



Yazar/Author

Parisa ALİZADE*, Mehmet Emin BEGTİMUR**

Makale Adı/Article Name

Türk Hava Yolları'nın Sosyal Medyada Paylaştığı İkna Edici Mesajların Marka Tercih ve Tüketicilerin Davranışsal Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka Popülerliğinin ve Marka Liderliğinin Düzenleyici Rolü

The Moderating Roles of Brand Popularity and Brand Leadership on The Effect of Persuasive Messages Shared by Turkish Airlines on Social Media on Brand Preference and Consumers' Behavioral Intention

ÖZ

Sosyal medyada yapılan pazarlama faaliyetleri markaların müşterileri ile iletişimde olmalarına, daha mutlu zamanlarda buluşmalarına ve paylaşımlarda bulunmalarına katkı sağlamaktadır. Bu doğrultuda, çalışmanın amacı, Türk Hava Yolları'nın sosyal medyada paylaştığı ikna edici mesajların tüketicilerin davranışsal niyeti ve marka tercihi üzerindeki etkisinde marka popülerliğinin ve marka liderliğinin düzenleyici rolünü ortaya koymaktır. Bu amaçla Türk Hava Yolları'nın sosyal medyada paylaştığı ikna edici mesajların marka tercihi üzerindeki etkisini ve marka tercihinin tüketicilerin davranışsal niyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla geniş çaplı literatür araştırması yapıldıktan sonra araştırmanın amacına uygun hipotezler geliştirilmiş ve araştırma modeli tasarlanmıştır. Geliştirilen hipotezler Türkiye'de yaşamakta olan ve Türk Hava Yolları'nın sosyal medya içeriklerini tüketen katılımcılar arasında 453 kişi üzerinde uygulanan anketlerle test edilmiştir. Hipotezleri test etmek için regresyon analizi ve korelasyon analizi yapılmıştır. Verilerin analizinde SPSS24 programı ve kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, Türk Hava Yolları'nın sosyal medyada paylaştığı ikna edici mesajların tüketicilerin marka tercihi üzerindeki etkisinin ve marka tercihinin tüketicilerin davranışsal niyeti üzerindeki etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, Türk Hava Yolları'nın sosyal medyada paylaştığı ikna edici mesajların marka tercihi üzerindeki etkisinde ve marka tercihinin tüketicilerin davranışsal niyeti üzerindeki etkisinde marka popülerliğinin ve marka liderliğinin düzenleyici role sahip olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, İkna Edici Mesajlar, Marka Tercih, Beğeni Niyeti, Paylaşım Niyeti, Marka Popülerliği, Marka Liderliği.

ABSTRACT

Marketing activities carried out on social media help brands communicate with their customers, meet in happier times and share. In this direction, the aim of the study is to reveal moderating roles of brand popularity and brand leadership on the effect of persuasive messages shared by Turkish Airlines on social media on consumers' behavioral intention and brand preference. For this purpose, after conducting extensive literature research in order to examine the effect of persuasive messages shared by Turkish Airlines on social media on brand preference and the effect of brand preference on consumers' behavioral intentions, hypotheses suitable for the purpose of the research were developed and a research model was designed. The developed hypotheses were tested with surveys on 453 participants who reside in Turkey and consume Turkish Airlines' social media content. Regression analysis and correlation analysis were performed to test the hypotheses. SPSS24 program was used to analyze the data. The results obtained from the research revealed the effect of persuasive messages shared by Turkish Airlines on social media on consumers' brand preference and the effect of brand preference on consumers' behavioral intentions. In addition, it has been determined that brand popularity and brand leadership have a moderating roles on the effect of persuasive messages shared by Turkish Airlines on social media on brand preference and the effect of brand preference on consumers' behavioral intentions.

Keywords: Social Media, Persuasive Messages, Brand Preference, Like Intention, Share Intention, Brand Popularity, Brand Leadership.

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul, parisaalizadeh58@yahoo.com,

** Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, mbegtimur@gmail.com,

Extended Abstract

As the number and duration of use of digital communication tools increases, the internet has become the most important marketing tool. Professionally prepared and persuasive messages can change users' attitudes, interactions and behaviors (Bhattacharjee & Premkumar, 2004; Coulter & Punj, 2004). Social media (facebook, twitter, instagram, youtube, etc.) marketing is today's most effective marketing method in terms of collecting, producing, distributing, sharing and interacting with the necessary information (Cheung & Lee, 2010; Kim & Ko, 2012). One of the main features of social media marketing is that messages spread automatically and easily to target audiences. Its wide usage and target audience make it one of the most powerful communication tools in marketing activities. For this reason, it is important for marketing experts not to ensure that internet users constantly share content with their surroundings. Therefore, effective dissemination and sharing of message/content/information is an important factor in the success of social media marketing. However, persuading and influencing internet users in line with these messages is one of the most crucial issues of marketing research. In this context, it is important to reveal to what extent and how the professionally designed and persuasive messages/content/information used in social media marketing affect the intentions and behaviors of internet users.

Persuasion is an action aimed at changing the target's thoughts and behaviors through reasonable and acceptable expressions (Lee & Xia, 2011). Persuasive messages are messages that aim to change the feelings, thoughts, attitudes and behaviors of the target audience regarding certain people, objects and ideas. Persuasive messages generally focus on communication with the target audience and the effects of this communication action on the target audience (Lee, Keller, & Sternthal, 2010). Brand preference is when customers or buyers choose any of the similar or competing brands/products/services in the market according to their value and meaning (Keller, 2003). Behavioral intention is a positive or negative action preparation that a living creature expresses consciously or unconsciously regarding its desire to perform a behavior. Behavioral intention is expressed as determining the possibility of exhibiting or not exhibiting a certain behavior and is an important indicator of predicting the actual behaviour (Lai and Chen 2011). Brand popularity is defined as the affordability of a brand by a wide range of consumers (Kim and Chung, 1997). Brand leadership is having the largest sales share among a particular product, service or brand, and having a higher profitability than other competing brands in the market, thanks to its leading position in perceived quality and price (Slater and Narver, 2000). While the intention to like in the digital environment expresses the intention of consumers to press the "like" button of the relevant product, the intention to share refers to the intention to press the "share" button (De Vries et al., 2012). Persuasive messages generally focus on communication with the target audience and the effects of this communication action on the target audience. Persuasive messages produced on social media are an important factor affecting the behavior of consumers using the internet and are one of the basic marketing strategies of today's conditions (Park & Kim, 2008; Park & Lee, 2009).

The study aims to reveal the effect of “persuasive messages shared by Turkish Airlines via social media” on “consumers' preference” and on “their behavioral intentions”. In addition, the other aim of the research is to reveal the moderating role of brand popularity and brand leadership in the effect of persuasive messages shared by THY on social media on brand preference and consumers' behavioral intention. In line with the purposes of the research, the necessary literature research was conducted, a conceptual framework was created and relevant hypotheses were developed. The hypotheses of the research were constructed as follows:

H_1 : The popularity of posts on social media has a positive impact on brand preference.

H_2 : The attractiveness of posts on social media has a positive impact on brand preference.

H_3 : Brand preference on social media has a positive effect on consumers' intention to like.

H_4 : Brand preference on social media has a positive effect on consumers' sharing intention.

H_5 : Consumers' like intention on social media has a positive effect on their sharing intention.

H₆: The popularity of the brand has a moderating effect on the relationship between the popularity and attractiveness of posts and brand preference, on the relationship between brand preference and liking intention and sharing intention, and on the relationship between liking intention and sharing intention.

H₇: Brand leadership has a moderating effect on the popularity and attractiveness of posts and the brand preference relationship, on the relationship between brand preference and liking intention and sharing intention, and on the relationship between liking intention and sharing intention.

To test the hypotheses, a survey was administered to those who follow Turkish Airlines' social media pages, and a total of 453 correctly completed surveys were obtained. The results obtained are shown numbered in the relevant tables. In the first part of the survey form, participants' age, gender and education information were asked. The second part of the survey form included questions about persuasive messages (popularity of posts, attractiveness of posts), brand preference, consumer behavioral intention, brand popularity and brand leadership. Reliability, validity, correlation and regression analyzes were performed on the obtained data through the SPSS 24 program. The findings of the research revealed the effect of persuasive messages shared by Turkish Airlines on social media on brand preference and the effect of brand preference on consumers' behavioral intention. Additionally, it has been determined that brand popularity and brand leadership have moderating roles in the effect of persuasive messages shared by Turkish Airlines on social media on brand preference and the effect of brand preference on consumers' behavioral intentions.

Giriş

Dijital iletişim araçlarını kullananların sayısı ve kullanım süresi arttıkça, internet en önemli pazarlama aracı haline gelmiştir. Profesyonelce hazırlanmış ve ikna edici mesajlar kullanıcıların, tutum, etkileşim ve davranışlarını değiştirebilmektedir (Bhattacharjee ve Premkumar, 2004; Coulter ve Punj, 2004). Sosyal medya (facebook, twitter, instagram, youtube vb.) pazarlaması, gerekli bilginin toplanması, üretilmesi, dağıtılması, paylaşımı ve etkileşimi açısından günümüzün en etkin pazarlama yöntemidir (Cheung ve Lee, 2010; Kim ve Ko, 2012).

Sosyal medya pazarlamasının temel özelliklerinden biri mesajların hedef kitleye otomatik ve kolayca yayılıyor olmasıdır. Geniş kullanım alanı ve hedef kitlesi de, onu pazarlama faaliyetlerinde en güçlü iletişim araçlarından kılmaktadır. Bu nedenle pazarlama uzmanlarının internet kullanıcılarının sürekli olarak çevresiyle içerik paylaşımlarını sağlamaları önem arz etmektedir. Dolayısıyla mesaj/içerik/bilginin etkili bir şekilde yayılması ve paylaşılması, sosyal medya pazarlamacılarının başarısında önemli bir faktördür. Bununla birlikte internet kullanıcılarını bu mesajlar doğrultusunda ikna etmek ve etkilemek, pazarlama araştırmacılarının en can alıcı konularından biridir. Bu bağlamda sosyal medya pazarlamasında kullanılan profesyonelce tasarlanmış ve ikna edici mesaj/içerik/bilginin internet kullanıcılarının niyet ve davranışlarını ne oranda ve nasıl etkilediğini ortaya çıkarmak önemlidir.

Bu araştırmada tüketiciler tarafından THY'nin tercih edilmesinde bu markanın sosyal medyada paylaştığı gönderilerin popülerliği ve çekiciliği incelenmektedir. Bununla birlikte, çalışmada THY'yi tercih eden müşterilerin sosyal medyada beğeni niyetinde ve paylaşım niyetinde bulunmaları da ele alınmaktadır. Marka popülerliğinin ve marka liderliğinin müşteri-marka ilişkilerindeki önemine odaklanarak çalışmada bu iki önemli faktörün çalışma modelindeki ilişkilerde yarattığı etkiler değerlendirilmektedir. Literatürdeki çalışmalar ikna edici mesajların marka tercihi üzerindeki etkisinden ve marka tercihinin tüketicilerin davranışsal niyeti üzerindeki etkisinden bahsederken marka popülerliğinin ve marka liderliğinin bu ilişkiler üzerinde yarattığı düzenleyici etkiden söz etmemiştir. Araştırma, literatürdeki bu boşluğu doldurarak ikna edici mesajların marka tercihi ve tüketicilerin davranışsal niyeti üzerindeki etkisinde marka

popülerliğinin ve marka liderliğinin düzenleyici rolünü ortaya koymayı hedeflemiştir. Bu doğrultuda, çalışmanın amacı THY markasının sosyal medyada paylaştığı gönderilerin popülerliğinin ve çekiciliğinin marka tercihi üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmanın diğer amacı tüketicilerin THY'yi tercih etmelerinin onların beğeni niyetinde ve paylaşım niyetinde bulunmaları üzerindeki etkisini araştırmaktır. Ayrıca, çalışma marka popülerliğinin ve marka liderliğinin bu ilişkilerde yarattığı düzenleyici etkiyi incelemeyi amaçlamaktadır.

Araştırma kapsamında, bu amaçlara ulaşmak için sosyal medyada paylaşılan mesajlar ve gönderiler, marka tercihi, tüketicilerin davranışsal niyeti, marka popülerliği ve marka liderliği kavramları açıklanmıştır. Ardından literatür destekli olarak sosyal medyada ikna edici mesajların marka tercihi üzerindeki etkisinden, marka tercihinin tüketicilerin davranışsal niyeti üzerindeki etkisinden ve marka popülerliğinin ve marka liderliğinin düzenleyici etkisinden söz edilmiştir. Bu şekilde literatür destekli çalışmanın hipotezleri öne sürülmüştür. Bununla birlikte, geçerlilik testi, güvenilirlik testi, regresyon analizi ve korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucu elde edilen verilere yönelik gerekli yorumlar yapılmıştır.

1. Kavramsal Çerçeve

Çalışmanın çerçevesini oluşturan faktörler sosyal medyada paylaşılan ikna edici mesajlar ve gönderiler, marka tercihi, tüketicilerin davranışsal niyeti, marka popülerliği ve marka liderliği kavramlarından ibarettir. Bu kavramlar aşağıda açıklanmıştır.

1.1. Sosyal Medyada İkna Edici Mesajlar ve Gönderiler

İkna, akla uygun ve kabul edilebilir ifadelerle hedefin düşünce ve davranışlarını değiştirmeye yönelik eylemdir (Lee ve Xia, 2011). İkna edici mesajlar ise hedef kitlenin belirli insan, obje ve düşünceye ilişkin duygu, düşünce, tutum ve davranışlarını değiştirmeyi hedefleyen ve böyle bir amaç içeren ileti ya da mesajlardır. İkna edici mesajlar genellikle, hedef kitle ile olan iletişime ve bu iletişim eyleminin hedef kitle üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır (Lee, Keller ve Sternthal, 2010).

ELM, (Elaboration Likelihood Model (ELM) veya Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (AOM) mesaj ile alıcılar arasındaki davranış değişiklikleriyle ilgili olarak araştırmacıların sıklıkla kullandıkları bir ikna teorisidir. ELM teorisi, merkezi ve çevresel ikna şeklinde ikiye ayrılır ve hedef kitlenin zihinsel süreçlerinin nasıl değiştiğini anlamaya çalışmaktadır (Petty ve Cacioppo, 1986). Merkezi ikna, çok çeşitli bilgi kaynağına sahip ve eleştirel düşünebilen hedefleri ikna etmeye yöneliktir. Çevresel ikna ise bilgi kaynağı dar, tembel, motivasyonu düşük ve ikna edilmeye yatkın hedef kitleye yönelik ikna çabasıdır (Bhattacharjee ve Sanford, 2006; Di Blasio ve Milani, 2008).

1.2. Marka Tercihi

Mark tercihi, müşterilerin ya da alıcıların piyasadaki benzer ya da rakip marka/ürün/hizmet arasından her hangi birini kendileri için ne değer taşıdığı ve ne anlama geldiklerine göre tercihte bulunmalarıdır (Keller, 2003). Marka tercihi, genellikle alıcıların bir çok benzer marka türleri arasından ihtiyaçlarını en iyi şekilde giderebileceğini düşündükleri ve beğendikleri markayı belirtmeleri istenerek ölçülmektedir (Truong, McColl ve Kitchen, 2010).

Marka tercihi, alıcıların ya da tüketicilerin belli bir markaya ya da ürüne yönelik yargı ve tutumlarının şekillenmesinde en önemli faktör olmaktadır. Dolayısıyla alıcı her hangi bir markaya ve bu markanın sahip olduğu özelliklere ilişkin pozitif yargı ve tutumlara sahip olduğunda o markayı tercih etme ve satın alma eğilimi göstermektedir. Marka tercihi eylemi çoğunlukla alıcı

ve tüketicinin aynı gereksinimi karşılayan benzer ürünleri değerlendirme ve zihinsel süzgecinden geçirme süreçlerinde ortaya çıkmaktadır (Kotler ve Keller, 2016). Ayrıca farklı çevrelerce yapılan araştırma sonuçları marka tercihinin tüketicilerin satın alma niyetlerinin önemli bir bileşeni olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte marka tercihinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde de bir takım olumlu etkilerinin olduğu saptanmıştır (Chen ve Chang, 2008).

1.3. Tüketicilerin Davranışsal Niyeti

Davranış, insanın zihninde oluşan, dış dünyadaki insan, düşünce, nesne ve olaylara ilişkin his, duygu, düşünce ve tutumların dışa yansıtılma ve eyleme dönüştürme eğiliminde bulunma durumudur. Niyet, dış dünyaya yönelik belli bir davranışın sergilenmesiyle ilgili zihinde gerçekleşen tasarımıdır (Cheung ve Thadani, 2012).

Davranışsal niyet, bir canlının bir davranışı gerçekleştirme isteğiyle ilgili olarak bilinçli ya da bilinçsizce dışa vurduğu olumlu veya olumsuz eylem hazırlığıdır. Davranışsal niyet, belirli bir davranışı sergileme ya da sergilememe ihtimalinin saptanması olarak ifade edilmekte ve tüketicilerin gelecek zaman diliminde sergileyecekleri davranışları öngörmenin önemli bir göstergesidir (Lai ve Chen 2011). Davranışsal niyet, insanın ya da herhangi bir canlının belli bir eylemi gerçekleştirme ya da gerçekleştirilmeye yönelik eğiliminden ibarettir. Bu tanımlardan hareketle tüketicilerin davranışsal niyetini, tüketicilerin herhangi bir ürün/hizmet/marka ve bunların özellikleriyle ilgili belli yönde bir eylemi gerçekleştirme ya da gerçekleştirilmeye yönelik eğilimi olarak tanımlamak mümkündür.

1.4. Marka Popülerliği

Marka popülerliği bir markanın geniş tüketici kitlesi tarafından satın alınabilirliği olarak tanımlanmaktadır (Kim ve Chung, 1997). Marka popülerliği, bir marka ya da ürünün toplam pazar içinde sahip olduğu payını ifade etmektedir (Hellofs ve Jacobson, 1999). Dolayısıyla geçmişte yapılan birçok araştırma öncelikli olarak bir markanın pazar payının algılanan marka kalitesi ve marka üzerindeki etkisine odaklanmış ancak etkinin yönü belirlenmemektedir (Dean, 1999). Marka popüleritesi ile ilgili geliştirilen sinyal kuramına göre, bir markanın popülerliği markayla ilgili bilgi sahibi olan kişilerin markayla ilgili bilgi sahibi olmayan kişilerin bilgilenmesine katkıda bulunarak kişilerin karar verme süreçlerini etkilemektedir (Spence, 1974). Markayla ilgili bilgi eksikliği nedeniyle tüketiciler ürünü satın alırken her zaman markayla ilgili bir belirsizlik ve öngöremezlik ile karşı karşıya kalmaktadır (Akerlof, 1970). Bu sorunu çözümenin etkili bir yolu piyasadan ve diğer tüketicilerden bilgi edinmektir (Rao ve Ruekert, 1994).

1.5. Marka Liderliği

Marka liderliği belirli bir ürün, hizmet ya da markalar içinde en büyük satış payına sahip olmakla birlikte algılanan kalite ve fiyat konusundaki öncü konumu sayesinde piyasadaki diğer rakip markalara göre daha yüksek bir kârlılığa sahip olmaktır (Slater ve Narver, 2000). Günümüzün yoğun rekabet koşullarında bir markanın pazarda lider marka olabilmesi için söz konusu markanın sahip olması ya da uygulaması gereken bir takım ilkeler bulunmaktadır: a) her zaman yeni bir amaç ve hedefe doğru ilerlemek, b) üretimden istihdama rekabetten kurumsal kültüre kadar her konuda yenilikçi olmak, c) pazardaki büyük rakiplere ve hızlı büyümelere rağmen samimiyetle küçük dev haline gelmek, d) çağın koşullarına uygun bakış açısı ve inovasyon yeteneğine sahip olmaktır (Chen ve Myagmarsuren, 2011). Bunlardan hareketle lider markaların hem ekonomik anlamda hem de toplumsal anlamda kendine özgün bir misyon üstlendiğini ifade etmek mümkündür.

2. Hipotezlerin Geliştirilmesi

Bu bölümde çalışmanın kavramsal çerçevesinde ele alınan değişkenler arasındaki bağlantılar ve ilişkiler ifade edilmiştir. Buna göre, değişkenler arası ilişkileri gösteren hipotezler ve gerekçeleri açıklanmıştır.

2.1. Sosyal Medyada İkna Edici Mesajların Tüketicilerin Marka Tercih Üzerindeki Etkisi

İkna edici mesajlar genellikle, hedef kitle ile olan iletişime ve bu iletişim eyleminin hedef kitle üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır. Sosyal medyada üretilen ikna edici mesajlar, internet kullanan tüketicilerin davranışlarını etkileyen önemli bir faktör olmakla birlikte günümüz koşullarının temel pazarlama stratejilerindedir (Park ve Kim, 2008; Park ve Lee, 2009).

Geleneksel kitle iletişim araçlarındaki reklamlara şüpheli yaklaşan tüketiciler, çevrimiçi ortamda sosyal medya aracılığıyla arkadaş çevresinden, tanıdıklarından ve hatta yabancılardan gelen herhangi bir ürün/hizmet/marka hakkındaki bilgileri güvenilir bulmakta ve tercih edebilmektedir. Ayrıca Facebook, Instagram ve Youtube gibi beğenme, beğenmeme, yorum yapma ve paylaşma özelliklerine sahip olan sosyal medya araçları tüketicilerin ürün ya da marka hakkındaki duygu, düşünce ve tutumlarının açıkça ve özgürce ifade edilmesini sağlamaktadır (De Vries, Gensler ve Lee, 2012; Yang, 2012). Bu şekilde, sosyal medyada paylaşılan gönderilerin popürlüğü ve çekiciliği marka tercihinin etkileyebilmektedir. Bu nedenle, aşağıdaki hipotezler önerilmektedir:

H_1 : Sosyal medyada gönderilerin popürlüğü marka tercihi üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H_2 : Sosyal medyada gönderilerin çekiciliği marka tercihi üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

2.2. Marka Tercihinin Tüketicilerin Davranışsal Niyeti Üzerindeki Etkisi

Marka tercihi, en sade tanımla, fiyat, özellik ve ihtiyaçları giderme bakımından benzer ya da alternatif ürün ya da markalar arasından her hangi birini tercih etme ve kullanma eğilimini yansıtmaktadır. Bir başka ifadeyle, tüketicilerin satın alma alışkanlıkları ya da tüketim geçmişleri sayesinde rakip firmalar arasından belli bir fimanın ürün ya da hizmetlerini seçme eğilimini ifade etmektedir (Demirel ve Yıldız, 2015: 84). Tüketicilerin davranışsal niyetini, tüketicilerin her hangi bir ürün/hizmet/marka ve bunların özellikleriyle ilgili belli yönde bir eylemi gerçekleştirme ya da gerçekleştirilmemeye yönelik eğilimi olarak tanımlamak mümkündür.

Lüks markalarla ilgili olarak, tüketicilerin bir markayı tercih etme eğilimi ne kadar yüksekse o markayı satın alma, tekrar satın alma olasılığı da artmaktadır. Tüketicilerin markalarla kurduğu duygusal bir etkileşim, o markayı beğenme ve satın alma niyetlerini doğrudan etkilediği belirtilmektedir (Dwivedi, 2015: 104). Çevrimiçi ortamda sosyal medya içeriklerinin hazırlanmasında, pazarlama uzmanlarının mesajları üretmesi, detaylandırması, ikna edici öğe ve yöntemler kullanması tüketicilerin davranışsal niyetlerini etkileyebilmesi açısından hayati öneme sahiptir (Kim, Kim ve Park, 2010). Bu etkileme sürecinde tüketicilerin marka tercihlerinin ne oranda etkili olup olmadığını saptamak amacıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H_3 : Sosyal medyada marka tercihi tüketicilerin beğeni niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H_4 : Sosyal medyada marka tercihi tüketicilerin paylaşım niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

2.3. Sosyal Medyada Tüketicilerin Beğeni Niyetinin Onların Paylaşım Niyeti Üzerindeki Etkisi

Dijital ortamda beğenme niyeti, tüketicilerin ilgili ürünün “beğen” butonuna basma niyetini ifade ederken, paylaşım niyeti ise, “paylaş” düğmesine basma niyetini ifade etmektedir (De Vries vd.,

2012). Beğenilerin olumlu bir anlamı olduğundan, beğeni sayılarının artması beğeni ve gönderi konusuna olan ilgiyi arttırmaktadır (Ho ve Dempsey, 2010). Beğeni sayısı arttıkça daha çok dikkat çekmekte ve bu da gönderinin paylaşılma oranını arttırmaktadır (Hinz, Skiera, Barrot ve Becker, 2011). Yani, her hangi bir içeriğin topladığı beğeni internet kullanıcılarının/tüketicilerin söz konusu içeriği paylaşma niyetlerine ve davranışlarına etki etmektedir. Bu yüzden aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H_5 : Sosyal medyada tüketicilerin beğeni niyeti onların paylaşım niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

2.4. Marka Popülerliğinin Düzenleyici Rolü

Marka popülerliğinin düzenleyici rolü ile ilgili literatürde çok sayıda çalışma yapılmamıştır. Fan, Chang, Zhang ve Zhang (2013) yaptıkları çalışmada belirli bir markaya yönelik tutum ve ona ortak olan bir markaya yönelik tutum arasındaki ilişkide marka popülerliğinin düzenleyici etkisini ortaya çıkarmıştır. Fan ve diğerlerinin (2013) çalışmasına göre, belirli bir markanın popülerliği yüksek olduğunda markaya yönelik tutum ve ortak markaya yönelik tutum artmaktadır. Popüler bir marka hakkında olumsuz bilgiler diğer ortak marka üzerinde de çok etkili olmaktadır (Fan vd., 2013). Moen, Havro ve Bjerling (2017) yaptıkları çalışmada ürün popülerliğinin düzenleyici etkisini araştırmıştır. Yapılan çalışma tüketiciler tarafından subjektif olarak değerlendirilen ürünlerin yanı sıra daha az popüler olan ürünlerin ağızdan ağıza iletişimin büyük etkisi altında olduğunu ortaya koymuştur (Moen vd., 2017). Moen ve diğerleri (2017) yaptıkları çalışmada tüketiciler tarafından orta ve yüksek inceleme etkisi altında olan ürünlerin popülerliğinin yüksek olduğunu saptamıştır. Başka bir ifadeyle, tüketiciler popüler olan ürünleri ve markaları daha çok incelemektedir. Literatürdeki çalışmalara dayanarak bu çalışmada THY markasının popülerlik özelliğinin, sosyal medyada paylaşılan ikna edici mesajlar, marka tercihi ve tüketicilerin davranışsal niyeti arasındaki ilişkilerde düzenleyici etkisinin olup olmadığı incelenmiştir ve aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H_6 : Markanın popülerliği gönderilerin popülerliği ve çekiciliği ile marka tercihi ilişkisi üzerinde, marka tercihi ile beğeni niyeti ve paylaşım niyeti ilişkisi üzerinde ve beğeni niyeti ile paylaşım niyeti ilişkisi üzerinde düzenleyici bir etkiye sahiptir.

- Gönderilerin popülerliğinin ve çekiciliğinin marka tercihi üzerindeki etkisi, THY'yi yüksek marka popülerliğine sahip bir marka olarak düşünen müşterilerde daha güçlüdür.
- Marka tercihinin beğeni niyeti ve paylaşım niyeti üzerindeki etkisi, THY'yi yüksek marka popülerliğine sahip bir marka olarak düşünen müşterilerde daha güçlüdür.
- Beğeni niyetinin paylaşım niyeti üzerindeki etkisi, THY'yi yüksek marka popülerliğine sahip bir marka olarak düşünen müşterilerde daha güçlüdür.

2.5. Marka Liderliğinin Düzenleyici Rolü

Klasik marka yönetim anlayışı birçok marka için ve örnek üzerinden ilerleyen taklitçi marka için yararlı olmuştur. Ancak, modern çağın karmaşık sisteminde klasik marka yönetim anlayışı ve metotlar yetersiz kalmakta ve çetin rekabete uyum sağlayamamaktadır. Dolayısıyla klasik marka yönetimi anlayışının yerini yavaş yavaş yeni bir model, yeni liderlik paradigması almak zorunda ve almaktadır. Gelecek yıllarda güçlü marka oluşturabilmek için gerekli olan yeni marka liderliğinin üstlendiği rolleri şu şekilde ifade etmek mümkündür: Birincisi marka oluşturucu ve yönetici bir birim oluşturmaktır. İkincisi ise stratejik özellikler sağlayan kapsamlı bir marka mimarisi geliştirmek. Üçüncüsü, ana markalar için bir marka stratejisi geliştirmek, motive edici bir marka kimliğinin yanı sıra farklılaşan müşterilere hitap edebilmek. Dördüncüsü ise lider marka oluşturmanın sonuçlarını takip edebilecek ve değerlendirebilecek etkili stratejiler

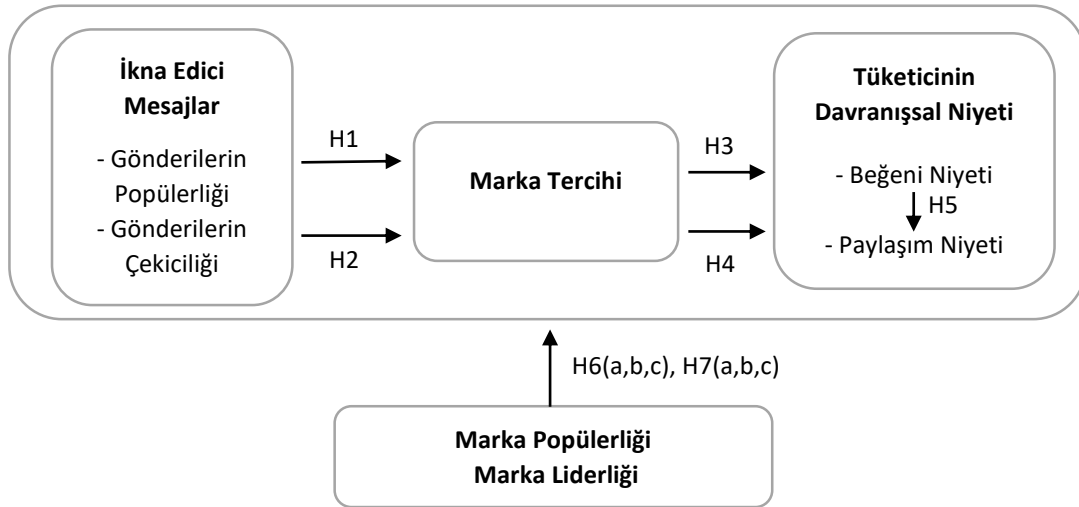
üretebilmektir (Aaker ve Joachimsthaler, 1999). Dolayısıyla marka liderliğinin yalnızca marka oluşturma üzerinde değil, kurumun temel değerleri, kurumsal kültürü, tüketicilerin markaya yönelik bakışı gibi bir çok parametre üzerinde etkili olduğunu ifade etmek doğru olacaktır.

Yeni bir pazarda tüketiciler takip edilen markalara göre, öncü bir markaya yönelik daha olumlu bir tutuma sahip olabilir (Vranesevic ve Stancec, 2003). Marka liderliği, bir markanın ne kadar lider, popüler veya yenilikçi olabileceği şeklinde kavramsallaştırılmaktadır (Aaker, 1996). Vera (2015)'ya göre, marka liderliğinin, algılanan kalite-değer-yüksek fiyatı ödeme eğilimi ilişkisi üzerinde olumlu bir düzenleyici etkisi vardır. Feng, Wang, Lawton ve Luo (2019) yaptıkları çalışmada firmaların etik liderliğini üç unsurla ölçmüştür: insancıl liderlik, adil liderlik ve ılımlı liderlik. Bu çalışmaya göre, insancıl liderlik, adil liderlik ve ılımlı liderlik müşteri odaklılık ile firma performansı arasındaki ilişkiyi olumlu yönde düzenlemektedir (Feng vd., 2019). Başka bir ifadeyle, firmanın etik liderliği arttığında müşteri odaklılık ile firma performansı arasındaki ilişki güçlenmektedir (Feng vd., 2019). Bu şekilde literatürdeki çalışmalarda liderlik faktörünün ilişkileri olumlu yönde düzenlediği görülmektedir. Bu çalışmada THY markasının liderlik özelliğinin, sosyal medyada paylaşılan ikna edici mesajlar, marka tercihi ve tüketicilerin davranışsal niyeti arasındaki ilişkilerde düzenleyici etkisinin olup olmadığı incelenmiştir ve aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₇: Markanın liderliği gönderilerin popülerliği ve çekiciliği ile marka tercihi ilişkisi üzerinde, marka tercihi ile beğeni niyeti ve paylaşım niyeti ilişkisi üzerinde ve beğeni niyeti ile paylaşım niyeti ilişkisi üzerinde düzenleyici bir etkiye sahiptir.

- Gönderilerin popülerliğinin ve çekiciliğinin marka tercihi üzerindeki etkisi, THY'yi yüksek marka liderliğine sahip bir marka olarak düşünen müşterilerde daha güçlüdür.
- Marka tercihinin beğeni niyeti ve paylaşım niyeti üzerindeki etkisi, THY'yi yüksek marka liderliğine sahip bir marka olarak düşünen müşterilerde daha güçlüdür.
- Beğeni niyetinin paylaşım niyeti üzerindeki etkisi, THY'yi yüksek marka liderliğine sahip bir marka olarak düşünen müşterilerde daha güçlüdür.

Tüm bu açıklamalar ışığında araştırma modelinde Türk Hava Yolları'nın sosyal medyada paylaştığı ikna edici mesajların tüketicilerin marka tercihi ve davranışsal niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1: Araştırmanın Kavramsal Modeli

3. Yöntem

Çalışmanın amacı Türk Hava Yolları'nın sosyal medyada paylaştığı ikna edici mesajların tüketicilerin THY markasını tercih etmesinde ve onların davranışsal niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Ayrıca, THY'nin sosyal medyada paylaştığı ikna edici mesajların marka tercihi ve tüketicilerin davranışsal niyeti üzerindeki etkisinde marka popülerliğinin ve marka liderliğinin düzenleyici rolünü ortaya çıkarmak da amaçlanmaktadır. Bu amacı gerçekleştirmek için Türk Hava Yolları'nın sosyal medya sayfalarını takip eden kişilere çevrimiçi olarak anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler içinden soruları eksik cevaplanmış veriler çıkartılarak toplamda 453 doğru veriye ulaşılmıştır. Ulaşılan veriler üzerinde SPSS 24 programı aracılığıyla güvenilirlik, geçerlilik, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir. Anket formu genel olarak iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise ikna edici mesajlar (gönderilerin popülerliği, gönderilerin çekiciliği), marka tercihi, tüketicinin davranışsal niyeti, marka popülerliği ve marka liderliği soruları yer almıştır. Araştırma modelinde yer alan değişkenler olarak ikna edici mesajlar 4 ifade ile, marka tercihi 3 ifade ile, davranışsal niyet 4 ifade ile, marka popülerliği 2 ifade ile ve marka liderliği 4 ifade ile ölçülmüştür. Anket soruları 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Ölçeklerin hangi kaynaklardan alındığı Tablo 2'de gösterilmiştir.

3.1. Örneklem ve Veri Toplama

Araştırma kapsamında kullanılan anketin etik ilkelere uygunluğu "İstanbul Gelişim Üniversitesi, 05.09.2022 tarihli ve 2022-14 sayılı" etik kurulu kararıyla onaylanmıştır. Etik kurulu onayından sonra araştırma verileri anket yoluyla Ocak 2023–Mart 2023 tarihleri arasında dijital ortamda toplanmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye'de yaşamakta olan ve Türk Hava Yolları'nın sosyal medya içeriklerini takip eden bireyler oluşturmaktadır. Araştırma evrenindeki tüm bireylere ulaşmak imkânsız olduğundan dijital ortamda hazırlanmış olan anket formu bağlantısı belli sayıdaki Türk Hava Yolları'nın sosyal medya içeriklerini tüketen bireylere gönderilmiştir. Bu sebepten ötürü, araştırma sonuçları söz konusu evrenden seçilen örneklem için geçerli olmaktadır. Örneklem seçiminde olasılıklı örnekleme yöntemlerinden basit rastgele yöntemi tercih edilmiştir. Evrenin büyük olmasından dolayı basit rastgele örnekleme yöntemiyle büyük şehirlerde yaşamakta olan ve Türk Hava Yolları'nın sosyal medya içeriklerini takip eden katılımcılara ulaşılmıştır. Örneklem büyüklüğü ölçeğine göre araştırmanın örneklem sayısına karar verilmiştir. Gürbüz ve Şahin (2016) araştırma evreninin 10 milyon katılımcıdan oluştuğu koşullarda 384 katılımcı sayısının yeterli olabileceğini ifade etmektedir. "%95 anlamlılık düzeyinde örneklem sayısının 385 ve daha fazla katılımcıdan oluşuyor olması bilimsel bir analiz için yeterli sayılmaktadır" (Büyüköztürk vd., 2018, s. 41). Dolayısıyla, araştırmada örneklem büyüklüğünün 453 katılımcıdan oluşuyor olmasının güvenilir ve geçerli bir bilimsel analiz için yeterli olacağını ifade etmek mümkündür. Araştırma verilerinde kayıp veri bulunmamaktadır. Elde edilen verilere normallik testi uygulanmış ve çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2 ve -2 arasında olduğu saptanmıştır. Bu sebeple, toplanan verilerin dağılımının normal olduğu ortaya çıkmıştır (George ve Mallery, 2010, s. 154). Verilerin normal dağılıma sahip olduğu saptandıktan sonra gereken analizler yapılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1. Örneklem Profili (N = 453)

	n	%
CİNSİYET		
Erkek	140	30.9
Kadın	313	69.1
YAŞ		
19-29	219	48.3
30-40	182	40.2
41-51	51	11.3
52-62	1	0.2
EĞİTİM		
Lisans	108	23.8
Yüksek Lisans	182	40.2
Doktora	163	36.0

4. Araştırmanın Bulguları

Verilerin analizi için SPSS 24 programı kullanılmıştır. Elde edilen veriler üzerinde güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılarak verilerin güvenilir ve geçerli olduğuna bakılmıştır. Sonra araştırma modelinde yer alan ilişkilerin anlamlılığını test etmek için korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

4.1. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Çalışmada ele alınan değişkenlerin ölçekleri yabancı kaynaklardan Türkçeye çevrildiği için ön test yapmak amacıyla kullanılan anket ilk olarak 50 kişiye uygulanarak verilerin içerik geçerliliği sağlanmıştır. Anket uygulaması sonucunda elde edilen 453 veriye güvenilirlik ve geçerlilik testleri uygulanmıştır. Güvenilirlik ve geçerlilik testlerinin sonuçları Tablo 2'de yer almıştır.

Tablo 2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Testi (N = 453)

Ölçekler ve İfadeleri	Ortalama	Standart Sapma	St. Faktör Yükleri
Gönderilerin Popülerliği (Açıklanan Varyans = 61.868, KMO= 0.500, $\alpha = 0.705$) He, Qiao & Wei (2009)			
GPop1. THY'nin sosyal medya sayfasında insanların daha fazla beğendiği ve paylaştığı gönderilerin daha güvenilir olduğunu düşünüyorum.	3.547	1.002	0.787
GPop2. THY'nin sosyal medya sayfasında insanların daha fazla beğendiği ve paylaştığı gönderilerin daha inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	3.524	1.016	0.784
Gönderilerin Çekiciliği (Açıklanan Varyans = 66.833, KMO= 0.515, $\alpha = 0.718$) Verhagen et al., (2012)			
GÇek1. THY'nin sosyal medya sayfasındaki gönderiler çekicidir.	3.547	1.031	0.810
GÇek2. THY'nin sosyal medya sayfasındaki gönderiler caziptir.	3.521	1.025	0.818
Marka Tercih (Açıklanan Varyans = 59.913, KMO= 0.660, $\alpha = 0.712$) Kim & Hyun (2011)			
TER1. Başka bir marka THY ile aynı özelliklere sahip olsa da, yine de biletimi THY'den almayı tercih ederim.	3.521	1.040	0.773
TER2. Başka bir marka THY'den farklı değilse, biletimi THY'den satın almak daha mantıklıdır.	3.525	1.067	0.787
TER3. THY kadar iyi başka bir marka olsa dahi, biletimi yine de THY'den alırım.	3.472	1.069	0.762

Beğeni Niyeti (Açıklanan Varyans = 68.396, KMO= 0.600, $\alpha = 0.715$) Mun, Jackson, Park & Probst (2006)			
BNiyet1. THY'nin sosyal medya sayfasındaki gönderileri beğenmeyi yeğlerim.	3.490	1.098	0.822
BNiyet2. THY'nin sosyal medya sayfasındaki gönderileri beğeneceğimi tahmin ediyorum.	3.470	1.126	0.827
Paylaşım Niyeti (Açıklanan Varyans = 69.147, KMO= 0.543, $\alpha = 0.723$) Lee & Ma (2012)			
PNiyet1. THY'nin sosyal medya sayfasındaki gönderilerini gelecekte de paylaşacağım.	3.492	1.134	0.832
PNiyet2. THY'nin sosyal medya sayfasındaki en çok beğendiğim gönderiyi paylaşırım.	3.472	1.140	0.830
Marka Popülerliği (Açıklanan Varyans = 67.489, KMO= 0.520, $\alpha = 0.710$) Chang & Ko (2014)			
MPop1. THY müşteriler tarafından daha çok tercih edilir.	3.552	1.056	0.822
MPop2. THY daha çok tanınır.	3.494	1.014	0.794
Marka Liderliği (Açıklanan Varyans = 53.871, KMO= 0.740, $\alpha = 0.714$) Miller & Mills (2012)			
Mlider1. THY başarılı bir markadır.	3.419	1.046	0.763
Mlider2. THY popüler bir markadır.	3.572	1.025	0.744
Mlider3. THY güncel bir markadır.	3.457	1.060	0.680
Mlider4. THY vizyonlu bir markadır.	3.532	1.075	0.747

Tablo 2’de değişkenlerin geçerlilik testi ve güvenilirlik testi sonuçları gösterilmektedir. Bu sonuçlara göre elde edilen verilerin güvenilirliği ve geçerliliği saptanmıştır. Araştırma modelinde var olan tüm değişkenlerin Alpha Cronbach değerleri 0.70’in üstünde olması elde edilen verilerin güvenilir olduğunu göstermektedir (Alpar, 2013:55). Keşfedici faktör analizi sonucunda tüm yapıların tek faktörlü olduğu ortaya çıkmıştır (Hair vd., 2006:78). Açıklanan varyans değerlerinin, KMO (Kaiser-Meyer Olkin) değerlerinin ve ölçek maddelerin faktör yüklerinin 0.50’nin üstünde çıkması verilerin geçerliliğini göstermektedir (Hair vd., 2006:79).

Tablo 3: Örtük Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar, Ortalamaları ve Standart Sapmaları

	Ortal ama	St. Sapma	1	2	3	4	5
1 Marka Tercihi	3.506	0.819	1				
2 G. Popülerliği	3.547	0.794	0.584**	1			
3 G. Çekiciliği	3.534	0.840	0.547**	0.533**	1		
4 Beğeni Niyeti	3.480	0.920	0.593**	0.551**	0.585**	1	
5 Paylaşım Niyeti	3.482	0.945	0.569**	0.519**	0.541**	0.629**	1

** 0.01 anlamlılık düzeyinde önemli derecede korelasyon var.

Araştırmada ele alınan bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorununun olup olmamasına da bakılmıştır. Bu nedenle, her bağımsız değişken için Tolerans ve varyans büyütme oranı VIF (Variance Inflation Factor) değerleri ölçülmüştür.

$$VIF(X_i) = 1/(1 - R_i^2)$$

$$Tolerans = 1 - R_i^2$$

Tablo 4. Bağımsız Değişkenlerin Tolerans ve VIF Değerleri

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Çoklu Doğrusal Bağlantı İstatistikleri	
		Tolerans	VIF
Marka Tercih	Gönderilerin Popülerliği	0.660	1.515
	Gönderilerin Çekiciliği	0.702	1.424
Paylaşım Niyeti	Marka Tercih	0.676	1.479
	Beğeni Niyeti	0.604	1.656

Elde edilen Tolerans ve VIF değerleri (Tolerans>0.10, VIF<10) referans değerlerine göre uygun düzeyde olduğundan araştırmanın bağımsız değişkenleri arasında çoklu bağlantı probleminin olmadığı saptanmıştır.

4.2. Regresyon Analizi ve Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunun olmaması tespit edildikten sonra kavramsal modelde yer alan değişkenler arası ilişkilerin değerlendirilmesi için regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonuçları Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Hipotezlerin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	β	t	P Değeri	Doğrulanmış R^2	F
Marka Tercih	(Constant)		5.866	0.000	0.416	162.122
	Gönderilerin Popülerliği	0.409	9.621	0.000		
	Gönderilerin Çekiciliği	0.329	7.757	0.000		
Beğeni Niyeti	(Constant)		7.480	0.000	0.351	245.230
	Marka Tercih	0.593	15.660	0.000		
Paylaşım Niyeti	(Constant)		4.247	0.000	0.453	188.131
	Marka Tercih	0.302	6.992	0.000		
	Beğeni Niyeti	0.450	10.413	0.000		

Çalışma kapsamında ele alınan THY'nin sosyal medyada paylaştığı gönderilerin popülerliği ve çekiciliği ile marka tercihi ve marka tercihi ile beğeni niyeti ve paylaşım niyeti arasındaki ilişkilerin anlamlılığına bakılmıştır. Sosyal medyada paylaşılan gönderilerin popülerliği ve çekiciliği marka tercihi üzerinde olumlu etkiye sahiptir ($P<0.05$). Bu nedenle, H_1 ve H_2 hipotezleri kabul edilmiştir. Marka tercihi beğeni niyetini olumlu yönde etkilemektedir ($P<0.05$). Bu sonuca göre, H_3 hipotezi de kabul edilmiştir. Ayrıca, marka tercihinin ve beğeni niyetinin paylaşım niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre H_4 ve H_5 hipotezleri kabul edilmiştir.

THY'nin sosyal medyada paylaştığı gönderilerin popülerliğinin ve çekiciliğinin marka tercihi üzerindeki etkisine bakıldığında gönderilerin çekiciliğine nazaran gönderilerin popülerliği daha büyük etkiye sahiptir. Tüketicilerin marka tercihinin ve beğeni niyetinin paylaşım niyeti üzerindeki etkisine bakıldığında marka tercihinin nazaran beğeni niyetinin paylaşım niyeti üzerindeki etkisi daha büyüktür.

4.3. Marka Popülerliğinin ve Marka Liderliğinin Düzenleyici Rolünün İncelenmesi

Bu çalışmada THY'nin sosyal medyada paylaştığı gönderilerin tüketicilerin marka tercihi ve davranışsal niyeti (beğeni niyeti ve paylaşım niyeti) üzerindeki etkilerde THY'nin marka popülerliği ve marka liderliği özelliklerinin düzenleyici rolüne de bakılmıştır. Bunun için ilk marka popülerliği ve marka liderliği değişkenlerini yüksek ve düşük seviyelerine ayırmak için bu değişkenlerin medyan değerleri ölçülmüştür. Buna göre marka popülerliği ve marka liderliği için medyan değeri 3.5000 bulunmuştur. Medyan değerinin altında yer alan değerler düşük marka

popülerliği ya da düşük marka liderliği ve medyan değerinin üstünde yer alan değerler yüksek marka popülerliği ya da yüksek marka liderliği gruplarına ayrılmıştır. Bu çalışmada marka popülerliği ve marka liderliği değişkenleri yüksek ve düşük olarak iki boyuta ayrılmıştır. Elde edilen verilere bakıldığında araştırmaya katılan 453 kişiden 185 kişi THY'nin marka popülerliğinin yüksek olduğunu, 268 kişi ise düşük olduğunu ve 218 kişi THY'nin marka liderliğinin yüksek olduğunu ve 235 kişi ise düşük olduğunu düşünmektedir. Yüksek ve düşük marka popülerliği ve yüksek ve düşük marka liderliği gruplarına regresyon analizi yapılarak değişkenler arası ilişkiler test edilmiştir ve gruplar arasındaki farklılıklar ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar Tablo 6'da özetle gösterilmektedir.

Tablo 6. Marka popülerliğinin ve marka liderliğinin düzenleyici rolüne yönelik regresyon analizi sonuçları

Değişkenler Arası İlişkinin Yönü	Yüksek Marka Popülerliği (n = 185)		Düşük Marka Popülerliği (n = 268)		Yüksek Marka Liderliği (n = 218)		Düşük Marka Liderliği (n = 235)	
	β	P	β	P	β	P	β	P
Gönderilerin Popülerliği → Marka Tercihi	0.398	0.000	0.377	0.000	0.394	0.000	0.328	0.000
Gönderilerin Çekiciliği → Marka Tercihi	0.319	0.000	0.281	0.000	0.320	0.000	0.229	0.000
Marka Tercihi → Beğeni Niyeti	0.621	0.000	0.471	0.000	0.551	0.000	0.394	0.000
Marka Tercihi → Paylaşım Niyeti	0.323	0.000	0.281	0.000	0.296	0.000	0.197	0.002
Beğeni Niyeti → Paylaşım Niyeti	0.463	0.000	0.418	0.000	0.432	0.000	0.401	0.000

THY'nin sosyal medyada paylaştığı gönderilerin marka tercihi üzerindeki etkisinde, marka tercihinin beğeni niyeti ve paylaşım niyeti üzerindeki etkisinde ve beğeni niyetinin paylaşım niyeti üzerindeki etkisinde yüksek ve düşük marka popülerliği gruplarına ve aralarındaki farklılıklara bakıldığında, araştırma modelindeki ilişkilerin tümü anlamlı ve pozitif olarak çıkmıştır. Yüksek ve düşük marka popülerliği grupları karşılaştırıldığında düşük marka popülerliği grubuna göre yüksek marka popülerliği grubunda ilişkilerin daha güçlü olduğu ortaya çıkmıştır ($\beta_{\text{Yüksek popülerlik}} > \beta_{\text{Düşük popülerlik}}$). Bu nedenle, $H_{6(a,b,c)}$ hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir ifade ile THY markasını çok popüler bir marka düşünen kişilere göre THY'nin sosyal medyada paylaştığı gönderilerin popülerliği ve çekiciliği onların bu markayı tercih etmelerinde ve beğeni ve paylaşım niyetinde bulunmalarında daha büyük etkiye sahiptir.

THY'nin sosyal medyada paylaştığı gönderilerin marka tercihi üzerindeki etkisinde, marka tercihinin beğeni niyeti ve paylaşım niyeti üzerindeki etkisinde ve beğeni niyetinin paylaşım niyeti üzerindeki etkisinde yüksek ve düşük marka liderliği gruplarına ve aralarındaki farklılıklara bakıldığında, araştırma modelindeki ilişkilerin tümü anlamlı ve pozitif olarak çıkmıştır. Yüksek ve düşük marka liderliği grupları karşılaştırıldığında düşük marka liderliği grubuna göre yüksek marka liderliği grubunda ilişkilerin daha güçlü olduğu ortaya çıkmıştır ($\beta_{\text{Yüksek liderlik}} > \beta_{\text{Düşük liderlik}}$). Bu nedenle, $H_{7(a,b,c)}$ hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir ifade ile THY markasını çok lider bir marka düşünen kişilere göre THY'nin sosyal medyada paylaştığı gönderilerin popülerliği ve çekiciliği onların bu markayı tercih etmelerinde ve beğeni ve paylaşım niyetinde bulunmalarında daha büyük etkiye sahiptir.

Tablo 7. Araştırma modelinin hipotez testi sonuçları

<i>Hipotezler</i>	<i>Değişkenler Arası İlişki Yönü</i>	<i>Durum</i>
H_1	Gönderilerin Popülerliği → Marka Tercihi	Desteklendi
H_2	Gönderilerin Çekiciliği → Marka Tercihi	Desteklendi
H_3	Marka Tercihi → Beğeni Niyeti	Desteklendi
H_4	Marka Tercihi → Paylaşım Niyeti	Desteklendi
H_5	Beğeni Niyeti → Paylaşım Niyeti	Desteklendi
$H_{6(a,b,c)}$	Gönderilerin Popülerliği ve Çekiciliği → Marka Tercihi Marka Tercihi → Beğeni Niyeti ve Paylaşım Niyeti Beğeni Niyeti → Paylaşım Niyeti (Marka Popülerliğinin düzenleyici etkisi)	Desteklendi
$H_{7(a,b,c)}$	Gönderilerin Popülerliği ve Çekiciliği → Marka Tercihi Marka Tercihi → Beğeni Niyeti ve Paylaşım Niyeti Beğeni Niyeti → Paylaşım Niyeti (Marka Liderliğinin düzenleyici etkisi)	Desteklendi

Sonuç

Günümüzde sosyal medya pazarlaması çok önemli yere sahiptir. Sosyal medya artan kullanıcı sayısı ile birlikte günlük yaşamın birçok alanını etkilemektedir. Bununla birlikte, sosyal medya bireylerin romantik, profesyonel ve yaratıcı ihtiyaçlarını farklılaştırmalarına yardımcı olmaktadır. Bu çalışmada THY markasını hedef alarak yapılan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici-marka ilişkisini ve aslında tüketicilerin davranışsal niyetini nasıl etkilediğine odaklanılmıştır.

Bu çalışmanın amacı THY'nin sosyal medyada paylaştığı popüler ve çekici mesajların ve gönderilerin marka tercihi üzerindeki etkisini ve marka tercihinin tüketicilerin beğeni niyeti ve paylaşım niyeti üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Ayrıca, gönderilerin popülerliği ve çekiciliği, marka tercihi, beğeni niyeti ve paylaşım niyeti arasındaki ilişkilerde marka popülerliğinin ve marka liderliğinin düzenleyici rolünü ortaya çıkarmak araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, araştırma modelindeki ilişkiler literatür destekli incelendi ve öne sürülen hipotezlerin kabul ya da ret edilmesi değerlendirilmiştir.

Tartışma

Chang, Yu ve Lu (2015) sosyal medyada paylaşılan mesajların ve gönderilerin marka tercihi üzerindeki etkisini ve marka tercihinin davranışsal niyet üzerindeki etkisini savunmuştur. Bu çalışmada THY'nin sosyal medyada paylaştığı gönderilerin popülerliğinin ve çekiciliğinin marka tercihi üzerindeki etkisi ve marka tercihinin beğeni niyeti ve paylaşım niyeti üzerindeki etkisi ortaya çıkmıştır. Ayrıca, THY'nin sosyal medya sayfasını kullanan tüketicilerin beğeni niyetinin onların paylaşım niyeti üzerinde etkili olduğu da saptanmıştır.

Literatürdeki çalışmalar marka popülerliğinin (Fan vd., 2013; Moen vd., 2017) ve marka liderliğinin (Binu Raj, 2022; Vera, 2015; Wei, 2022) düzenleyici etkisinden söz etmiştir. Bu çalışmada THY'nin sosyal medyada paylaştığı gönderilerin popülerliğinin ve çekiciliğinin marka tercihi üzerindeki etkisinde ve marka tercihinin tüketicilerin davranışsal niyeti üzerindeki etkisinde hem marka popülerliğinin hem de marka liderliğinin düzenleyici role sahip olduğu ortaya konulmuştur. Başka bir deyişle, THY'yi çok popüler ve çok lider bir marka olarak gören kişilere göre THY'nin sosyal medyada paylaştığı gönderilerin popülerliği ve çekiciliği onların bu markayı tercih etmelerinde büyük etkiye sahiptir. Bununla birlikte, THY'yi çok popüler ve çok lider bir marka olarak gören kişilere göre THY'yi tercih etmek onların beğeni niyeti ve paylaşım

niyeti üzerinde büyük ölçüde etkilidir. THY'nin popülerliğini ve liderliğini yüksek seviyede gören ve aynı zamanda sosyal medyada THY'nin gönderilerini beğenen kişilerin paylaşım niyetinde oldukları yüksek derecede muhtemeldir. Çalışmanın bulgularından elde edilen sonuca göre, popüler ve lider bir markanın sosyal medyada paylaştığı mesajlar tüketicilerin markayı tercih etmelerinde ve sosyal medyada beğeni ve paylaşım niyetinde bulunmalarında büyük etkiye sahiptir. Bu da markaların popüler ve lider olmasının önemini ve tüketici davranışları üzerinde ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca, çalışmanın sonuçları popülerliğin ve liderliğin markalar için rekabet üstünlüğü yarattığını ve marka-müşteri ilişkilerinde başarı kazandırdığını ortaya çıkarmaktadır.

Çalışmanın verileri kısıtlı bir zaman süresi içerisinde ve Türkiye'de yaşayan ve THY'nin sosyal medya sayfasını takip eden kişiler arasından toplanmıştır. Bu yüzden olasılıklı tesadüfi örnekleme yöntemiyle çevrimiçi olarak anket sorularını doğru bir şekilde yanıtlayan 453 veriye ulaşılmıştır. Bu şekilde çalışmanın hem zaman kısıtı hem de coğrafi açıdan kısıtı bulunmaktadır. Çalışmanın diğer kısıtı sadece THY markasına ve THY'nin sosyal medyada paylaştığı gönderilere odaklanmasıdır. Burada sadece marka popülerliğinin ve marka liderliğinin düzenleyici rolüne odaklanmak da çalışmaya bir sınırlılık getirmektedir.

Gelecekteki çalışmalarda burada ele alınan kavramsal modelin içerdiği değişkenler ve ilişkiler değiştirilebilir. Gelecekte burada ele alınan kavramsal modeli farklı markalar üzerinden farklı coğrafi bölgelere uygulanması mümkündür. Ayrıca, çalışmada ele alınan düzenleyici değişkenler dışında başka değişkenlerin yarattığı farklılıklara, aracı veya düzenleyici etkilerine de bakılabilir. Başka bir deyişle, yapılan çalışma gelecekte yapılacak araştırmalara yol gösterebilir bir niteliktedir. Bu çalışma THY'nin sosyal medyada paylaştığı ikna edici mesajların marka tercihi ve tüketicilerin davranışsal niyeti üzerinde yarattığı etkileri ve bununla birlikte marka popülerliğinin ve marka liderliğinin yarattığı düzenleyici etkileri inceleyerek bazı soruları yanıtlayarak bir takım sorulara da yol açmaktadır. Çalışmanın kavramsal çerçevesi araştırmacılara, pazarlamacılara, sosyal medya araştırmacılarına ve akademisyenlere yol gösterebilir. Çalışmanın bir diğer katkısı sosyal medyada faaliyette bulunan markaların müşterileri ile verimli, etkin, başarılı ve sürdürülebilir ilişkiler kurmaları ve bu ilişkileri geliştirmeleridir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (1999). The lure of global branding. *Harvard business review*, 77(6), 137-137.
- Akerlof, G. A. (1970). 4. The market for 'lemons': quality uncertainty and the market mechanism. *Market Failure or Success*, 66.
- Alpar, R. (2013). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Yöntemler*, Detay Yayıncılık Dördüncü baskı.
- Bhattacharjee, A., & Premkumar, G. (2004). Understanding changes in belief and attitude toward information technology usage: A theoretical model and longitudinal test. *MIS Quarterly*, 28(2), 229-254.
- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, 30(4), 805-825.
- Binu Raj, A. (2022). Internal branding, employees' brand commitment and moderation role of transformational leadership: an empirical study in Indian telecommunication context. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 14(3), 285-308.

- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2018). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Chang, Y. T., Yu, H., & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777-782.
- Chang, Y., & Ko, Y. J. (2014). The brand leadership: Scale development and validation. *Journal of Brand Management*, 21, 63-80.
- Chen, C. F., & Chang, Y. Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions-The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14(1), 40-42.
- Chen, C. F., & Myagmarsuren, O. (2011). Brand equity, relationship quality, relationship value, and customer loyalty: Evidence from the telecommunications services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(9), 957-974.
- Cheung, C.M.K., & Lee, M.K.O. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision Support Systems*, 49(1), 24-30.
- Cheung, C.M.K., & Thadani, D.R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Coulter, K.S., & Punj, G.N. (2004). The effects of cognitive resource requirements, availability, and argument quality on brand attitudes—A melding of elaboration likelihood and cognitive resource matching theories. *Journal of Advertising*, 33(4), 53-64.
- Dean, D. H. (1999). Brand endorsement, popularity, and event sponsorship as advertising cues affecting consumer pre-purchase attitudes. *Journal of advertising*, 28(3), 1-12.
- Demirel, E. Ü., & Yıldız, E. (2015). Marka Özgünlüğünün Marka Tercih, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri: Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(44), 83-100.
- De Vriesa, L., Gensler, S., & Leeflang, P.S.H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Di Blasio, P., & Milani, L. (2008). Computer-mediated communication and persuasion: Peripheral vs. central route to opinion shift. *Computers in Human Behavior*, 24(3), 798-815.
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109.
- Fan, X., Chang, E. C., Zhang, M., & Zhang, Y. (2013). The influence of negative information from a co-brand: The moderating roles of involvement and brand popularity. *International Review of Management and Business Research*, 2(2), 302.
- Feng, T., Wang, D., Lawton, A., & Luo, B. N. (2019). Customer orientation and firm performance: The joint moderating effects of ethical leadership and competitive intensity. *Journal of Business Research*, 100, 111-121.
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows step by step. A simple study guide and reference (10. Baskı)*. GEN, Boston, MA: Pearson Education, Inc, 10, 152-165.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2006), *Multivariate data analysis*, Uppersaddle River, 6th Edition.
- He, W., Qiao, Q., & Wei, K. K. (2009). Social relationship and its role in knowledge management systems usage. *Information & management*, 46(3), 175-180.
- Hellofs, L. L., & Jacobson, R. (1999). Market share and customers' perceptions of quality: when can firms grow their way to higher versus lower quality?. *Journal of marketing*, 63(1), 16-25.
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J.U. (2011). Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison. *Journal of Marketing*, 75(6), 55-71.
- Ho, J.Y.C., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1000-1006.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall.

- Kim, C. K., & Chung, J. Y. (1997). Brand popularity, country image and market share: an empirical study. *Journal of International Business Studies*, 28(2), 361-386.
- Kim, A.J., & Ko, E. (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, J. H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial marketing management*, 40(3), 424-438.
- Kim, J.U., Kim, W.J., & Park, S.C. (2010). Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1208–1222.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15thed.)*. New York, NY: Pearson Education, Inc.
- Lai, W.T. ve Chen, C.F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers – the roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy*, 18, 318–325.
- Lee, A.Y., Keller, P.A., & Sternthal, B. (2010). Value from regulatory construal fit: The persuasive impact of fit between consumer goals and message concreteness. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 735–747.
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in human behavior*, 28(2), 331-339.
- Lee, G., & Xia, W. (2011). A longitudinal experimental study on the interaction effects of persuasion quality, user training, and first-hand use on user perceptions of new information technology. *Information & Management*, 48(7), 288–295.
- Miller, K. W., & Mills, M. K. (2012). Contributing clarity by examining brand luxury in the fashion market. *Journal of Business Research*, 65(10), 1471-1479.
- Moen, Ø., Havro, L. J., & Bjering, E. (2017). Online consumers reviews: Examining the moderating effects of product type and product popularity on the review impact on sales. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1368114.
- Mun, Y. Y., Jackson, J. D., Park, J. S., & Probst, J. C. (2006). Understanding information technology acceptance by individual professionals: Toward an integrative view. *Information & management*, 43(3), 350-363.
- Park, C., & Lee, T.M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61–67.
- Park, D. -H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399–410.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York, MA: Springer-Verlag.
- Rao, A. R., & Ruekert, R. W. (1994). Brand alliances as signals of product quality. *Sloan management review*, 36, 87-87.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (2000). The positive effect of a market orientation on business profitability: A balanced replication. *Journal of business research*, 48(1), 69-73.
- Spence, M. (1974). Competitive and optimal responses to signals: An analysis of efficiency and distribution. *Journal of Economic theory*, 7(3), 296-332.
- Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2010). Uncovering the relationship between aspirations and luxury brand preferences. *Journal of Product and Brand Management*, 19(5), 346–355.
- Vera, J. (2015). Perceived brand quality as a way to superior customer perceived value crossing by moderating effects. *Journal of Product & Brand Management*, 24(2), 147-156.
- Verhagen, T., Feldberg, F., van den Hooff, B., Meents, S., & Merikivi, J. (2012). Understanding users' motivations to engage in virtual worlds: A multipurpose model and empirical testing. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 484-495.
- Vranešević, T., & Stančec, R. (2003). The effect of the brand on perceived quality of food products. *British food journal*, 105(11), 811-825.

- Wei, Z. (2022). Impact of Organizational Brand-Building Strategies on Organizational Brand Equity: A Moderating Role of Brand-Oriented Leadership. *Frontiers in Psychology, 13*, 919054.
- Yang, T.N. (2012). The decision behavior of Facebook users. *Journal of Computer Information Systems, 52*(3), 50–59.

Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sunmuşlardır.

Çatışma beyanı

Makalenin yazarı, bu çalışma ile ilgili taraf olabilecek herhangi bir kişi ya da finansal kuruluş ile ilişkisi bulunmadığını dolayısıyla herhangi bir çıkar çatışmasının olmadığını beyan eder.

Destek ve teşekkür

Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.