



THY’NİN SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİNİN MARKA GÜVENİ VE MARKA TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

The Impact of Social Media Marketing Activities of Turkish Airlines On Brand Trust and Brand Preference

Mehmet Emin BEGTİMUR¹, Parisa ALİZADE²

¹Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, İstanbul, mbegtimur@gmail.com, orcid.org/0000-0003-4458-3976

²Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, İstanbul, parisaalizadeh58@yahoo.com, orcid.org/0000-0001-9972-6079

Araştırma Makalesi/Research Article

Makale Bilgisi

Geliş/Received:

08.08.2023

Kabul/Accepted:

13.01.2024

DOI:

10.18069/firatsbed.1339494

Anahtar Kelimeler

Sosyal Medya, Dijital

İletişim, Pazarlama

Aktiviteleri, Marka Güveni,

Marka Tercih

ÖZ

Günümüz dünyasının hızla değişen pazar koşullarında her hangi bir marka ya da ürünün kaliteli, düşük maliyetli ve kullanışlı olarak üretilmesiyle birlikte, üretilen marka, ürün ya da hizmetin uygun metot ve araçlarla tanıtılması, pazarlanması, reklamının yapılması ve müşterilerle ürün arasında olumlu bir bağın inşa edilmesi hayati önem arz etmektedir. Yüksek teknolojik gelişmelerle birlikte dijitalleşen işletmeler, pazarlama faaliyetlerinde geleneksel yöntemlerden vazgeçerek sosyal medya araçlarını yoğun olarak kullanmaya başlamıştır. Geleneksel pazarlama tekniklerinin aksine sosyal medya pazarlama aktiviteleri az zaman, düşük maliyet, kısıtlı zamana ve fiziksel mekâna ihtiyaç duyulmaması, hızlılık, çift yönlülük, geniş kitlelere ulaşabilme gibi avantajlara sahip olması nedeniyle büyük, orta ve küçük ölçekli işletmeler tarafından etkin bir biçimde kullanılmaktadır. Çalışma, Türk Hava Yolları'nın sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka güveni ve marka tercihi üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamıştır. Bu amaçla öncelikle geniş çaplı literatür araştırması yapılarak hipotezler ve kavramsal model oluşturulmuştur. Veriler, Türkiye’de yaşayan ve THY’nin sosyal medya platformlarını kullanan 453 kişi üzerinde uygulanan anketlerle toplanmıştır. Hipotezleri test etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda Türk Hava Yolları'nın sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka güveni ve marka tercihi üzerinde kayda değer etkisinin olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca bu değişkenlerin farklı değişkenlerle olan ilişkisi saptanmıştır.

ABSTRACT

In today's rapidly changing market conditions, the production of any brand or product with high quality, low cost and usefulness, as well as the promotion, marketing and advertising of the produced brand, product or service with appropriate methods and tools, and building a positive bond between customers and the product is vital important. Businesses that have benefited from digitalization along with high technological developments have abandoned traditional methods in their marketing activities and started to use social media tools intensively. The study aimed to measure the impact of Turkish Airlines' social media marketing activities on brand trust and brand preference. For this purpose, hypotheses and a conceptual model were created by first conducting extensive literature research. The data was collected through surveys administered to 453 people living in Turkey and using Turkish Airlines' social media platforms. Regression analysis was performed to test the hypotheses. As a result of the study, it was revealed that Turkish Airlines' social media marketing activities had a significant impact on brand trust and brand preference. Additionally, the relationship between these variables and different variables was tried to be determined.

Atf/Citation: Begtimur, M. E. ve Alizade, P. (2024). THY’nin Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Marka Güveni ve Marka Tercih Üzerindeki Etkisi. *Firat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34, 1, 269-284.

Sorumlu yazar/Corresponding author: Mehmet Emin BEGTİMUR, mbegtimur@gmail.com

1. Giriş

Ortak ağ temelli oluşturulan, enformasyonun hızlı ve açık biçimde aktarımını ve paylaşılmasını mümkün kılan sosyal medya, kullanıcı odaklı, çift yönlü, erişimi kolay, bireysel katılımın yoğun olduğu, kullanıcıların birbirleriyle doğrudan, kolay ve hızlıca bilgi alışverişinde bulunabildiği sanal ortam ve bu ortamda kullanılan araçların tümüdür. Bilgiye ulaşmada insanları zaman ve mekânın sınırlamasından kurtaran sosyal medya geleneksel medyadan farklı olarak, bilginin üretimi ve paylaşımına farklı bir boyut kazandırmıştır. Böylelikle okur/izler/dinler kitle edilgen (sadece bilgi tüketen ve tek yönlü) konumdan çıkarılarak kendi düşünce ve fikirlerini kolayca yayabildiği ve paylaşabildiği etken (bilgi üretebilen ve çift yönlü) bir konuma taşınmıştır.

Günümüz dünyasının hızla değişen pazar koşullarında her hangi bir marka, ürün ya da hizmetin kaliteli, düşük maliyetli ve kullanışlı olarak üretilmesiyle birlikte, üretilen marka, ürün ya da hizmetin uygun metot ve araçlarla tanıtılması, pazarlanması, reklamın yapılması ve müşterilerle ürün arasında olumlu bir bağın inşa edilmesi hayati önem arz etmektedir. Ayrıca dijital araçların hayatımızın her yanını bu kadar sarıp sarmalamış olması da bu araçların birer pazarlama araçları olarak kullanılmasını da zorunlu kılmaktadır.

Yüksek teknolojik gelişmelerle birlikte dijitalleşmeden nasibini alan işletmeler, pazarlama faaliyetlerinde sosyal medya araçlarını yoğun olarak kullanmaya başlamışlardır. Örneğin, forumlar, bloglar, sohbet odaları ya da online chat, wikiler, katılımlı sözlükler, şikâyet ve yorum siteleri, sanal dünya ve video paylaşım siteleri gibi. Geleneksel pazarlama tekniklerinin aksine sosyal medya pazarlama aktiviteleri az zaman, düşük maliyet, fiziksel mekâna ihtiyaç duyulmaması, hızlılık, çift yönlülük, geniş kitlelere ulaşabilme gibi avantajlara sahip olması nedeniyle büyük, orta ve küçük ölçekli işletmeler tarafından etkin bir biçimde kullanılmaktadır.

Bu çalışmada Türk Hava Yolları'nın sosyal medya pazarlama aktiviteleri, marka güveni ve marka tercihi kavramları ele alınmaktadır. Literatürdeki çalışmalar sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka güveni ve marka tercihi üzerindeki etkisini ortaya koyarak reklam stratejileri gibi aktivitelere odaklanmamıştır. Bu boşluğu doldurmak ve literatüre katkı sağlamak için THY markasının sosyal medya pazarlama aktiviteleri kapsamlı bir şekilde ele alınarak, marka güveni ve marka tercihi üzerindeki etkisine bakılmıştır. Ayrıca, THY'nin sosyal medya pazarlama aktivitelerinin bu markaya yönelik güven ve marka tercihi üzerindeki etkisinde tüketicilerin cinsiyet özelliklerinin yarattığı farklılıklar da bu çalışmanın bir diğer katkısı sayılmaktadır. Bu doğrultuda, çalışmanın amacı THY'nin sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka güveni ve marka tercihi üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bununla birlikte, erkekler ve kadınlar açısından THY'nin sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka güveni ve marka tercihi üzerindeki etkisinde olan farklılıkları incelemek araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

Bu amaçla araştırma kapsamında önce sosyal medya pazarlama aktiviteleri (eğlence, etkileşim, ağızdan ağıza iletişim, fonksiyonel ve duygusal reklam stratejileri), marka güveni ve marka tercihi kavramları açıklanmıştır. Ardından literatür destekli sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka güveni ve marka tercihi üzerindeki etkisinden, marka güveninin marka tercihi üzerindeki etkisinden ve tüketicilerin cinsiyet özelliklerinin bu ilişkilerde yarattığı farklılıklardan söz edilmiştir. Son olarak çalışmanın hipotezleri öne sürüldükten sonra güvenilirlik, geçerlilik, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Bu analizlerden ortaya çıkan bulgular ışığında gerekli yorumlar yapılmış ve sonuç kısmıyla çalışma tamamlanmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

2.1. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri

Sosyal medya araçları, pazarlamacıların geniş tüketici kitlesine ulaşma ve onlarla kişisel ilişkiler geliştirmesine dikkate değer fırsatlar sunmaktadır (Kelly vd, 2010: 17). Sosyal medya, marka içeriğinin oluşturulma, dağıtma, iletme ve tüketim biçimlerini değiştirmiştir. Çevrimiçi içerik üretimi ve iletişimden dolayı hem pazarlamacı hem tüketici açısından marka imajı da değişime uğramıştır (Tsai ve Men, 2013: 81).

Pazarlama sektöründe marka başarısının sağlanmasında sosyal medyanın rolü çok büyüktür. Örneğin, Louis Vuitton (LV)'in Facebook sayfasından yayınladığı podyum videoları takipçilerini derinden etkilemiş ve büyük beğeni elde etmiştir (Kapferer, 2012: 155). Burberry Çinli tüketiciler için 24 saat özel hizmet sunan çevrimiçi alışveriş sitesini kurmuştur. Ayrıca Kaixin001.com ve douban.com gibi Çince sosyal medya hesapları da bulunmaktadır. Bir sosyal medya pazarlama sitesi olan Her-Mès Launched J'aime Mon Carré doğrudan Hermès Facebook sayfasına bağlı olup genellikle türban, kravat, kemer, sutyen ve fular takmış genç kızlar

gösterilmektedir (Spillecke vd., 2012: 70). Bu bağlamda Kim ve Ko (2012: 1482), sosyal medya pazarlamasını şu başlıklar altında incelemektedir:

2.1.1. Eğlence

Sosyal medyada eğlence, sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen oyun ve eğlenceye dayalı her türlü deneyim ve etkinliklerden ortaya çıkan bir uğraştır (Agichtein vd., 2008: 186). Hedonik bakış açısı, sosyal medya kullanıcılarını birer eğlence, zevk ve neşe arayan ve zaman geçirmeye çalışan bireyler olarak görmektedir (Manthiou vd., 2013: 40).

Çeşitli araştırmalar, eğlencenin sosyal medya kullanımı için güçlü bir güdü ve motivasyon kaynağı olduğunu ifade etmektedir (Kaye, 2007: 128; Muntinga vd, 2011: 46; Park vd., 2009: 733). Örneğin, Shao (2009), sosyal medyada üretilen içeriklerin tüketilmesinde eğlencenin önemli bir faktör olduğunu ifade etmektedir. Park ve diğerleri (2009) eğlencenin sosyal medya kullanıcılarını belli ölçüde yönlendirdiğinden söz etmektedir. Muntinga ve diğerleri (2011)'e göre, sosyal medya kullanıcıları markayla ilgili içerikleri eğlence, rahatlama, gerçeklerden kaçma ve hoşça vakit geçirme amacıyla tüketmektedir.

2.1.2. Etkileşim

İçerik üreticisi ile tüketicinin karşılıklı ve çift yönlü iletişimini ifade eden sosyal medya etkileşimi marka ve müşteriler arasındaki iletişimi temelden değiştirmiştir (Gallaugher vd, 2010: 199; Kaplan vd, 2010: 68). Daugherty ve diğerleri (2008) etkileşimin tüketici merkezli içerik üretimin ortaya çıkmasında önemli rolünün bulunduğu altını çizmektedir. Bununla birlikte sosyal medya etkileşimi tüketici asistanlığı, tartışma, yorum ve diğer türlü fikir alışverişine imkân sağlamaktadır. Muntinga ve diğerleri (2011)'e göre, sosyal etkileşim yalnızca satıcı ve tüketici arasında değil aynı zamanda tüketicilerle tüketiciler arasında hem marka, ürün ya da hizmetle ilgili karşılaştığı sorunlar, fikir, görüş, yorum ve şikâyetlerin paylaşılmasına da katkıda bulunmaktadır.

Zhu ve Chen (2015), sosyal medyayı iletişim ve etkileşimin yapısına göre profil tabanlı ve içerik tabanlı olmak üzere iki gruba ayırmaktadır. Profile dayalı sosyal medya özellikle bireysel üyelere odaklanmaktadır. Bilgiler/konular genellikle üyelerle ilgilidir. Asıl amaç, sosyal medya kullanıcılarını belirli konularla iletişim kurlarını teşvik etmektir. Profil tabanlı sosyal medya yaşa göre iletişim kurmaya odaklanmaktadır. Zira sosyal medya kullanılan profillerle değil profillerinin arkasındaki gerçek kimlikle ilgilenmektedir (ör. Facebook, Twitter ve WhatsApp).

2.1.3. Ağızdan Ağıza İletişim

Sosyal medyada ağızdan ağıza iletişim, belli bir marka, ürün ya da hizmet hakkında tüketicilerin diğer tüketicilerle gerçekleştirdikleri çevrimiçi etkileşimden ibarettir (Muntinga vd., 201: 37). Araştırma sonuçları çevrimiçi ağızdan ağıza iletişimin müşteriler için pazarlamacılar ya da satıcılar tarafından oluşturulan bilgi kaynaklarından daha yüksek güvenilirlik, empati ve itibara sahip olduğunu göstermektedir (Gruen vd., 2006: 454).

Sosyal medya aslında ağızdan ağıza iletişim için ideal iletişim aracıdır. Çünkü tüketiciler markalarla ilgili bilgi, görüş ve deneyimlerini çevresindeki insanlara rahatlıkla ve kolayca iletebilmektedir (Kim vd., 2012: 1484; Vollmer vd., 2008: 122). Jansen ve diğerleri (2009)'in ağızdan ağıza pazarlamanın markalaşma üzerindeki etkisinin Twitter örneği üzerinden incelendiği çalışmasında, tüketicilerin gönderilerindeki yorum, görüş ve duyguların markalaşma sürecinde önemli katkısının bulunduğu ortaya çıkmıştır.

2.1.4. Reklam Stratejileri

Reklam, firmaların dikkat çekici ve ikna edici mesajlar sağlayarak müşterilerinin veya tüketicilerin ürün ya da hizmetler hakkında satın alma niyet ve davranışlarını etkileme girişimidir (Pihl, 2013: 135). Başka bir anlatımla reklam, tüketicileri bir mal veya markanın varlığı hakkında uyarmak ve mala, markaya, hizmete veya kuruma karşı olumlu bir tutum yaratmak amacıyla göze veya kulağa seslenen mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli kitle iletişim araçlarıyla yayınlanmasıdır.

Son yıllarda yapılan çalışmalar, reklam stratejilerinin tüketicilerin davranışlarını etkilediğini, özellikle bir firma yeni bir ürün ya da hizmeti piyasaya sürdüğünde yürütülen reklam stratejilerinin tüketici davranışlarını

farklı şekillerde etkilediğini göstermektedir (Calantone vd., 2014: 50). İyi tasarlanmış reklam stratejileri, markayı diğerlerinden farklı kılmakla birlikte firmaların radikal yeniliklere başvurduğu durumlarda tüketici kaynaklı riskleri azaltmasına katkıda bulunmaktadır (Dowling vd., 1994: 127).

Reklam temelde tüketicilerin onlara sunulan ürün ya da hizmet hakkındaki algılarıyla oynayarak, tüketici ya da müşterilerin istek, arzu, ihtiyaç, talep, satın alma niyet, karar ve davranışlarını değiştirmeyi ve nihayetinde ürün ya da hizmetin satışını gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır (Zhang vd., 2010: 119).

2.2. Marka Güveni

Marka literatüründe marka güveni, marka-tüketici ilişkisi perspektifine dayalı bir kavramdır. Günümüz marka literatüründe marka güveni farklı açılardan tanımlanmaktadır. Güven, satıcı tarafından sağlanan ürün ya da hizmetin kalitesi ve güvenilirliği hakkında tüketicilerin zihinlerinde oluşan olumlu duygu ve inançtır (Garbarino ve Johnson, 1999: 80). Aynı şekilde inanmanın bir ifadesi olan marka güveni, müşterinin o markayla sürekli bağlantı kuracağı ve ihtiyaçlarını gidereceği anlamına gelmektedir (Delgado-Ballester vd., 2003: 42). Marka güveni, karşılıklı deneyimler ve faaliyetler sonucu oluşan, şirket ve müşteriler arasında başarılı bir ilişki için gerekli bir kavramdır (Anderson ve Narus, 1990: 58). Choi (2012) kavramı, tüketicinin seçtiği mağazanın kendilerine en iyi faydayı sağlayacağına olan inancı olarak tanımlamıştır.

Marka güveni, tüketicilerin güvendiği mark ya da ürünleri satın alma olasılığını artırır (Erdem ve Swait, 2004: 194). İşletmenin rasyonellik, sürdürülebilirlik ve diğer ticari konulardaki eksikliklerine rağmen tüketici ve işletme arasında uzun vadeli dostane ilişkileri kurulmasını sağlar (Kim, 2005: 112). Marka güveni, müşteri satın alma davranışının en önemli unsurlarından biridir. Müşterilerin beğenebilirliğini ve satın alma kararlarını ifade eder. Bu gerekçelerle örgütler müşterilerle çağrışımsal ilişkiler geliştirmek için marka güvenini yoğun bir şekilde kullanır (Alan ve Kabadayı, 2014: 625).

Bireylerin güveni kişinin inanç sistemi, kuralları, toplumsal normları ve geçmiş deneyimleriyle ilgilidir. Kuruluş ya da organizasyon açısından güven, karşılıklı kazanç ve ilgi elde etme sürecidir (Doney ve Cannon, 1997: 47). Özetle marka güveni, müşterilerin uzun bir süreç içerisinde belli bir marka, ürün ve hizmete yönelik geliştirdiği ve satın alma kararlarını belirleyen inanç, yargı ve tutumlarının tamamıdır.

Marka güveni, işletmelerin başarısında kritik ve önemli bir rol oynamaktadır. Müşterilerin marka hakkındaki deneyimi ve bilgisi ile gelişmektedir. Güvenilirlik ve isteklilik marka güveninin en önemli ve temel bileşenleridir (Moorman vd., 1992: 319). Güvenle bitlikte bağlılık işletmelerde verimli ve etkili sonuçlar elde etmek için zaruridir. Marka güveni, müşterilerin markalarla olan deneyimleri aracılığıyla geliştirilir ve müşterilerin davranışlarının analiz edilebildiği önemli değişkendir (Morgan ve Hunt, 1994: 21). Marka yenilikçiliği, görsel çekicilik ve markaya ilişkin algıların güven üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır (Wong ve Haque, 2022: 350).

2.3. Marka Tercihii

Son zamanlar alanın uzmanlarınca önemle ele alınan kavramlardan biri marka tercihidir. Marka tercihi sade bir ifadeyle, tüketici ya da müşterilerin marka uyarılarına yönelik bilişsel tutumu ve belirli markalara olan eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Ebrahim vd., 2016: 1246). Bu nedenle tüketici ya da müşterinin marka özelliklerine ilişkin algısı o tüketici ya da müşterinin markaya yönelik niyet, tutum ve tercihlerini etkilemektedir (Bagozzi, 1982: 570). Bir başka tanıma göre marka tercihi, bir alıcının bir markaya karşı tutumunu ortaya koyan davranışsal bir eğilim olarak kabul edilmiştir (Ebrahim vd., 2016: 1247).

Mark tercihi, tüketicilerin birden fazla rakip marka arasından her hangi bir markanın onlar için ne yaptıkları ve ne anlama geldiklerine göre tercihte bulunma eğilimidir (Keller, 2003: 58). Marka tercihi genellikle tüketicilerden bir dizi marka kategorileri ve türlerin arasından en sevdikleri markaları belirtmeleri istenerek ölçülmektedir. Lüks markalarla ilgili daha önce yapılan bilimsel çalışmalar bazı spesifik marka tercihi ölçeklerini kullanmışlardır (Truong vd., 2010: 348).

Marka tercihi, müşterinin bir markaya yönelik yargılarının oluşmasında en önemli etken olmuştur. Böylelikle müşteri ya da tüketici bir markaya ve özelliklerine yönelik olumlu duygulara sahip olduğunda o markayı tercih etmektedir. Marka tercihi genellikle müşterinin alternatif markaları değerlendirme süreçlerinde gerçekleşmektedir (Kotler ve Keller, 2016: 84). Ayrıca bazı çalışmalar marka tercihinin satın alma niyetinin

önemli bir bileşeni olduğunu ve atın alma niyeti üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu ileri sürmektedir. (Chen ve Chang, 2008: 42).

2.4. Sosyal Medyada Eğlence Aktivitesinin Marka Güveni ve Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi

Farklı araştırma sonuçları, eğlencenin sosyal medya kullanımı için önemli bir motivasyon kaynağı olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin, Shao (2009), sosyal medyada üretilen içeriklerin tüketilmesinde eğlencenin önemli bir faktör olduğunu ifade etmektedir. Muntinga ve diğerleri (2011)'e göre, sosyal medya kullanıcıları markayla ilgili içerikleri eğlence, rahatlama, gerçeklerden kaçma ve hoşça vakit geçirme amacıyla tüketmektedir. Eğlenceli içerik sunabilen sosyal medya pazarlamacıları sosyal medya kullanıcılarının olumlu deneyim ve tutum kazanmalarında önemli rol oynamaktadır. Bu eğlenceli içeriğin tüketicilere ilham vereceği, müşterilerin markalara karşı duyarlılığını arttıracacağı ve marka ile aralarında duygusal bir bağın oluşmasını sağlayacağı ileri sürülmektedir. Ayrıca eğlence içerikli sosyal medya pazarlama aktiviteleri tüketicilerin markaya yönelik bilgisini, farkındalığını ve güvenini arttıracaktır.

H₁: Sosyal medyada eğlence aktivitesinin marka güveni üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₂: Sosyal medyada eğlence aktivitesinin marka tercihi üzerinde pozitif etkisi vardır.

2.5. Sosyal Medyada Etkileşim Aktivitesinin Marka Güveni ve Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi

Sosyal medyada etkileşim, marka ile müşteri arasındaki en önemli iletişim biçimidir (Gallaughier ve Ransbotham, 2010: 198; Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Sosyal medya etkileşimi, farklı sosyal medya platformlarını kullanan ve takip eden kullanıcıların benzer ürünleri/markaları tüketen kişilerle tanışma, tartışma, görüş paylaşımı ve yorumlarından oluşmaktadır (Muntinga vd., 2011: 18). Sosyal medya etkileşimi bazen de tüketiciler için markaya yönelik ilham ve motivasyon kaynağı olabilmektedir. Müşterilerin görüş ve yorumlarının paylaşılmasına olanak sağlamakla birlikte tartışma ortamı da sunmaktadır (Manthiou vd., 2013: 40).

H₃: Sosyal medyada etkileşim aktivitesinin marka güveni üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₄: Sosyal medyada etkileşim aktivitesinin marka tercihi üzerinde pozitif etkisi vardır.

2.6. Sosyal Medyada Ağızdan Ağıza İletişim Aktivitesinin Marka Güveni ve Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi

Araştırma sonuçları çevrimiçi ağızdan ağıza iletişimin müşteriler için pazarlamacılar ya da satıcılar tarafından oluşturulan bilgi kaynaklarından daha yüksek güvenilirlik, empati ve itibara sahip olduğunu göstermektedir (Gruen vd., 2006: 454). Çünkü tüketiciler markalarla ilgili bilgi, görüş ve deneyimlerini çevresindeki insanlara rahatlıkla ve kolayca iletebilmektedir. Tüketiciler ya da müşteriler arasında ağızdan ağıza iletişim yoluyla edinilen bilgiler diğer iletişim yoluyla edinilen bilgilerden daha güvenilir kabul edilmektedir (Kim ve Ko, 2012: 1482; Vollmer ve Precourt, 2008: 60).

H₅: Sosyal medyada ağızdan ağıza iletişim aktivitesinin marka güveni üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₆: Sosyal medyada ağızdan ağıza iletişim aktivitesinin marka tercihi üzerinde pozitif etkisi vardır.

2.7. Sosyal Medyada Reklam Stratejilerinin Marka Güveni ve Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi

Reklam mesajlarının içeriğine bağlı olarak genellikle iki tür reklam stratejisi bulunmaktadır: fonksiyonel reklamcılık stratejisi ve duygusal reklamcılık stratejisi (Lee ve O'Connor, 2003: 10). Fonksiyonel reklam stratejisi daha çok ürün ya da hizmete yönelik bilgi ve iletişimle ilgiliyken duygusal reklam stratejisi daha çok tüketicinin his ve duygularının harekete geçirilmesiyle alakalıdır.

Bir firma son derece yenilikçi bir ürünü pazara sunduğunda, fonksiyonel reklam stratejisi tüketicileri ürün ya da hizmet hakkında bilgilendirmekte ve eğitmektedir. Dolayısıyla bu tür reklam stratejisi, pazar eğitimi konusunda en çok etkili olan ve benimsenen reklam stratejisidir. Ayrıca yeni ürün ya da hizmetin varlığından tüketicilerin haberlerinin olmadığı durumlarda (özellikle yeni teknolojik ürünün tanıtımı gibi) piyasaya girebilmek ve tutunabilmek için en uygun reklam stratejisidir (Beard ve Easingwood, 1996: 95). Başka bir deyişle, yeni ürün geliştirme bağlamında, fonksiyonel reklam stratejileri ürün bilgilerini yayma, tanıtma ve tüketicileri eğitme konusunda önemli avantajlara sahiptir.

H₇: Sosyal medyada fonksiyonel reklamcılık stratejisinin marka güveni üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₈: Sosyal medyada fonksiyonel reklamcılık stratejisinin marka tercihi üzerinde pozitif etkisi vardır. Duygusal reklam stratejilerinin ürün ya da hizmet ile tüketici arasında oluşacak uzun vadeli duygusal bağ üzerinde olumlu etkisinin olduğu ileri sürülmektedir. Tüketiciler ürün ya da hizmet hakkında yeterli ürün bilgisine sahip olmadığında (örneğin teknik ayrıntılar veya gelişmiş ürün özellikleri gibi), fonksiyonel reklam stratejilerinin yanı sıra firmalar tüketicileri etkilemek için duygusal reklam stratejilerini de kullanmaktadır. Farklı yöntemlerle tüketicilerin zihinlerinde ürün hakkında olumlu duygular (alışkanlık, sevgi, dostluk, sempati) oluşturulmaktadır (Lee ve O'Connor, 2003: 11) Bu konuda firmalar tüketicilerin ürün ya da markaya yönelik beklenti ve istekleriyle uyumlu reklam içeriklerini üretmek ve hedef kitleye iletmek için duygusal reklam stratejilerini kullanmaktadır. Kısacası duygusal reklam stratejileri firmaların müşterilerle güçlü bağlar kurmasını ve bu bağların uzun süre devam etmesini sağlamaktadır.

H₉: Sosyal medyada duygusal reklamcılık stratejisinin marka güveni üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₁₀: Sosyal medyada duygusal reklamcılık stratejisinin marka tercihi üzerinde pozitif etkisi vardır.

2.8. Marka Güveninin Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi

Marka güveni, tüketicilerin güvendiği mark ya da ürünleri satın alma olasılığını artırır (Erdem ve Swait, 2004: 195). İşletmenin rasyonellik, sürdürülebilirlik ve diğer ticari konulardaki eksikliklerine rağmen tüketici ve işletme arasında uzun vadeli dostane ilişkileri kurulmasını sağlar (Kim, 2005: 119). Marka güveni, müşteri satın alma davranışının en önemli unsurlarından biridir. Müşterilerin beğenebilirliğini ve satın alma kararlarını ifade eder. Bu gerekçelerle örgütler müşterilerle çağrışımsal ilişkiler geliştirmek için marka güvenini yoğun bir şekilde kullanırlar (Alan ve Kabadayı, 2014: 622).

Marka tercihi, müşterinin bir markaya yönelik yargılarının oluşmasında en önemli etken olmuştur. Böylelikle müşteri ya da tüketici bir markaya ve özelliklerine yönelik olumlu duygulara sahip olduğunda o markayı tercih etmektedir. Marka tercihi genellikle müşterinin alternatif markaları değerlendirme süreçlerinde gerçekleşmektedir (Kotler ve Keller, 2016: 135). Ayrıca bazı çalışmalar marka tercihinin satın alma niyetinin önemli bir bileşeni olduğunu ve satın alma niyeti üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu ileri sürmektedir (Chen ve Chang, 2008: 42)

Daha önce yapılmış bazı bilimsel çalışmalar, tüketicilerin belli bir markaya güveni yükseldikçe o müşterinin aynı markayı tekrar tercih etme olasılığının da arttığını ortaya koymuştur (Chinomona vd., 2013: 184 ; Sheth ve Parvatijar, 1995: 399). Başka bir araştırma sonucuna göre marka güveni, marka tercihinin en önemli göstergesidir (Afsar, 2014: 20; Chinomona vd., 2013: 185). Ayrıca marka güveni ile marka tercihi arasında bir ilişki bulunmaktadır. Markanın güveni yükseldikçe marka tercihi de orantılı olarak artmaktadır (Aydın vd., 2014: 171; Sanny vd., 2020: 2145).

H₁₁: Sosyal medyada marka güveninin marka tercihi üzerinde pozitif etkisi vardır.

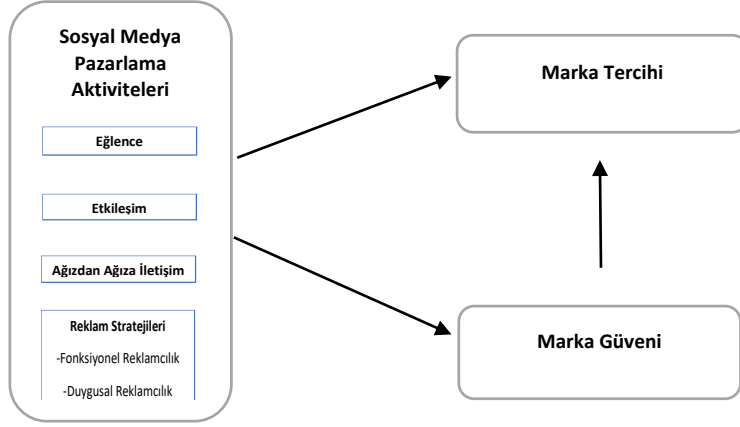
2.9. THY'nin Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Marka Güveni ve Marka Tercihi Üzerindeki Etkisinde, Erkekler ve Kadınlar Arasındaki Farklılıklar

Literatürdeki çalışmalar tüketicilerin cinsiyet özelliklerinin onların algılarında, tutumlarında ve satın alma niyetlerinde büyük etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Roux ve diğerleri (2017) çalışmalarında kadınlara nazaran erkeklerin statülerini göstermek için lüks marka tüketiminde seçkin davrandıklarını ortaya koymuştur. Wiedmann vd., (2009) kadınların hazcı (hedonik) değerlerden dolayı lüks markaları tükettiklerini belirtmiştir. Stokburger-Sauer ve Teichmann'ın (2013) yaptığı çalışmaya göre, kadınlar lüks markalara yönelik yüksek tutuma ve satın alma niyetine sahiptir. Bu çalışmaya göre kadınlar açısından özgün bir marka onların tutum ve satın alma niyetini güçlü bir şekilde etkilemektedir. Bu şekilde, tüketicilerin cinsiyet özellikleri onların tutumunu, algısını, satın alma niyetini ve markalara bakış açılarını büyük oranda etkilemektedir. Böylece, aşağıdaki hipotezler önerilmiştir.

H₁₂: THY'nin sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka güveni üzerindeki etkisi erkekler ve kadınlar arasında farklılık göstermektedir.

H₁₃: THY'nin sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka tercihi üzerindeki etkisi erkekler ve kadınlar arasında farklılık göstermektedir.

Tüm bu açıklamalar ışığında araştırma modelinde kişisel ve kurumsal güven faktörlerinin, marka tutumu ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

3.Yöntem

Bu çalışma kapsamında Türk Hava Yolları'nın sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka güveni ve marka tercihi üzerindeki etkisinin ve bu ilişkilerde tüketicilerin cinsiyet özelliklerinin düzenleyici etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye'de yaşayan ve Türk Hava Yolları'nın sosyal medya faaliyetlerini takip eden kişilerden 453 kişi araştırmaya katılmıştır. Verilerin analizi için SPSS 24 programı kullanılmıştır. Anket formunun ilk kısmında yaş, cinsiyet ve eğitim gibi demografik sorulara yer verilmiştir. Uygulanan anket formunda THY'nin sosyal medya pazarlama aktiviteleri eğlence, etkileşim, ağızdan ağıza iletişim ve reklam stratejileri olarak dört başlık altında incelenmiştir. Bu şekilde, araştırma modelinde ele alınan değişkenler olarak eğlence 2 ifade, etkileşim 3 ifade, ağızdan ağıza iletişim 2 ifade, reklam stratejileri 5 ifade, marka güveni 4 ifade ve marka tercihi 3 ifade ile ölçülmüştür. Bu ölçeklerin soruları 5'li Likert ölçeğine (kesinlikle katılmıyorum – kesinlikle katılıyorum) uygun sorulmuştur. Ölçeklerin alındığı kaynaklar Tablo 2'de gösterilmiştir.

3.1. Örneklem ve Veri Toplama

Bu çalışmada kullanılan anketin etik ilkelere uygunluğu "İstanbul Gelişim Üniversitesi, 05.09.2022 tarih ve 2022-14 sayılı" etik kurulu kararıyla onaylanmıştır. Etik kurulu onayından sonra veriler anket aracılığıyla Ocak–Mart 2023 tarihleri arasında çevrimiçi olarak toplanmıştır. Araştırma evreni Türkiye'de Türk Hava Yolları'nın sosyal medya faaliyetlerini takip eden kişilerdir. Bu evrene ulaşmak mümkün olmadığı için anket formunun linki çevrimiçi olarak daha önce THY'nin sosyal medya sayfalarını takip eden kişilerle paylaşılmıştır. Bu nedenle, elde edilen sonuçlar araştırma örneklemini için geçerli olacaktır. Olasılıklı örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi seçilerek anket formları kişilere gönderilmiştir.

Evren sayısının büyüklüğünden ötürü basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle büyük şehirlerde yaşayan ve THY'nin sosyal medya faaliyetlerini takip eden kişilere ulaşılmıştır. Örneklem büyüklüğü tablosuna göre örneklem büyüklüğünün ne kadar olmasına karar verilmiştir. Gürbüz ve Şahin (2016) çalışmalarında evrenin 10 milyon kişiden oluştuğu durumunda 384 örneklem büyüklüğünün yeterli olacağını öne sürmüştür. %95 anlamlılık düzeyinde örneklem sayısının 385 ve üstü sayıda kişiden oluşması analizler için yeterli olmaktadır (Büyüköztürk vd., 2018: 41). Bu nedenle, çalışmada örneklem sayısının 453 kişiden oluşmasının analizler için yeterli olduğu sonucuna varılmıştır. Verilerde kayıp veri bulunmamaktadır. Elde edilen verilere normallik testi uygulanarak çarpıklık ve basıklık değerleri +2 ve -2 arasında bulunmuştur. Bu nedenle, verilerin normal dağılıma sahip olduğu ortaya çıkmıştır (George ve Mallery, 2010: 154). Verilerin normal dağılıma sahip olduğu saptandıktan sonra gereken analizler yapılmıştır. Katılımcıları demografik özellikleri Tablo 1'de özetlenmiştir.

Table 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 ilk olarak güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Sonra kavramsal modelde yer alan değişkenler arası ilişkilerin anlamlılığını test etmek için korelasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Son aşamada tüketicilerin cinsiyet özelliklerinin kavramsal ilişkilerde düzenleyici rolü analiz edilmiştir.

4.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırma anketi 50 kişiye uygulanarak verilerin içerik geçerliliği sağlanmıştır. Sonra elde edilen 453 veriye güvenilirlik ve geçerlilik testleri uygulanmıştır. Güvenilirlik ve geçerlilik analizleri sonuçlarına Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2: Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri Sonuçları (N = 453)

Ölçekler ve İfadeleri	Ortalama	Standart Sapma	St. Faktör Yükleri
Eğlence (Açıklanan Varyans = 64.486, KMO= 0.500, α = 0.702) Kim & Ko (2012)			
Eğlen1. THY’nin sosyal medya sayfasını incelemek keyiflidir.	3.395	1.079	0.803
Eğlen2. THY’nin sosyal medya sayfasının içeriği ilgi çekicidir.	3.466	1.038	0.742
Etkileşim (Açıklanan Varyans = 57.591, KMO= 0.645, α = 0.788) Kim & Ko (2012)			
Etki1. THY’nin sosyal medya sayfası başka kişilerle bilgi paylaşımını artırır.	3.435	1.094	0.760
Etki2. THY’nin sosyal medya sayfası aracılığıyla başkalarıyla sohbet etmek veya fikir alışverişi yapmak mümkündür.	3.422	1.022	0.732
Etki3. THY’nin sosyal medya sayfası üzerinden fikrimi belirtmek kolaydır.	3.499	1.063	0.784

Ağızdan Ağıza İletişim

(Açıklanan Varyans = 68.697, KMO= 0.600, α = 0.767)

Kim & Ko (2012)

AAİ1. THY'nin sosyal medya sayfası üzerinden hizmetler hakkında arkadaşlarıma bilgi aktarıyorum.	3.415	1.058	0.832
AAİ2. THY'nin Bu markanın sosyal medya sayfasından kendi sayfamı içerik yüklemek isterim.	3.499	1.108	0.829

Fonksiyonel Reklamcılık

(Açıklanan Varyans = 60.167, KMO= 0.643, α = 0.804)

Lee & O'Connor (2003); Zhang, Ko & Taylor (2010)

FREK1. THY reklamları, bu markanın üstünlüğünü vurgular.	3.481	1.080	0.801
FREK2. THY reklamları, hizmetleri hakkında ayrıntılı bilgi sağlar.	3.543	1.005	0.711
FREK3. THY reklamları, sunduğu hizmetlerin yeterliliğini gösterir.	3.505	1.108	0.811

Duygusal Reklamcılık

(Açıklanan Varyans = 69.553, KMO= 0.574, α = 0.706)

Lee & O'Connor (2003); Zhang, Ko & Taylor (2010)

DREK1. THY reklamları duygularıma hitap eder.			
DREK2. THY reklamları sunulacak hizmetin iyi olacağını vaat eder (örneğin daha mutlu, daha sağlıklı, daha konforlu).	3.576	1.052	0.834
	3.461	1.046	0.825

Marka Güveni

(Açıklanan Varyans = 53.939, KMO= 0.753, α = 0.715)

Chung & Kim (2020)

GÜV1. THY markasına güveniyorum.			
GÜV2. Bence THY güvenilir bir markadır.	3.472	1.071	0.754
GÜV3. THY markasının güvenilirliğini sürdüreceğine inanıyorum.	3.422	1.077	0.727
GÜV4. THY markasının sözlerini tutacağına inanıyorum.	3.548	1.022	0.755
	3.503	1.044	0.700

Marka Tercihi

(Açıklanan Varyans = 59.913, KMO= 0.660, α = 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

Çalışma modelini oluşturan 7 yapının güvenilirlik ve geçerlilik analizleri sonuçları verilerin güvenilirliğini ve geçerliliğini göstermektedir. Verilerin güvenilirliğini tespit etmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizinde her değişken için hesaplanan Alpha Cronbach değerlerinin 0.70 ve üstü olduğu hallerde ölçeklerin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Alpar, 2013: 55). Bu çalışmada ele alınan değişkenler için Alpha Cronbach değerleri 0.70'in üstünde olduğu nedeniyle verilerin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Keşfedici faktör analizi sonucunda tüm yapılar tek faktörlü olarak çıkmıştır (Hair vd., 2006: 78). Tüm yapıların

KMO (Kaiser-Meyer Olkin) değerleri, açıklanan varyans değerleri ve ölçek maddelerin faktör yükleri 0.50'nin üstünde bulunmuştur. Bu da verilerin geçerliliğini göstermektedir (Hair vd., 2006: 79).

Korelasyon analizi yapılarak kavramsal modelde yer alan değişkenler arasında ilişkilerin anlamlılığına bakılmıştır (Tablo 3). Bu çalışmada her iki değişken arası korelasyon değerleri istatistiksel olarak anlamlıdır ve 0.85'in altında bulunmuştur. Bu da değişkenler arasında pozitif ve anlamlı ilişkilerin olduğunu göstermektedir (Köklü vd., , 2006: 70).

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

		Ortalama	St. Sapma	1	2	3	4	5	6	7
1	Eğlence	3.430	0.850	1						
2	Etkileşim	3.452	0.805	0.626**	1					
3	A. A. İletişim	3.457	0.898	0.544**	0.599**	1				
4	Fon. Reklamcılık	3.501	0.826	0.529**	0.630**	0.512**	1			
5	Duy. Reklamcılık	3.519	0.875	0.452**	0.497**	0.468**	0.599**	1		
6	Marka Güveni	3.486	0.774	0.581**	0.590**	0.537**	0.581**	0.523**	1	
7	Marka Tercih	3.506	0.820	0.619**	0.676**	0.559**	0.573**	0.491**	0.575**	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 Güveni	Eğlence	0.663	1.508
	Etkileşim	0.652	1.534
	Ağızdan Ağıza İletişim	0.711	1.406
	Fonksiyonel Reklamcılık	0.662	1.510
Marka Tercih	Duygusal Reklamcılık	0.727	1.375
	Eğlence	0.617	1.621
	Etkileşim	0.543	1.842
	Ağızdan Ağıza İletişim	0.688	1.453
	Fonksiyonel Reklamcılık	0.672	1.488
	Duygusal Reklamcılık	0.759	1.317
	Marka Güveni	0.669	1.495

Elde edilen Tolerans ve VIF değerleri (Tolerans>0.10, VIF<10) referans değerlerine göre uygun seviyede bulunduğu için çalışmanın bağımsız değişkenleri arasında çoklu bağlantı probleminin olmadığı tespit edilmiştir.

4.2. Regresyon Analizi ve Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorununun 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
<i>Marka güveni</i>	(Constant)		5.085	0.000	0.493	88.989
	Eğlence	0.230	5.047	0.000		
	Etkileşim	0.161	3.192	0.002		
	Ağızdan Ağıza İletişim	0.145	3.257	0.001		
	Fonksiyonel Reklamcılık	0.189	3.909	0.000		
	Duygusal Reklamcılık	0.158	3.629	0.000		
	(Constant)		3.275	0.001		
<i>Marka Tercihi</i>	Eğlence	0.239	5.585	0.000		
	Etkileşim	0.331	6.946	0.000		
	Ağızdan Ağıza İletişim	0.129	3.064	0.002		
	Fonksiyonel Reklamcılık	0.121	2.642	0.009		
	Duygusal Reklamcılık	0.086	2.089	0.037		
	(Constant)		9.483	0.000	0.329	223.099
	Marka Güveni	0.575	14.937	0.000		

Çalışma kapsamında ele alınan sosyal medya pazarlama aktiviteleri olarak eğlence, etkileşim, ağızdan ağıza iletişim ve reklam stratejileri ile marka güveni ve marka tercihi arasındaki ilişkilerin anlamlılığına bakılmıştır. Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin hepsi marka güveni ve marka tercihi üzerinde olumlu etkiye sahiptir ($P < 0.05$). Bu nedenle, H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_5 , H_6 , H_7 , H_8 , H_9 ve H_{10} hipotezleri kabul edilmiştir. Marka güveni de marka tercihi olumlu yönde etkilemektedir ($P < 0.05$). Bu sonuca göre, H_{11} hipotezi de kabul edilmiştir. THY'nin sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka güveni üzerindeki etkisine bakıldığında eğlence aktivitesi en büyük etkiye sahip iken, ağızdan ağıza iletişim en düşük etkiye sahiptir. THY'nin sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka tercihi üzerindeki etkisine bakıldığında etkileşim aktivitesi en büyük etkiye sahip iken, duygusal reklamcılık aktivitesi en düşük etkiye sahiptir.

4.3. Tüketicilerin Cinsiyet Özelliklerine Göre Farklılıkların İncelenmesi

Çalışmada THY'nin sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketicilerin THY markasına yönelik güven duyguları ve marka tercihleri üzerindeki etkilerde tüketicilerin cinsiyet özelliklerinin yarattığı farklılıklara da bakılmıştır. Bu çalışmada erkek katılımcıların sayısı 140 ve kadın katılımcıların sayısı 313 kişi olmuştur. Her iki tüketici grubunda ilişkiler ayrı ayrı test edilerek erkekler ve kadınlar grupları arasındaki farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bu farklılıklar Tablo 6'da özetlenmiştir.

Tablo 6. Erkek ve kadın tüketici grupları arasındaki farklılıklara yönelik regresyon analizi sonuçları

Değişkenler Arası İlişkinin Yönü	Erkek (n = 140)		Kadın (n = 313)	
	β	P	β	P
Eğlence → Marka Güveni	0.145	0.089	0.281	0.000
Eğlence → Marka Tercihi	0.278	0.001	0.214	0.000
Etkileşim → Marka Güveni	0.138	0.159	0.169	0.004
Etkileşim → Marka Tercihi	0.182	0.053	0.399	0.000
Ağızdan Ağıza İletişim → Marka Güveni	0.241	0.004	0.093	0.081
Ağızdan Ağıza İletişim → Marka Tercihi	0.189	0.018	0.102	0.038
Fonksiyonel Reklamcılık → Marka Güveni	0.186	0.054	0.199	0.000
Fonksiyonel Reklamcılık → Marka Tercihi	0.221	0.017	0.078	0.135
Duygusal Reklamcılık → Marka Güveni	0.161	0.044	0.145	0.006
Duygusal Reklamcılık → Marka Tercihi	0.004	0.954	0.129	0.009
Marka Güveni → Marka Tercihi	0.512	0.000	0.604	0.000

THY'nin sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka güveni üzerindeki etkisinde erkekler ve kadınlar arasındaki farklılıklara bakıldığında, erkekler grubunda ağızdan ağıza iletişim ve duygusal reklamcılık stratejisi marka güvenini etkilemektedir. Kadınlar grubuna bakıldığında eğlencenin, etkileşimin ve fonksiyonel ve duygusal reklam stratejilerinin marka güveni üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Başka bir ifade ile, erkeklerde ve kadınlarda THY'nin farklı sosyal medya pazarlama aktiviteleri onların markaya yönelik güven duygularını etkilemektedir.

THY'nin sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka tercihi üzerindeki etkisinde erkekler ve kadınlar arasındaki farklılıklara bakıldığında, erkekler grubunda eğlence, ağızdan ağıza iletişim ve fonksiyonel reklamcılık stratejisi marka tercihinin etkilemektedir. Kadınlar grubuna bakıldığında eğlencenin, etkileşimin, ağızdan ağıza iletişimin ve duygusal reklam stratejilerinin marka tercihi üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Erkeklerde eğlence ve ağızdan ağıza iletişim aktivitelerinin marka tercihi üzerindeki etkisi daha güçlüdür. Erkeklerde fonksiyonel reklamcılık stratejisi ve kadınlarda duygusal reklamcılık stratejisi onların THY markasını tercih etmelerinde etkilidir. Erkekler ve kadınlar arasında ortaya çıkan farklılıklara göre H_{12} ve H_{13} hipotezleri onaylanmaktadır (Tablo 7).

Elde edilen sonuçlara göre, erkeklerde ve kadınlarda THY'nin farklı sosyal medya pazarlama aktiviteleri marka güvenini ve marka tercihinin etkilemektedir. Ayrıca, hem kadınlarda hem erkeklerde marka güveni marka tercihinin etkilediği için kadınlarda marka güvenini sağlayan eğlence, etkileşim ve duygusal reklamcılık aktiviteleri marka tercihinin de etkilemekte ve erkeklerde marka güvenini sağlayan ağızdan ağıza iletişim aktivitesi marka tercihinin de etkilemektedir.

Tablo 7. Araştırma Modelinin Hipotez Testi Sonuçları

<i>Hipotezler</i>	<i>Değişkenler Arası İlişki Yönü</i>	<i>Durum</i>
H_1	Eğlence → Marka Güveni	Desteklendi
H_2	Eğlence → Marka Tercihi	Desteklendi
H_3	Etkileşim → Marka Güveni	Desteklendi
H_4	Etkileşim → Marka Tercihi	Desteklendi
H_5	Ağızdan Ağıza İletişim → Marka Güveni	Desteklendi
H_6	Ağızdan Ağıza İletişim → Marka Tercihi	Desteklendi
H_7	Fonksiyonel Reklamcılık → Marka Güveni	Desteklendi
H_8	Fonksiyonel Reklamcılık → Marka Tercihi	Desteklendi
H_9	Duygusal Reklamcılık → Marka Güveni	Desteklendi
H_{10}	Duygusal Reklamcılık → Marka Tercihi	Desteklendi
H_{11}	Marka Güveni → Marka Tercihi	Desteklendi
H_{12}	Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri → Marka Güveni (Erkekler ve kadınlar arasındaki farklılıklar)	Desteklendi
H_{13}	Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri → Marka Tercihi (Erkekler ve kadınlar arasındaki farklılıklar)	Desteklendi

5. Sonuç

Bu çalışmanın amacı THY'nin sosyal medya pazarlama aktivitelerini kapsamlı bir şekilde ele almak ve marka güveni ve marka tercihi üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Ayrıca, çalışma bu aktivitelerin marka güveni ve marka tercihi üzerindeki etkisinde tüketicilerin cinsiyet özelliklerinin yarattığı farklılıkları incelemeyi de amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, araştırma modelindeki ilişkiler literatür destekli incelendi ve öne sürülen hipotezlerin kabul ya da ret edilmesi değerlendirilmiştir.

Literatürdeki çalışmalar farklı sosyal medya pazarlama aktivitelerini ortaya koymuştur. Kim ve Ko (2012) lüks markalarda sosyal medya pazarlama aktivitelerini eğlence, etkileşim, trend olma, özelleştirme ve ağızdan ağıza iletişim olarak ele almıştır. Koivulehto (2017) çalışmasında Kim ve Ko'nun (2012) belirlediği aktivitelere satın alma niyetini de eklemiştir. Seo ve Park (2018) havayolu endüstrisindeki sosyal medya pazarlama faaliyetlerini eğlence, etkileşim, trend olma, kişiselleştirme ve algılanan risk olarak tanımlamıştır. Sano (2014) sigorta hizmetlerinde sosyal medya pazarlamasının bileşenlerini etkileşim, trend olma, kişiselleştirme ve algılanan risk olarak belirlemiştir. Jo (2013) sosyal medya pazarlama faaliyetlerini etkinlik, bilgi ve reklam olarak

adlandırmıştır. Yadav ve Rahman (2017) sosyal medya pazarlama faaliyetlerini etkileşim, trend olma, bilgi, kişiselleştirme ve ağızdan ağıza iletişim olarak kategorize etmiştir.

Bu çalışmada THY'nin sosyal medya pazarlama aktiviteleri eğlence, etkileşim, ağızdan ağıza iletişim, fonksiyonel ve duygusal reklam stratejilerinden oluşmaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda yapılan incelemeler sonucu THY'nin sosyal medya pazarlama aktivitelerini oluşturan eğlencenin, etkileşimin, ağızdan ağıza iletişimin, fonksiyonel ve duygusal reklam stratejilerinin marka güvenini ve marka tercihinin olumlu yönde etkilediğini saptamıştır. Bu sonuçlar marka güveninin marka tercihinin olumlu yönde etkilediğini de ortaya çıkarmıştır.

Çalışmaya özgünlük kazandıran konu THY'nin sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka güveni ve marka tercihi üzerindeki etkisinde tüketici cinsiyetinin yarattığı farklılıklar olmuştur. THY'nin bazı sosyal medya pazarlama aktiviteleri erkeklerde marka güvenini ve marka tercihinin daha çok etkilerken kadınlarda farklı aktiviteler bu etkileri yaratmıştır. Erkekler açısından THY'nin sosyal medya pazarlama aktivitelerinden ağızdan ağıza iletişim ve duygusal reklam stratejisi aktiviteleri ve kadınlar açısından eğlence, etkileşim ve fonksiyonel ve duygusal reklam stratejileri onların bu markaya güven duymalarını sağlamaktadır. Diğer taraftan, erkekler açısından eğlence, ağızdan ağıza iletişim ve fonksiyonel reklam stratejisi aktiviteleri ve kadınlar açısından ise eğlence, etkileşim, ağızdan ağıza iletişim ve duygusal reklam stratejileri aktiviteleri onların bu markayı tercih etmelerine neden olmaktadır. THY'nin bazı sosyal medya pazarlama aktiviteleri hem erkeklerde hem kadınlarda marka güvenini ya da marka tercihinin etkilemektedir. Başka bir deyişle, sosyal medyada THY'nin duygusal reklamcılık pazarlama aktivitesi kadınlara nazaran erkeklerin bu markaya yönelik güven duygularını daha çok etkilemektedir. Ayrıca, eğlence ve ağızdan ağıza iletişim aktiviteleri kadınlara nazaran erkekleri THY markasını tercih etmeye daha çok yönlendirmektedir. Bununla birlikte, erkeklere nazaran kadınlar daha çok THY markasına duydukları güvenden dolayı bu markayı tercih etmektedir.

Bu çalışmanın verileri Türkiye'de yaşayan ve THY'nin sosyal medya sayfalarını takip edenler arasından ve kısıtlı bir zaman süresi içinde toplanmıştır. Bu nedenle, örneklemin olasılıklı tesadüfi örnekleme yöntemiyle elde edilen 453 kişiden oluşması ve zaman faktörü çalışmanın sınırlılıklarından sayılmaktadır. Çalışmanın sadece Türk Hava Yolları markasına yönelik sosyal medya pazarlama aktivitelerine odaklanması da bir kısıttır. Burada sadece tüketici cinsiyetinin yarattığı farklılıklara odaklanmak ve katılımcıların cinsiyete göre dengeli dağılım göstermemesi de çalışmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

Çalışmada ele alınan kavramsal modelin içerdiği değişkenler ve aralarındaki ilişkiler farklı markalar üzerinden, farklı tüketici gruplarına ve farklı coğrafi alanlara uygulanarak yapılabilir ve gelecekte yapılacak çalışmalara yol gösterebilir. Gelecekteki çalışmaların ele alınan değişkenler dışında başka faktörler üzerinde odaklanması da mümkündür. Ayrıca, çalışmada ele alınan ilişkilerde farklı değişkenlerin yarattığı farklılıklara, aracılık ya da düzenleyici role de bakılabilir. Bu çalışma THY'nin sosyal medyada pazarlama aktivitelerini eğlence, etkileşim, ağızdan ağıza iletişim, fonksiyonel ve duygusal reklam olarak ele alarak marka güveni ve marka tercihi üzerinde yarattıkları etkiyi inceleyerek bazı soruları yanıtlamakta ve bazı sorulara yol açmaktadır. Çalışmanın kavramsal çerçevesi pazarlamacılara, araştırmacılara, uygulayıcılara ve akademisyenlere yol gösterebilir ve sosyal medya kanallarında faaliyette bulunan markaların müşterileri ile etkin, verimli ve sürdürülebilir ilişkiler kurmalarına ve geliştirmelerine katkıda bulunabilir.

Kaynaklar

- Afsar, B. (2014). Effect of Perceived Price, Brand Image, Perceived Quality And Trust On Consumer's Buying Preferences. *Journal of Economics And Business Research*, 20(1), 7-20.
- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., & Mishne, G. (2008). Finding High-Quality Content in Social Media. In *Proceedings of The 2008 International Conference on Web Search and Data Mining*, 183-194.
- Alan, A. K., & Kabadayı, E. T. (2014). Quality Antecedents of Brand Trust and Behavioral Intention. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 619-627.
- Alpar, R. (2013). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Yöntemler*, Detay Yayıncılık.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Aydin, G., Ar, A. A., & Taşkin, Ç. (2014). The Role of Brand Trust On Parents' Purchase Intentions of Baby-Care Products. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 15(2), 165-180.
- Bagozzi, R. P. (1982). A Field Investigation of Causal Relations Among Cognitions, Affect, Intentions, and

- Behavior. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 562-583.
- Beard, C., & Easingwood, C. (1996). New Product Launch: Marketing Action and Launch Tactics For High-Technology Products. *Industrial Marketing Management*, 25(2), 87-103.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2018). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Calantone, R., & Molina-Castillo, F. (2014). A Search For Theoretical Plurality in New Product Launch. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(1), 49–58.
- 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.
- Chinomona, R., Mahlangu, D., & Pooe, D. (2013). Brand Service Quality, Satisfaction, Trust And Preference As Predictors of Consumer Brand Loyalty in The Retailing Industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 181-190.
- Choi, H. (2012). The Effects of Brand Trust Dimensions on Consumers' Economic and Social Loyalty Behavior. *Consumption Culture Study*, 15(2), 171-188.
- Chung, Y., & Kim, A. J. (2020). Effects of Mergers and Acquisitions on Brand Loyalty in Luxury Brands: The Moderating Roles of Luxury Tier Difference and Social Media. *Journal of Business Research*, 120, 434-442.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations For Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and Validation of A Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-54.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Dowling, G., & Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119–134.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A Brand Preference and Repurchase Intention Model: The Role of Consumer Experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1230-1259.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198.
- Gallaugh, J., & Ransbotham: (2010). Social Media and Customer Dialog Management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 197–212.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- 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.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). Ewom: The Impact of Customerto-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456.
- Gürbüz: 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.
- Hassan, M., Zahid:, Nemati, A. R., Yongfeng, C., & Javed, W. (2021). Impact of WOM, Advertising Effectiveness, and Brand Image on Brand Trust: Evidence From Telecommunication Sector in Pakistan. *Journal of Marketing*, 3(3), 111-131.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter Power: Tweets As Elec- Tronic Word-of-Mouth. *Journal of The American Society For Information Science and Technology*, 60(11), 2169–2188.
- Jo: A. (2013). *Impact of Company's SNS Marketing Activities on Perceived Value and Customer's Loyalty: Focusing on Facebook*. Seoul: Hong-İK University.
- Kapferer, J. N. (2012). *New Strategic Brand Management: Advanced Insights And Strategic Thinking* (5th Ed.). London, GBR: Kogan Page Ltd, 2012.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaye, B. K. (2007). *Web Site Story: An Exploratory Study of Blog Use Motivations*. In M. Tremayne (Ed.), *Blogging, Citizenship and The Future of Media* (127–148). New York, NY: Routledge.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage

- Perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16–27.
- 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, E. H. (2005). The Forming Factors of Long-Term Orientation in Foodservice Franchise System. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(3), 109-124.
- 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.
- Koivulehto, E. I. (2017). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? A Case Study of Fast-Fashion Brand Zara. Helsinki: Aalto University.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New York, NY: Pearson Education, Inc.
- Köklü, N., Büyüköztürk, Ş., ve Coklu, Ö. (2006), *Sosyal Bilimler İçin İstatistik*. Pegem Aakademi Yayınları, Ankara.
- Lee, Y., & Colarelli O'Connor, G. (2003). The Impact of Communication Strategy on Launching New Products: The Moderating Role of Product Innovativeness. *Journal of Product Innovation Management*, 20(1), 4-21.
- Manthiou, A., Chiang, L., & Tang, L. (2013). Identifying and Responding to Customer Needson Facebook Fan Pages. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 9(3), 36–52.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Morgan, R. M., & Hunt: D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing Cobras: Exploring Motivations For Brand-Related Social Media Use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela: (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(6), 729-733.
- Pihl, C. (2013). When Customers Create The Ad and Sell it—A Value Network Approach. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 23(2), 127-143.
- Roux, E., Tafani, E., ve Vignerou, F. (2017). Values Associated With Luxury Brand Consumption and The Role of Gender. *Journal of Business Research*, 71, 102-113.
- Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R., & Pertiwi, R. (2020). Purchase Intention on Indonesia Male's Skin Care By Social Media Marketing Effect Towards Brand Image and Brand Trust. *Management Science Letters*, 10(10), 2139-2146.
- Sano, K. (2014). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Satisfaction, Promote Positive WOM and Affect Behavior Intention?: An Investigation Into The Effects of Social Media on The Tourism Industry. *Doshisha Shogaku (The Doshisha Business Review)*, 66(3-4), 491-515.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A Study on The Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in The Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Shao, G. (2009). Understanding The Appeal of User-Generated Media: A Uses and Gratifica-Tions Perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25.
- Sheth, J. N., & Parvatijar, A. (1995). The Evolution of Relationship Marketing. *International Business Review*, 4(4), 397-418.
- Spillecke, D., & Perrey, J. (2012). *Retail Marketing and Branding: A Definitive Guide to Maximizing ROI* (2nd Ed.). Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Stokburger-Sauer, N. E., ve Teichmann, K. (2013). Is Luxury Just A Female Thing? The Role of Gender İn Luxury Brand Consumption. *Journal of Business Research*, 66(7), 889-896.
- Truong, Y., Mccoll, R., & Kitchen, P. J. (2010). Uncovering The Relationship Between Aspi- Rations And Luxury Brand Preferences. *Journal of Product and Brand Management*, 19(5), 346–355.
- Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2),76–87.
- Vollmer, C., & Precourt, G. (2008). *Always on: Advertising, Marketing, And Media in an Era of Consumer Control*. New York: Mcgraw-Hill.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Ve Siebels, A. (2009). Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior. *Psychology And Marketing*, 26(7), 625–651.
- Wong, A., & Haque, M. (2022). Understanding The Brand and Website Effects of Online Loyalty: A Mediation Perspective. *Journal of Marketing Management*, 38(3-4), 333-368.

- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-Commerce Industry: Scale Development & Validation. *Telematics And Informatics*, 34(7), 1294-1307.
- Zhang, H., Ko, E., & Taylor, C. R. (2010). Advertising Appeals Strategy's Moderating Effect on The Relationship Between Innovation and Customer Equity Drivers in China. *Advances in International Marketing*, 21, 111-136.
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social Media and Human Need Satisfaction: Implications for Social Media Marketing. *Business Horizons*, 58, 335-345.

Etik, Beyan ve Açıklamalar

1. Etik Kurul izni ile ilgili;

Bu çalışmanın yazar/yazarları İstanbul Gelişim Üniversitesi Etik Kurulu'nun 05.09.2022 tarih, 2022-14 sayılı ve oy birliği karar ile etik kurul izin belgesi almış olduklarını beyan etmektedir.

2. Bu çalışmanın yazar/yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedir.

3. Bu çalışmanın yazar/yazarları kullanmış oldukları resim, şekil, fotoğraf ve benzeri belgelerin kullanımında tüm sorumlulukları kabul etmektedir.

4. Bu çalışmanın benzerlik raporu bulunmaktadır.
