekilde, Schivinski ve Dabrowski (2014) de çalışmalarında sosyal medya araçları ile oluşturulan iletişimi tüketici ve firma tarafından oluşturulan olmak üzere iki ayrı boyutta ele almışlardır. Çalışmada ilk olarak, tüketicinin firma ve kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya pazarlaması algılarının, marka değeri ve marka tutumu üzerine olumlu bir etkisi tespit edilmiştir. Daha sonra, marka değeri ve marka tutumunun tüketicinin satın alma eğilimi üzerine olumlu bir etkisi gözlenmiştir.

Tüm bunlara ek olarak, Schivinski ve Dabrowski'nin 2013'te yaptıkları çalışmalarında, kullanıcı ve firma tarafından sosyal medya araçları ile gönderilen mesajların doğrudan tüketici satın alma eğilimi üzerine etkilerini araştırılmışlardır. Ancak, değişkenler arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Literatürde sosyal medya algısının, tüketici satın alma eğilimini üzerine doğrudan etkilerini (Schivinski ve Dabrowski, 2013) inceleyen çalışmaların azlığı dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, iki değişken arasındaki doğrudan ilişkinin incelenmesinin literatürü zenginleştirmek adına anlamlı olacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla, çalışmanın üçüncü hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H3: Tüketicinin sosyal medya algısının, satın alma eğilimi üzerine olumlu bir etkisi vardır.

1.3. Marka Kredibilitesi, Marka Prestiji ve Tüketici Satın Alma Eğilimi

Markalar, tüketicilerin bir mal ya da hizmete dair algıladıkları riski, bilgi arama maliyetlerini ve beraberinde karar verme süreçlerini etkileyebilmektedirler (Baek, Kim ve Yu, 2010). Marka kredibilitesi, algılanan kaliteyi arttırmakta, bununla beraber tüketicinin algıladığı risk ve bilgi araştırma maliyetlerini azaltmakta ve dolayısıyla tüketicinin mal ya da hizmete dair beklediği faydayı arttırabilmektedir (Hanzaee ve Taghipourian, 2012). Bu bağlamda, markanın bir özelliği olan marka kredibilitesinin, tüketicinin marka tercihleri ve satın alma kararları üzerinde önemli etkileri olabilmektedir (Baek, Kim ve Yu, 2008). Literatürde marka kredibilitesinin (Wang ve Yang, 2010; Baek vd., 2010; Hanzaee ve Taghipourian, 2012; Gilaninia vd., 2012; Özer ve Başgöze, 2012) tüketicilerin mal ya da hizmet satın alma eğilimleri ve marka tercihleri (Erdem ve Swait, 2004) üzerine etkilerini inceleyen çok sayıda çalışma yer almaktadır.

Gilaninia vd., (2012) marka kredibilitesinin; marka sadakati, algılanan kalite, bilgi maliyetleri ve algılanan risk aracılığı ile tüketicinin satın alma eğilimini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. İlgili çalışmada marka kredibilitesinin, marka sadakatini, algılanan kaliteyi ve bilgi maliyetlerini olumlu yönde etkileyerek algılanan riski ise olumsuz yönde etkileyerek bu yolla tüketici satın alma eğilimini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde, Hanzaee ve Taghipourian, 2012'deki çalışmalarında da marka kredibilitesinin, algılanan kalite, algılanan risk, bilgi maliyetleri aracılığı ile tüketici satın alma eğilimi üzerinde önemli etkileri olduğu tespit etmişlerdir. Bir diğer çalışmada, farklı ürün kategorilerinde marka kredibilitesinin, algılanan kalite, bilgi maliyetleri ve algılanan risk aracılığı ile markaların satın alma eğilimini olumlu yönde etkilediğini desteklemektedir (Baek vd., 2010). Wang ve Yang, (2010) çalışmalarında ise marka kredibilitesinin, doğrudan tüketicinin satın alma eğilimi üzerinde olumlu yönde bir etkiye sahip olmasının yanı sıra marka farkındalığı ve marka imajının bu ilişki üzerinde düzenleyici etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Özer ve Başgöze (2012) çalışmalarında, marka kredibilitesinin, doğrudan teknolojik ürün satın alma eğilimi üzerinde olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Yukarıdaki çalışmalara ek olarak Erdem ve Swait (2004) çalışmasında marka kredibilitesinin, tüketicinin marka tercihini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Söz konusu çalışmalardan hareketle, çalışmanın dördüncü hipotezi marka kredibilitesinin satın alma eğilimi üzerindeki doğrudan etkisini ölçmeye yönelik olarak aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H4: Marka kredibilitesinin, satın alma eğilimi üzerine olumlu bir etkisi vardır.

Tüketiciler, bir ürün ya da hizmeti satın almaya karar verirken yalnızca fonksiyonel değerleri (güvenlik, dayanıklılık, rahatlık, fiyat, performans vb.) dikkate almamaktadırlar (Baek vd., 2010). Tüketiciler, bir ürünü ya da hizmeti satın almaya karar verirken marka algısını oluşturan fonksiyonel değerlere ek olarak hedonik (haz ile ilgili) ve sosyal değerleri de göz önünde bulundurabilmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982; Schmitt, 1999). dolayısıyla, oldukça fazla sayıda tüketici hedonik değerlerden birisi olan marka prestijinden de etkilenebilmektedir (Dubios ve Czellar, 2002). Bu nedenle, marka prestijinin de marka kredibilitesine benzer şekilde tüketici satın alma eğilimi üzerinde önemli etkilere sahip olduğu söylenebilir. Literatürde de desteklendiği üzere, marka prestijinin ile tüketici satın alma eğilimi arasında olumlu yönde bir ilişki söz konusudur Örneğin, Özsoyer ve Altaras (2008) çalışmalarında, küresel boyuttaki marka kalitesinin, küresel marka satın alma eğilimi üzerine doğrudan etkileri olduğunu tespit etmişlerdir. Baek vd. (2010) çalışmalarında marka prestijinin, algılanan kalite, bilgi arama maliyetleri ve algılanan risk aracılığı ile farklı ürün kategorilerindeki markaların satın alma eğilimini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde, bir başka çalışmada (Gilaninia vd., 2012) marka prestijinin; sadakat, algılanan kalite, bilgi maliyetleri ve algılanan risk aracılığı ile tüketici satın alma eğilimini etkilediğini ortaya koymuşlardır. Steenkamp vd., 2003'deki çalışmalarının sonuçları da marka prestijinin, satın alma eğilimi üzerinde önemli etkileri olduğunu desteklemektedir. Gilaninia vd., (2012) marka prestijinin; marka sadakati, algılanan kalite, bilgi maliyetleri algılanan risk aracılığı ile tüketicinin satın alma eğilimini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. İlgili çalışmada marka prestiji, marka sadakatini, algılanan kaliteyi ve bilgi maliyetleri olumlu yönde etkileyerek, algılanan riski ise olumsuz yönde etkileyerek, bu yolla tüketici satın alma eğilimini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde, Hanzae ve Taghipourian, 2012'deki çalışmalarında da marka prestijinin; algılanan kalite, algılanan risk, bilgi maliyetleri aracılığı ile tüketici satın alma eğilimi üzerinde önemli etkileri olduğu tespit etmişlerdir. Bir diğer çalışmanın (Baek vd., 2010) sonuçlarına göre, farklı ürün kategorilerinde marka prestijinin; algılanan kalite, bilgi maliyetleri ve algılanan risk aracılığı ile satın alma eğilimini olumlu yönde etkilediğini desteklemektedir. Wong ve Zhou (2005) çalışmalarında ürün kategorisi olarak, yüksek sosyal değer sağlayan ürünlerde, algılanan marka prestijinin, satın alma eğilimi üzerinde önemli etkilerinin olduğunu bulmuşlardır. Literatürden de desteklendiği üzere çalışmanın bir diğer hipotezi aşağıdaki şekilde kurulmuştur:

H5: Marka prestijinin satın alma eğilimi üzerine anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

1.4. Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Aracılık Etkisi

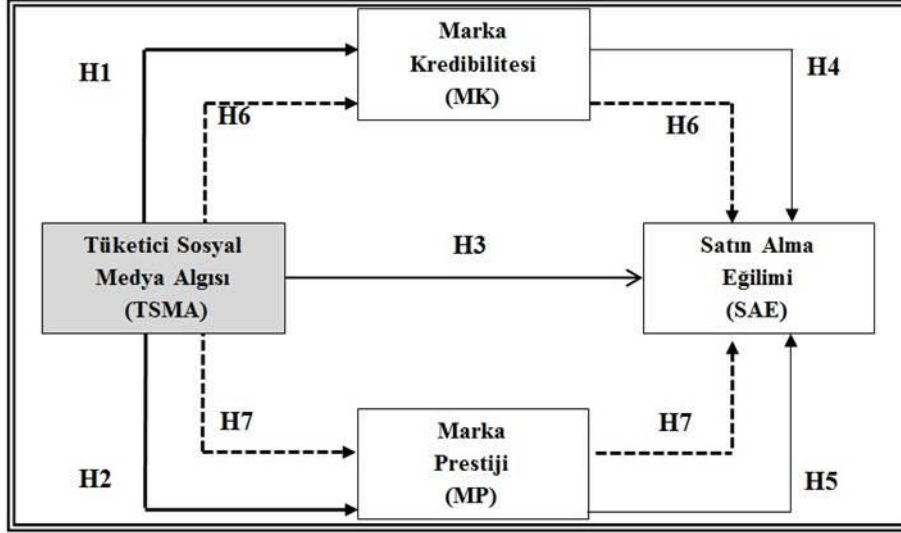
Sosyal medya algısının, satın alma eğilimi üzerine doğrudan etkilerinin olduğu gibi dolaylı yoldan etkileri de olabilecektir. Bu kapsamda, sosyal medya algısı ile satın alma eğilimi arasında aracılık görevi üstlenecek kavramlara dair bir çalışmaya yazarlar ulaşamamıştır. Daha önceki bölümlerde açıklandığı üzere literatürde tüketicilerin markaların sosyal medya araçlarına ilişkin algılarının, satın alma eğilimi üzerine doğrudan ve dolaylı etkilerinin incelendiği görülmüştür (Kim ve Ko, 2010; Kim ve Ko, 2012; Bruhn vd., 2012; Schivinski ve Dabrowski, 2014; Schivinski ve Dabrowski, 2013; Schivinski, 2013). Marka kredibilitesinin (Erdem, Swait ve Valenzuela, 2006, Baek vd., 2008; Wang ve Yang, 2010; Baek vd., 2010; Hanzaee ve Taghipourian, 2012; Gilaninia vd., 2012; Özer ve Başgöze, 2012) satın alma eğilimi üzerine etkilerinin ortaya konulduğu çalışmalarda yer almaktadır. Aynı şekilde, marka prestijinin de satın alma eğilimi üzerine etkilerinin olduğu çalışmalara (Steenkamp vd., 2003; Wong ve Zhou, 2005; Özsoyer ve Altaras, 2008; Baek vd., 2010; Gilaninia vd., 2012; Hanzaee ve Taghipourian, 2012) rastlanılmaktadır.

Tüm bunlara ek olarak, Schivinski ve Dabrowski (2013) çalışmalarında marka farkındalığı, marka bağlılığı gibi değişkenlerin sosyal medya iletişimi algısı ile satın alma eğilimi arasındaki aracı etkilerini incelemişlerdir. Dolayısıyla, ilgili literatür ışığında çalışmanın diğer hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H6: Marka kredibilitesi, tüketicinin sosyal medya algısı ile satın alma eğilimi arasındaki ilişkide aracı bir etkiye sahiptir.

H7: Marka prestiji, tüketicinin sosyal medya algısı ile satın alma eğilimi arasındaki ilişkide aracı bir etkiye sahiptir.

Şekil 1: Çalışmanın Modeli ve Hipotezleri



Dolaylı ilişki ----->

Doğrudan ilişki ———>

TSMA: Sosyal Medya Algısı, MK: Marka Kredibilitesi, MP: Marka Prestiji, SAE: Satın Alma Eğilimi, H: Hipotez

2. ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ

2.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Çalışmanın amaçları doğrultusunda, beş bölümden oluşan bir anket hazırlanmıştır. Soru kâğıdının ilk bölümünde, tüketicilerin sosyal ağlarda en çok takip ettikleri markayı belirlemeye yönelik açık uçlu bir soru yer almaktadır. İkinci bölümünde, tüketicilerin sosyal medya algısını (Kim ve Ko, 2012), üçüncü bölümde marka kredibilitesi (Sweeney ve Swait, 2008) ve marka prestijini (Baek vd., 2010), dördüncü bölümde tüketici satın alma eğilimi (Park, Lee ve Han, 2007) ölçmek için kullanılan ifadeler yer almaktadır ve son bölüm ise, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorularından oluşmaktadır. Sosyal medya algısı, marka kredibilitesi, marka prestiji ve satın alma eğilimi soruları “Kesinlikle Katılmıyorum” dan “Kesinlikle Katılıyorum” a sıralı 5’li Likert tipi ölçek kullanılarak hazırlanmıştır.

2.2. Evren, Örneklem ve Veri Toplama

Çalışmanın örneklem çerçevesini, Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Örneklem hacmine karar verirken modelde yer

alan değişkenler ve çalışmada yapılacak olan analizler göz önünde bulundurulmuştur. Örneklem seçme yöntemi olarak *kolayda örneklem* seçim tekniği kullanılarak toplam 455 anket toplanmıştır. Anketlerin geri dönüş oranı %84'dür. Toplanan soru kâğıtlarından 38 tanesi eksik cevaplama ve tüm sorulara aynı cevap verme vb. gibi nedenlerle güvenilir bulunmadığı için, analizlere dâhil edilmemiştir. Sonuç olarak, 417 tane anket ile çalışmanın analizleri yapılmıştır.

3. Bulgular

3.1. Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Soru kâğıdında, örneklemin profilini görmek amacıyla tüketicilere ait demografik bilgilere ulaşmak amacı ile hazırlanmış sorulara yer verilmiştir. Elde edilen verilere göre katılımcıların %62,4 'ü kadındır. Bunun yanı sıra, katılımcıların %65'i üniversite mezunudur. Ayrıca, katılımcıların %77,2'si orta düzeyde gelire sahiptir. Son olarak katılımcıların %95,2'si ise Y kuşağında (1980-1999 yılları arasında doğan) yer almaktadırlar.

3.2. Verilerin Analizi ve Bulgular

İstatistiki analizlere geçilmeden önce, verinin analize hazır hale getirilmesi gerekmektedir. Bu amaçla, bir takım işlemler ve analizler yapılmıştır.

Katılımcıların, cevapları birbirinden ne kadar bağımsız değerlendirildiklerinin test edilmesi amacıyla SPSS 21 programında Ki-kare analizi uygulanmıştır (Kavak, 2013: 252). Sonuçlar, katılımcıların Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum şeklinde soru kâğıdında yer alan cevap seçeneklerini %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı olarak ayırt ettiklerini göstermektedir.

Çalışmanın soru kâğıdında kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilmesi amacıyla, her bir ölçeğin ayrı ayrı Cronbach alfa değerlerine bakılmıştır. Tüm ölçeklere ilişkin sonuçlar (sosyal medya algısı=0,82, marka kredibilitesi= 0,83, marka prestiji= 0,83, satın alma eğilimi= 0,87) %70'in üzerinde; dolayısıyla Hair vd. (2010: 125) tarafından önerilen %70 değerlerine göre yüksek, dolayısıyla, kabul edilebilir niteliktedir.

Ankette yer alan ifadelerin normallik testini yapmak için Skewness ve Kurtosis analizleri yapılmıştır. Bu testler ile ifadelerin basıklık ve çarpıklık değerleri saptanmıştır. Basıklık ve çarpıklık değerlerinin de tavsiye edilen +3 ile -3 değerleri arasında yer aldığı görülmektedir (Shao, 2002: 424-426).

Dolayısıyla, basıklık ve çarpıklık değerleri verinin normal dağılımını desteklemektedirler.

3.3. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Araştırmanın modelinde yer alan doğrudan ve dolaylı etkilerin test edilmesi amacıyla LISREL 8.51 programında yapısal eşitlik modellemesine başvurulmaktadır. Bu çalışmada uygulanan yapısal eşitlik modellemesinde iki aşamalı yaklaşım benimsenerek, öncelikle ölçme modeli, sonrasında yapısal model sınanmasına karar verilmiştir. İlk olarak sosyal medya algısı, marka kredibilitesi, marka prestiji ve satın alma eğilimi değişkenlerinden oluşan ölçme modeli test edilmiştir. Sonrasında modeldeki olası ölçme sorunları çözüldükten sonra, ikinci aşama olan yapısal model testine geçilmiştir (Şimşek, 2007).

Yapısal eşitlik modellemesinde, modelin araştırma kapsamında toplanan veri ile uyumunu gözlemek amacıyla çeşitli uyum istatistiklerinden yararlanılmaktadır. Bu çalışma kapsamında yorumlanacak uyum istatistikleri ve bu istatistikler için literatürdeki çalışmalar (Şimşek, 2007, Kline, 2005, Sümer, 2000, Hair vd., 2014, Tabachnick ve Fidell, 2013) göz önünde bulundurularak elde edilen ve kabul edilebilir değerler Tablo 2’de verilmektedir.

Çok değişkenli regresyona dayalı kurulan modelleri test etmeden önce, bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarını incelenmesi gerekmektedir (Nakip, 2013: 424). Böylece bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı (multi-collinearity) olma ihtimalini göz önünde bulundurarak, değişkenler arasındaki Pearson korelasyon katsayıları incelenmiştir. Korelasyon katsayılarının 0,80’in üzerinde olmaması (Büyüköztürk, 2012: 100) sebebiyle bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı problemi bulunmamaktadır. Dolayısıyla, yapısal model testine geçilmesine bir engel bulunmamaktadır.

Çalışmada kısmen aracı bir model ve bu modelin alt modelleri olarak adlandırılabilir olan iç içe geçmiş üç ayrı yapısal model (nested models) test edilecektir (Şimşek, 2007: 180). İlk olarak ölçme modelinde uygulanan değişiklikler dikkate alınarak, doğrudan etkilerin oluşturduğu yapısal model LISREL programında analiz edilmiştir.

Modeller arasındaki uyum iyiliği değerlerinin daha iyi karşılaştırılabilmesi için, tüm modellere ilişkin sonuçlar Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Elde Edilen Üç Modele İlişkin Uyum İyiliği Değerleri ve Kabul Edilebilir Değerler

Uyum İyiliği Göstergeleri	Kabul Edilebilir Değer	Model I	Model II	Model III
χ^2	-	627,49	628,29	638,63
Df	-	220	221	222
χ^2/df	$2 \leq \chi^2/df \leq 5$	2,85	2,84	2,87
RMSEA	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,067	0,067	0,068
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,88	0,88	0,88
CFI	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$	0,9	0,9	0,9
NFI	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,86	0,86	0,86
NNFI	$0,90 \leq NNFI \leq 0,95$	0,89	0,89	0,89
RMR	$0,05 \leq RMR \leq 0,10$	0,067	0,068	0,069
SRMR	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,074	0,074	0,077

Tablo 2’de görüldüğü üzere I. Modelde modelin genel olarak uyum iyiliği değerlerini yakaladığı tespit edilmiştir. Ancak, marka prestijinden satın alma eğilimine giden yolun t değeri (1,34), %99 anlamlılık düzeyinde 2,56’nın altında olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle, marka prestijinden satın alma eğilimine giden yol modelden çıkarılarak II. Yapısal model elde edilip test edilmiştir. Tablo 2’de görüldüğü üzere II. yapısal modelin de genel olarak istenilen uyum iyiliği değerlerini yakalayabilmiştir.

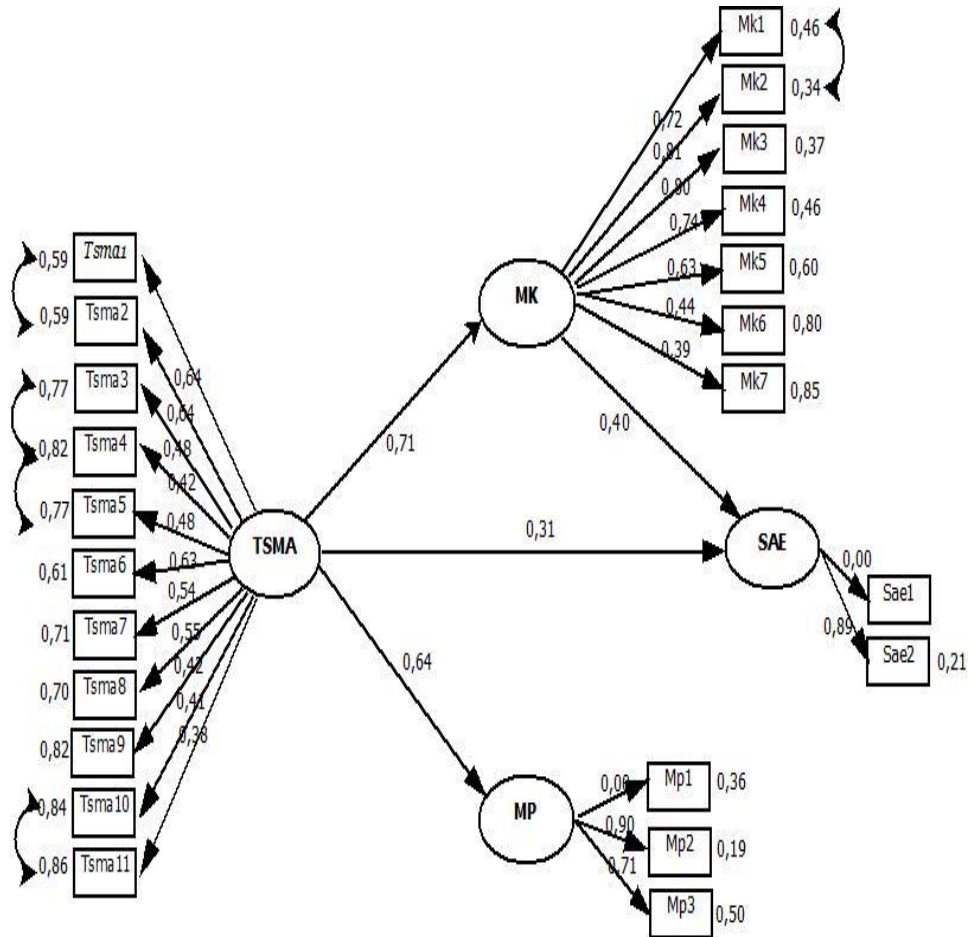
Son olarak, sosyal medya algısı ile satın alma eğilimi arasında marka kredibilitesinin aracı etkisinin tespiti amacıyla, sosyal medya algısının, satın alma eğilimine doğrudan etkisini gösteren yol sıfıra sabitlenerek (modelden çıkartılarak) III. Model oluşturulmuş ve test edilmiştir. Tablo 2’de görüldüğü üzere III. yapısal modelinde genel olarak istenilen uyum iyiliği değerlerini sağladığı tespit edilmiştir.

Tablo 2’ye göre, Model III’ün uyum istatistiklerine incelendiğinde, II. Modele göre bir miktar kötüleşme görülmüştür. III. Modelin, II. modele göre serbestlik derecesi değerinde df (222-221) 1 derecelik artış ve Ki kare değerinde χ^2 (638,63-628,29) 10,34 derecelik artış gözlenmiştir. Ki kare kritik değerler tablosuna (Sincich, 1995: 1200) bakılarak, bu farkın %95 güvenilirlik düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013:726). Ki kare fark testi sonucuna göre, modelden silinen bu yol, model için önemli bir ilişki olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, III. model red edilmiştir (Şimşek, 2007: 181; Hair vd., 2010: 767-770). Tüm bu sonuçlar

dikkate alındığında, modeldeki aracılık ilişkisi açısından en kabul edilebilir modelin Model II olduğu söylenebilmektedir. Buna göre, marka kredibilitésinin, sosyal medya algısı ile satın alma eğilimi arasındaki ilişki üzerine, kısmi aracı etkisinden söz etmek mümkün olabilecektir. Dolayısıyla Model II'ye ilişkin sonuçların daha detaylı incelenmesi yerinde olacaktır.

Kabul edilen model olan II. Yapısal modelin standardize yük değerlerinin yer aldığı model şekil 2'de ve yol analizine ilişkin t, standardize yük ve p değerleri Tablo 3'te verilmektedir.

Şekil 2: Kabul Edilen (II. Yapısal) Modelin Standardize Yük Değerleri



Tablo 3: Kabul Edilen (II. Yapısal) Modelin Yol Analizine İlişkin Sonuçlar

Yol	T değeri	Standardize Yük (λ)	P
Sosyal Medya Algısı → Marka Kredibilitesi	11,73	0,71	< 0,01
Sosyal Medya Algısı → Marka Prestiji	11,08	0,64	< 0,01
Sosyal Medya Algısı → Satın Alma Eğilimi	3,96	0,31	< 0,01
Marka Kredibilitesi → Satın Alma Eğilimi	5,12	0,40	< 0,01

Tablo 3'e göre, modelde yer alan tüm t değerleri %99 anlamlılık düzeyinde 2,56'nın üzerindedir. Kline (1998)'a göre, standardize değer 0,10'dan küçük olması küçük etkiyi; 0,50'den küçük olması orta düzey etkiyi; 0,50'den büyük olması ise, yüksek etkiyi ifade etmektedir (Aktaran; Şimşek, 2007: 126). Dolayısıyla, sosyal medya algısı marka kredibilitesini ($t=11,73$; $\lambda=0,71$; $p<0,01$) yüksek düzeyde, marka prestijini ($t=11,08$; $\lambda=0,64$; $p<0,01$) yüksek düzeyde, satın alma eğilimini ($t=3,96$; $\lambda=0,31$; $p<0,01$) ise orta düzeyde olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, marka kredibilitesi, satın alma eğilimini ($t=5,12$; $\lambda=0,40$; $p<0,01$) orta düzeyde etkilemektedir. Son olarak, sosyal medya algısı, marka kredibilitesini ($\lambda=0,71$; $p<0,01$) etkilemekte ve marka kredibilitesi de satın alma eğilimini ($\lambda=0,40$; $p<0,01$) etkilemekte dolayısıyla marka kredibilitesi, sosyal medya algısı ile satın alma eğilimi ilişkisinde orta düzeyde kısmi aracı ($\lambda=0,28$; $p<0,01$) görevi üstlenmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmanın amacı, sosyal medyanın marka kredibilitesi ve marka prestiji üzerine doğrudan, satın alma eğilimi üzerine ise doğrudan ve dolaylı etkilerinin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda yapılan analizlerin sonuçlarına göre, modelde yer alan etkileri ifade eden hipotezlerden H1, H2, H3, H4 ve H6 desteklenirken; H5 ve H7 desteklenmemiştir. Çalışmanın hipotezlerini tek tek ele aldığımızda;

Çalışmanın **birinci hipotezi**, sosyal medya algısı ile marka kredibilitesi arasındaki ilişkinin tespitine yönelik oluşturulmuştur. Buna göre, bir markaya ilişkin, tüketicinin sosyal medya algısının artması, o markanın tüketici zihnindeki marka kredibilitesini de arttırmaktadır. Yapılan analizler, ilgili hipotezin desteklendiğini göstermektedir. Bunun nedeni olarak, tüketicilerin markalara dair sosyal medya araçlarına yönelik olumlu bir algıya sahip olduklarında, ilgili markaları kendilerine daha yakın hissedebilmeleri ve söz konusu markaları daha güvenilir algılayabilmeleri gösterilebilir. Dolayısıyla,

tüketicinin bir markanın sosyal medya araçlarına ilişkin algısı olumlu yönde arttığında, o markaya ilişkin kredibilite algısı da olumlu yönde artabilecektir. Literatürde bu ilişkiyi araştıran bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle, sosyal medya algısı ile marka kredibilitesi arasındaki ilişkinin ortaya konulmasının, literatüre önemli katkıları olabilecektir.

Çalışmanın **ikinci hipotezi**, birinci hipoteze benzer şekilde, sosyal medya algısı ile marka prestiji arasındaki ilişkinin tespitine yönelik oluşturulmuştur. Sosyal medya algısının, marka kredibilitesine olduğu gibi marka prestiji üzerinde de olumlu ve anlamlı etkisi tespit edilmiştir. Bu durum, markalara dair sosyal medya araçlarının varlığının, ilgili markanın yeni iletişim araçlarını takip ettiğinin göstergesi olabilmesi ve bu araçların tüketicilerde oluşturduğu olumlu algının ise söz konusu markayı diğer markalardan farklılaştırarak, tüketicinin daha prestijli algılamasını sağlamayabilmesi ile açıklanabilecektir. Marka prestijinin bir sembolü olan lüks markalar (Dubois ve Czeller, 2002) akıllı telefon uygulamalarını kullanmaktadırlar. Bu markalar dışında yer alan birçok lüks marka, kendi Twitter ve Facebook sayfalarına sahiptirler. Bu yolla lüks markalar tüketicileri ile oldukça güçlü iletişim kurmakta ve marka imajlarını artırmaktadırlar. Dolayısıyla, ilgili hipotez de doğrulanmış ve daha önce incelenmemiş bir ilişkiyi ortaya koyması nedeniyle literatüre önemli katkıları olabileceği düşünülmüştür.

Çalışmanın **üçüncü hipotezinde**, tüketicinin sosyal medya algısı ile satın alma eğilimi arasındaki doğrudan ilişki ele alınmıştır. Buna göre, sosyal medya algısının, satın alma eğilimine olumlu yönde etkilediği ileri sürülmüştür. Başka bir ifade ile, tüketicilerin bir markaya ilişkin sosyal medya pazarlaması algıları olumlu yönde arttıkça, ilgili markaya ait bir ürünü satın alma eğilimleri de artacaktır. Analiz sonuçları bu hipotezi desteklemektedir. Bu bulgu, literatürde söz konusu ilişkiyi inceleyen çalışmanın (Schivinski ve Dabrowski, 2013) sonucuyla örtüşmediği görülmektedir. İlgili çalışmada sosyal medya algısı ile satın alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Oysa ki, Manchanda, Dubé, Goh, ve Chintagunta (2006) ve Martin, Van Durme, Raulas ve Merisavo (2003)'ya göre online reklamların, kişilerin davranışları üzerine önemli etkileri vardır. Bunun yanı sıra, bir grup araştırmacıya göre, kullanıcıların oluşturduğu mesaj içerikleri, tüketicilerin bir mal ya da hizmet kalitesi hakkında bilgi edinebilmek adına önem taşıyabilmektedir. Dolayısıyla, bu tür kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler satın alma eğilimini etkileyebilmektedir. Bu ilişki, literatürde daha önce aracı değişkenler kullanılarak kavramsal olarak incelenmiştir (Bruhn, Schoenmuelrer ve Schafer, 2012; Kim ve Ko, 2012; Schivinski ve Dabrowski, 2013; Schivinski ve Dabrowski, 2014). Sosyal medya algısı ile satın alma eğilimi arasındaki doğrudan etkinin ele alındığı çalışmaların az olması (Schivinski ve Dabrowski, 2013) nedeni ile literatüre katkı sağlayabilecektir.

Satın alma eğilimini etkilediği düşünülen diğer değişkenler marka kredibilitesi ve marka prestijidir. Bu kapsamda, öncelikle marka kredibilitesinin, satın alma eğilimine etkisini ele alan **dördüncü hipotez** kurulmuştur. Analiz sonuçlarında da desteklendiği üzere, marka kredibilitesinin satın alma eğilimi üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bunun nedeni, tüketicilerin kredibilitesini daha yüksek olarak algıladıkları markalara, daha çok güvenmeleri ve dolayısıyla algılanan risklerinin daha düşük olmasıdır. Böylece, tüketiciler satın alma kararı verirken tercihlerini kredibilitesi yüksek ürünlerden yana kullanmaktadır. Bu bulgu literatürde (Erdem vd., 2006, Baek vd., 2008; Wang ve Yang, 2010; Baek vd., 2010; Hanzaee ve Taghipourian, 2012; Gilaninia vd., 2012; Özer ve Başgöze, 2012) marka kredibilitesinin, satın alma eğilimine olumlu etkisini ortaya çıkaran çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Buna göre, tüketicinin zihninde bir ürüne dair oluşan marka kredibilitesi arttıkça, o ürüne dair satın alma eğilimi de artmaktadır.

Çalışmanın **beşinci hipotezi**, marka prestiji ile satın alma eğilimi arasındaki ilişkiye yönelik kurulmuştur. Ancak, marka prestiji ile satın alma eğilimi arasında anlamlı bir yol bulunamamıştır. Literatürde, marka prestiji ile satın alma eğilimi arasında anlamlı ilişkiyi tespit eden çok sayıda çalışma (Steenkamp vd., 2003; Wong ve Zhou, 2005; Özsoy ve Altaras, 2008; Baek vd., 2010; Gilaninia vd., 2012; Hanzaee ve Taghipourian, 2012) olmasına rağmen; modelde anlamlı sonuç bulunamamıştır. Bunun nedeni şu şekilde açıklanabilir. Birincisi, prestijli markalar yüksek fiyatlı olmalarının yanı sıra (Baek vd., 2010) seyrek satın alınan ve satın alan kişinin benlik ve sosyal imajı ile bağlantılı olan markalardır. Dolayısıyla, marka prestiji, belirli bir ürün kategorisini temsil eden örneğin, özellikli ürünlerde ya da yüksek ifade gücüne sahip ürünlerde daha önemli olabilmektedir. Dolayısıyla ilgili yolun anlamlı çıkmamasını, çalışmaya katılan tüketicilerin veri olarak girdikleri markaların, özellikli ürünlerin yer aldığı belirli bir ürün kategorisi üzerinden yürütülmemiş olmasına bağlayabilir.

Çalışmada doğrusal ilişkilerin yanı sıra, iki aracı ilişkisi önerilmiştir. Bunlardan birincisi, sosyal medya algısı ve satın alma eğilimi arasındaki ilişkiye, marka kredibilitesinin aracı etkisini ölçmeye yönelik geliştirilen hipotezdir (**H6**). Buna göre, marka kredibilitesi, sosyal medya algısının, satın alma eğilimi üzerindeki etkisini artırmaktadır. Literatürde, tüketici sosyal medya pazarlaması ile satın alma eğilimi arasındaki ilişkide, marka değeri gibi aracılık etkisi olan değişkenlerin olduğunu gösteren çalışmalar (Kim ve Ko, 2010) yer almaktadır. Marka kredibilitesi de, marka değerine etki eden önemli faktörler arasında yer almaktadır (Erdem ve Swait, 1998). Dolayısıyla, marka kredibilitesinin de sosyal medya pazarlaması uygulamalarından olumlu etkilenmesi ve satın alma eğilimi üzerinde önemli etkileri olması nedeniyle, bu

ilişkiye aracı etkisinin olması beklenmektedir ve bu doğrultuda geliştirilen hipotez desteklenmiştir.

Çalışmada önerilen ikinci aracı ilişki, sosyal medya algısı ve satın alma eğilimi arasındaki ilişkiyi, marka prestijinin etkilediği doğrultusunda önerilmiştir (H7). Ancak, çalışmada her ne kadar marka prestijinin, sosyal medya algısının satın alma eğilimi üzerindeki etkisini artıracağı önerilse de; bu değişken için anlamlı sonuçlara ulaşılamamıştır. Her ne kadar sosyal medya algısı marka prestiji üzerinde etkili olsa da, tüketicinin satın alma eğilimini arttırmayabilecektir. Bunun nedeni, çalışmada lüks markalar ya da ifade gücü yüksek olan özel ürün kategorilerinin ele alınmamasından kaynaklanabilecektir. Aynı zamanda sosyal medya ağları daha çok Y (1980-1999) ve Z kuşakları (1999-...) tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır¹. Ancak, bu kuşaklar kendi gelirlerini henüz tam olarak kazanan tüketiciler olmadıkları için, prestijin bir sembol olduğu ve yüksek gelir grubuna hitap ettiği lüks markaları satın almayı tercih edemeyebileceklerdir. Dolayısıyla, sosyal medya algısı, marka prestijini olumlu yönde etkileyebilmekte ancak, satın alma söz konusu olduğunda, marka prestijinin satın alma eğilimi üzerine doğrudan ya da dolaylı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Çalışmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Her çalışmada olduğu gibi, bu çalışmanın da bazı kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle, literatürde sosyal medya algısı; eğlence, etkileşim, eğilim, özelleştirme ve kulaktan kulağa iletişim olmak üzere beş alt boyuttan oluşmaktadır. Ancak, bu çalışmada alt boyutlar ayrı ayrı ele alınmamış, alt boyutların ortalamaları üzerinden tek bir boyutta ele alınmıştır. Bu yönüyle ilerleyen çalışmalarda, sosyal medya algısının, alt boyutları ayrı ayrı ele alınıp, çalışmanın diğer değişkenleri ile aralarındaki ilişkiler incelenebilir ya da boyutlar ve diğer değişkenler arasındaki ilişkilerin karşılaştırılması yapılabilir. Diğer bir kısıt çalışmanın verileri toplanırken, belirli bir ürün kategorisi seçilmemiş, tüketicilerin sosyal medya da en çok takip ettikleri markalar üzerinden soruları cevaplamaları istenmiştir. Kişilerin, ürün kategorilerine (kolayda, beğenmeli ve özellikli) göre; sosyal medya pazarlaması, marka kredibilitesi ve marka prestiji algıları değişebileceğinden, farklı ürün kategorilerinde ya da belirli bir marka(lar) belirlenerek, çalışma tekrarlanabilir. Örneğin, kişilerin ürün kategorilerine göre marka kredibilitesi ve marka prestiji

¹11.06.2014 tarihinde <http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/sosyal-medyayi-en-cok-kimler-kullaniyor-infografik.html> adresinden alınmıştır.

algıları değişebilmektedir. Tüketicilerin satın alma eğilimlerinde, lüks ve yüksek ifade gücüne sahip ürünlerde, marka prestiji daha önemli olabilirken, düşük ifade gücüne sahip ürünlerde marka kredibilitesi daha önemli olabilmektedir (Baek vd., 2010). Dolayısıyla çalışma ürün kategorisi ayrımı yapılarak tekrarlandığı takdirde; marka prestiji ile satın alma eğilimi arasındaki ilişkiyi temsil eden yol anlamlı çıkabilecektir. Bu bağlamda farklı ürün kategorilerinde (kolayda, beğenmeli, özellikli) çalışmanın tekrarlanması ve farklı ürün kategorilerinin karşılaştırılması faydalı olabilecektir. Bunların yanı sıra, çalışmanın bir diğer kısıtı, satın alma eğilimini etkileyebilecek demografik faktörlerin (yaş, cinsiyet, gelir durumu vb.) dikkate alınmamasıdır. Örneğin, prestijli ürünler daha çok yüksek gelir grubuna hitap ettiğinden farklı gelir grupları üzerinde çalışmanın tekrarlanması anlamlı olabilecektir. İlerleyen çalışmalarda demografik faktörler göz önünde bulundurularak, modelde yer alan ilişkilerde, gruplar arası anlamlı farklılıkların olup olmadığı araştırılabilir. Ayrıca modeldeki ilişkilere demografik faktörlerin düzenleyici etkilerinin araştırılmasının da önemli katkıları olabilecektir. Son olarak, sosyal medyanın web tabanlı olması nedeniyle, satın alma eğilimi yerine çevrimiçi satın alma davranışının modele eklenerek, çalışmanın tekrarlanmasının önemli katkıları olabilecektir.

Kaynakça

- Akerberg, Daniel A. (2001), "Empirically Distinguishing Informative and Prestige Effects of Advertising" *RAND Journal of Economics*, 32 (2): 316-333.
- Baek, Tae Hyun, Jooyoung Kim ve Jay Hyunjae Yu (2008), "Examining the Dual Effects of Brand Credibility and Brand Prestige on Purchase Intention", *American Academy of Advertising Konferans Kitabı*.
- Baek, Tae Hyun, Jooyoung Kim ve Jay Hyunjae Yu (2010), "The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice", *Psychology & Marketing*, 27 (7): 662-678.
- Başgöze, Pınar (2010), "Teknoloji Kabul Modelinin Teknolojik Yatkinlık ve Marka Kredibilitesi Değişkenleri Eklenerek Genişletilmesi: Satın Alma Eğilimine Uyarlanması", Doktora Tezi, (Ankara: Hacettepe Üniversitesi).
- Başgöze, Pınar ve Leyla Özer (2012), "Effects of Brand Credibility on Technology Acceptance Model: Adaption of the Model to the Purchase Intention", *International Journal of Humanities and Social Science*, 2 (20): 292-298.

- Başgöze, Pınar ve Şerife Kazancı (2014), "Ürün Yerleştirme ve Reklama İlişkin Tutumların Satın Alma Eğilimi ve Marka İmajı Üzerine Etkileri", *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32 (1): 29-55.
- Becker, Gary S. ve Kevin M. Murphy (1993), "A Simple Theory of Advertising as a Good or Bad", *The Quarterly Journal of Economics*, 108 (4): 941-964.
- Belch, George E. ve Michael A. Belch (2011), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective: 1990- 2002*, (New York: Mcgrow-Hill Companies).
- Berger Paul, D., Mathur Pooja, Jennifer E. Black ve Cao Jiangmei (2012), "The Impact of Social Media Usage on Consumer Buying Behavior", *Advances in Management*, 5 (1): 14-22.
- Bruhn, Manfred, Verena Schoenmueller ve Daniela B. Schäfer (2012), "Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation?", *Management Research Review*, 35 (9): 770-790.
- Büyükköztürk, Şener (2012), "Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum (17. b.)", (Ankara: Pegem Akademi).
- Constantinides, Efthymios ve Marc C. Stagno (2011), "Potential of the Social Media as Instruments of Higher Education Marketing: A Segmentation Study", *Journal of Marketing for Higher Education*, 21 (1): 7-24.
- Dubois, Bernard ve Sandor Czellar (2002), "Prestige Brands or Luxury Brands? An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions", *Proceedings of the European Marketing Academy 31st Conference*, University of Minho, Portugal.
- Erdem, Tülin ve Joffre Swait (1998), "Brand Equity as a Signaling Phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2): 131-157.
- Erdem, Tülin ve Joffre Swait (2004), "Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice", *Journal of Consumer Research*, 31 (1): 191-198.
- Erdem, Tülin, Joffre Swait ve Ana Valenzuela (2006), "Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study", *Journal of Marketing*, 70 (1): 34-49.
- Erdoğan, İrem Eren ve Mesut Çiçek (2012), "The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.
- Eröz, Sibel Sü, ve Murat Doğdubay, (2013), "Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (1).
- Ghorban, Zahra Seyed (2012), "The Role of Advertising and Promotions in Enhancing Brand Credibility and Customers' Using Intention", *Journal of Business and Management*, 1 (3): 43-49.
- Gilaninia, Shahram, Hossein Ganjina, Ali Moridi ve M. Rahimi (2012), "The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in the Customers' purchase intention", *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 2 (4).
- Gümüş, Niyazi, Hayrettin Zengin ve Fatih Geçti (2013), "Sosyal Medya Uygulamalarının Marka Denkliğine Etkisi: Facebook Üzerine Bir Araştırma", *Sakarya İktisat Dergisi*, 2 (6).
- Hair, Joseph F., Willian C. Black, Barry J. Babi ve Rolph E. Anderson (2010), *Multivariate Data Analysis*, Amerika Birleşik Devletleri: Pearson.
- Hanzaee, Kambiz Heidarzadeh ve Mohammad Javad Taghipourian (2012). The Effects of Brand Credibility and Prestige on Consumers Purchase Intention in Low and High Product Involvement. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2 (2): 1281-1291.

- Hayta, Ateş Bayazıt (2013), "A Study on the of Effects of Social Media on Young Consumers' Buying Behaviors", *European Journal of Research on Education*, Special Issue: Human Resource Management: 65-74.
- Holbrook, Morris B. ve Elizabeth C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9 (2): 132-140.
- Kavak, Bahtişen (2013), *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları/Tasarım ve Analiz* (Ankara: Detay Yayıncılık).
- Kim, Angella J. ve Eunju Ko (2012), "Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand", *Journal of Business Research*, 65 (10): 1480-1486.
- Kim, Angella Jiyoung ve Eunju Ko (2010), "Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention", *Journal of Global Fashion Marketing*, 1 (3): 164-171.
- Kim, Jooyoung, Jon D. Morris ve Joffre Swait (2008), "Antecedents of True Brand Loyalty", *Journal of Advertising*, 37 (2): 99-117.
- Kline, Rex B. (2005), *Principles and Practices of Structural Equation Modeling* (New York: Guilford).
- Laroche, Michel, Mohammad Reza Habibi ve Marie-Odile Richard (2013), "To be or not to be in Social Media: How Brand Loyalty is Affected by Social Media?", *International Journal of Information Management*, 33 (1): 76-82.
- Laroche, Michel, Mohammad Reza Habibi, Marie-Odile Richard ve Ramesh Sankaranarayanan (2012), "The Effects of Social Media Based Brand Communities on Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust and Brand Loyalty", *Computers In Human Behavior*, 28 (5): 1755-1767.
- Manchanda, Puneet, Jean-Pierre Dubé, Khim Yong Goh ve Pradeep K. Chintagunta (2006), "The Effect of Banner Advertising on Internet Purchasing", *Journal of Marketing Research*, 43 (1): 98-108.
- Martin, Brett A., Joel Van Durme, Mika Raulas ve Marko Merisavo (2003), "Email Advertising: Eexploratory Insights From Finland", *Journal of Advertising Research*, 43 (03): 293-300.
- Odabaşı, Yavuz (2012), *Tüketici Davranışı* (İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri).
- Özsomer, Ayşegül ve Selin Altaras (2008), "Global Brand Purchase Likelihood: A Critical Synthesis and an Integrated Conceptual Framework", *Journal of International Marketing*, 16 (4): 1-28.
- Park, Do-Hyung, Jumin Lee ve Ingoo Han, I. (2007), "The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The moderating Role of Involvement", *International Journal of Electronic Commerce*, 11 (4): 125-148.
- Rehmani, Mehmood ve Muhammed Ishfaq Khan (2011), "The Impact of E-Media on Customer Purchase Intention", *International Journal of Advanced Computer Science And Applications*, 2 (3).
- Schivinski, Bruno (2013), "Effects of Social Media Communication on Brand Equity and Brand Purchase Intention", *Phd Interdisciplinary Journal*, 2: 157-162.
- Schivinski, Bruno ve Dariusz Dąbrowski (2013), "The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook", *GUT FME Working Paper Series A. Gdansk (Poland): Gdansk University of Technology, Faculty of Management and Economics*, 4: 1-24.

- Schivinski, Bruno ve Dariusz Dąbrowski (2014), "The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands", *Journal of Marketing Communications*, (Ahead-of-print): 1-26.
- Schmitt, Bernd (1999), "Experiential marketing", *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3): 53-67.
- Shao, Alan T. (2002), *Marketing Research: An Aid to Decision Making*, (South Western: College Pub).
- Sincich, Terry (1995), *Business Statistics by Example*, Fifth edition, Prentice Hall International Editions.
- Steenkamp, Jan-Benedict EM, Rajeev Batra ve Dana L. Alden (2003), "How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value", *Journal of International Business Studies*, 34 (1): 53-65.
- Sümer, Nebi (2000), *Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar*, Türk Psikoloji Yazıları, 3 (6): 49-74.
- Sweeney, Jill ve Joffre Swait (2008), "The Effects of Brand Credibility on Customer Loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (3): 179-193.
- Şimşek, Ömer Faruk (2007), *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları* (Ankara: Ekinoks).
- Tabachnick, Barbara G. ve Linda S. Fidell (2013), *Using Multivariate Statistics* (Amerika Birleşik Devletleri: Pearson).
- Vigneron, Franck ve Lester W. Johnson (1999), "A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior", *Academy of Marketing Science Review*, 1 (1): 1-15.
- Vocino, Andrea ve Harmen Oppewal (2006), "Antecedents of Brand Credibility Under Asymmetrical Information", *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference Book's*.
- Wang, Xuehua ve Zhilin Yang (2010), "The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image", *Journal of Global Marketing*, 23 (3): 177-188.
- Wong, Amy ve Lianxi Zhou (2005), "Consumers' Motivations for Consumption of Foreign Products: An Empirical Test in the People's Republic of China", U21 Global Working Paper, No. 004.
- Yurdakul, Nilay Başok (2003), "İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj-Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi", *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 8 (1): 205-211.