

Şenol HACİEFENDİOĞLU \*  
Duygu FIRAT \*\*

## Sosyal Medyada Yer Alan Markalara İlişkin Marka İmajının Güven Üzerindeki Etkisi

The Effect Of Brand Image On Trust Concerning Brands in  
Social Media

### Özet

İşletmeler, bugün çok önemli bir pazarlama ortamı haline gelen sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanma çabası içindedirler. Bu çalışmada, sosyal medyada yer alan markaların marka imajının marka güveni oluşturmadaki etkisi araştırılmıştır. Araştırma, sosyal paylaşım sitelerine üye olan ve bu siteleri kullanan 483 kullanıcı üye ile yüzyüze anket yöntemi kullanılarak yapılmış ve elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Marka imajı boyutları ile marka güveni arasındaki birebir ilişkiler korelasyon analizi ile belirlenmiştir. Ayrıca, sosyal medyada yer alan markaların marka imajı boyutlarının marka güveni yaratmadaki etki derecesinin tespit edilmesinde çoklu regresyon modeli kullanılmıştır. Araştırmadan ortaya çıkan sonuçlara göre; marka imajı boyutlarından müşteri değeri, yenilik ve farkındalık, kalite ve fiyat boyutlarının marka güveni üzerinde etkili oldukları tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Sosyal Paylaşım Sitesi, Güven

**JEL Kodları:** M31

### Giriş

Son zamanlarda internet kullanımının yaygınlaşması ve bunun sonucu olarak da sosyal medyanın artan etkisi pek çok alanda etkisini göstermiştir. Günümüzde tüketiciler satın alma yapmadan önce internet yoluyla pek çok bilgi kaynağından yararlanmaktadırlar. Sosyal medya da bu bilgi kaynaklarından biridir. Sosyal medya, bireylerin birbirlerinden yardım aldıkları, soru sordukları ve cevap aldıkları bir alandır. Kısaca sosyal medya, bireylerin birbirleriyle iletişim kurdukları bir alandır. Kullanımı artan bir hızda devam etmektedir. Bugün, bireyler bir ürün, hizmet veya herhangi bir markayı satın almadan önce internet ve sosyal medya araçlarından bilgi toplamaktadırlar. Hergün yüz milyonlarca insanın sosyal medyayı kullandıkları düşünülürse, sosyal medyanın tüketicilerin ürün, hizmet, marka satın alma kararlarında etkisi olması ve yapılan geri bildirimlerin marka üzerinde etkisinin olması doğaldır.

\* Yrd.Doç.Dr. Şenol HACİEFENDİOĞLU, Kocaeli Üniversitesi, İİBF, İşletme, senolhefendi@gmail.com

\*\* Yrd.Doç.Dr. Duygu FIRAT, Kocaeli Üniversitesi, İİBF, İşletme, duygufirat@gmail.com

## 1.Literatür

Sosyal medyayla ilgili olarak yapılan araştırmalar incelendiğinde, çok farklı konulara değinildiği görölmektedir. Araştırmaların bir kısmı, sosyal medya araçlarından blogların fıslıtı pazarlamasındaki rolü üzerinde durmuştur. (Taufigue and Shahriar, 2011: 1-23; Trusav, et.al., 2009: 90-102). Çalışmalardan biri, yine blogların marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi üzerindeki etkisini araştırmıştır (Chen, 2008: 1-6). Bir diğerisi, sosyal medya araçlarının şletmeler tarafından kullanımı (Coon, 2010: 1-21), bir diğerisi de sosyal medyanın pazarlamadaki rolü üzerinde durmuştur (Wigmo and Wikströn, 2010: 1-59). Bir başka araştırmada sosyal medyanın online seyahat bilgi araştırmasındaki rolü incelenmiştir (Xiang and Gretzel, 2010: 179-188). Lee tarafından yapılan lisans tezi de sosyal medyanın tüketici satın alma karar süreci üzerindeki etkisi araştırılmıştır (Lee, 2013). Türkiye’de yapılan bir yüksek lisans tezi de, sosyal medyanın Türk tüketicilerin davranışları üzerine etkisi incelenmiştir (İşlek, 2012).

## 2. Sosyal Medya Kavramı ve Önemi

Pazarlamada çok önemli bir ortam ve kavram haline gelen sosyal medyanın pek çok tanımı yapılmaktadır.

Sosyal medya, Web2.0 altyapı teknolojilerinin kullanıldığı iletişim ortamı (Yayla, 2010: 59) olarak tanımlanabileceği gibi insanların sosyalleşmek amacıyla kullandıkları medya türü (Safko, 2010: 3) olarak da tanımlanabilir. Tanımların sayısını arttırmak mümkündür, ancak tanımlara bakıldığında hemen hepsinde görölen ortak bir takım özellikler bulunmaktadır:

- Sosyal medya bir iletişim ortamıdır.
- Sosyal medya, bireylerin karşılıklı olarak bilgi alışverişinde buldukları bir platformdur.
- Sosyal medya, bireylerin sosyalleşmelerini sağlayan bir araçtır.

Günümüzde, şletmeler de rekabeti aşabilmek için, tüketicilerin gün içinde defalarca kullandıkları her ortamda mesajların tüketicilere iletmeye çalışmaktadırlar. Bunun için de internetten yararlanmakta ve aktif olarak sosyal medyayı kullanmaktadırlar.

Tüketiciler artık akıllı telefon, tablet, bilgisayar gibi mobil cihazlarla kolayca istedikleri anda ve yerde internete bağlanabilmekte ve bu sayede pek çok şey hakkında paylaşımda bulunmaktadır. Tüketiciler sosyal medya araçlarını kullanarak bir ürün/hizmet/marka ile ilgili olarak çok farklı eylemler gerçekleştirebilmektedirler:

- Bloglarda ürün/hizmet/marka ile ilgili yorumlarda bulunmakta,
- Forumlara katılıp ürün/hizmet/marka ile ilgili deneyimlerini paylaşmakta,
- Hatta tüm bunları yapmak için kendi bloğunu oluşturmakta ,
- Twitter’da hastag açarak ürünle ilgili şikayetlerini ve/veya beğenilerini dile getirmekte,
- İşletmenin blog, Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest gibi sayfalarını takip ederek, ürün/hizmet/marka ile ilgili bilgilere erişmekte,
- Bu sayfalar aracılığıyla işletmenin günlü/haftalık düzenledikleri kampanyalara katılarak ürün deneyimlerini arttırmakta,

- Herşeyden önemlisi ürün/hizmet/markayı pazara sunan işletmeyle doğrudan iletişime geçmektedirler.

### 3. Marka İmajı ve Güven

Tüketiciler bilerek/bilmeyerek, farkında olarak/olmayarak birbirlerinin satın alma süreçlerini ve markaya olan tutumları etkilemektedirler. Bu nedenle, sosyal medya tüketici davranışlarını etkileyen demografik, psikolojik, yaşam tarzı vb. faktörler gibi tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden biri olarak pazarlama literatüründe yerini almıştır.

Marka imajı, tüketicilerin marka ile olan deneyimlerinden, duyduklarından, reklamlarından, paketlemesinden, hizmetlerinden vb. elde edindiği bilgi toplamının, seçici algı, önceki inanışları, toplumsal normları tarafından değişikliğe uğramış hali, olarak tanımlanabilir (Randall, 2005: 18). Diğer bir deyişle, marka imajı, markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığını gösterir (Aaker, 1996: 71).

Tüketiciler, markalara güvenmek isterler. Özellikle, sosyal medya ortamındaki güven unsuru işletmeler ve markaları açısından son derece önemlidir. Tüketicilerde markalara karşı güven yaratmak suretiyle önemli bir rekabet avantajı sağlanabilir. Bu nedenle, marka güveni oluşturmada marka imajının etkisi kaçınılmaz olarak dikkate alınmalıdır.

### 4. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı, sosyal medyada/sosyal paylaşım sitelerinde yer alan markalara ilişkin marka imajı algılamalarının marka güveni üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Bu amaçla, sosyal medyada yer alan marka imajı boyutlarının belirlenerek söz konusu bu boyutların marka güveni üzerindeki etkisi irdelenmiştir. Araştırmada, sosyal paylaşım sitelerinde yer alan ve cevaplayıcıların bu sitelerde karşılaştıkları markalara ilişkin marka imajı algılamaları sorgulanmıştır. Araştırma, sosyal paylaşım sitelerine üye olan ve bu siteleri kullanan Kocaeli Üniversitesi öğrencileri kapsamında gerçekleştirilmiştir.

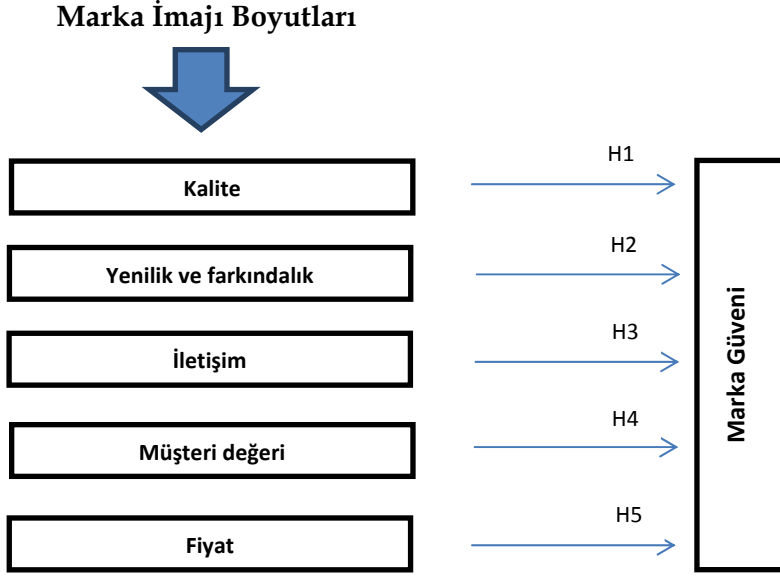
### 5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma ölçeğinin oluşturulmasında literatür incelemesi yapılmış (Martinez and Pina, 2003; Martinez and Charnatony, 2004; Morgan and Hunt, 1994; Jap and Ganesan) ve gerekli uyarlamalar yapılarak ankete son şekli verilmiştir. Araştırma ölçeğinin ilk bölümünde cevaplayıcıların hangi sosyal paylaşım sitelerine üye oldukları ve üyesi oldukları bu sitelere hangi sıklıkla giriş yaptıkları sorgulanmıştır. İkinci bölümde, sosyal medyada yer alan markaların imajı ile ilgili cevaplayıcı algılamalarının ölçülmesine yönelik sorulara yer verilmiştir. Anket formunun son bölümünde ise, cevaplayıcıların demografik özelliklerinin ortaya çıkartılmasına yönelik sorular sorulmuştur. Araştırma ölçeği 36 sorudan oluşmaktadır. Marka imajı ile ilgili cevaplayıcı algılamalarının ölçülmesine yönelik sorular 5'li Likert ölçeğine göre oluşturulmuştur. Uygulamada araştırmaya katılan cevaplayıcılarla yüzyüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma örneğinin seçimi ana kitleden kolayda örnekleme yöntemi ile yapılmıştır.

Araştırmanın uygulamasından elde edilen anket formları değerlendirilmiş, eksik hatalı ve araştırmanın amacına uygun olmayan anketler çıkartıldıktan sonra 483 kullanılabilir anket formundan elde edilen veriler değerlendirmeye alınmıştır.

### 6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli şekil 1'de görüldüğü gibi oluşturulmuştur. Araştırmanın modeli sosyal medyada yer alan markaların marka imajı boyutlarının marka güveni üzerindeki etkisini göstermektedir.



**Şekil 1: Araştırmanın Modeli**

Araştırmanın modeli şekil 1’deki araştırmanın modeli çerçevesinde oluşturulmuştur. Buna göre, araştırmanın hipotezler;

H1: Markanın kalite imajının marka güveni üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2: Yenilik ve farkındalık imajının marka güveni üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H3: İletişimin marka güveni üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H4: Müşteri değeri imajının marka güveni üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H5: Markanın fiyat imajının marka güveni üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

### 7. Araştırmanın Bulguları ve Verilerin Analizi

Araştırma ile ilgili olarak elde edilen verilerin değerlendirilmesinde SPSS 15.0 istatistik yazılım programı kullanılmıştır. Araştırma ölçeğinin güvenilirliğini test etmek amacıyla güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Yine, araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkileri ortaya çıkartmak amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Daha sonra, araştırmanın değişkenlerinin ortalamaları ve standart sapmaları belirlenmiştir. Bağımsız değişkenlerin (kalite, yenilik ve farkındalık, müşteri değeri ve fiyat) bağımlı değişken üzerindeki etkisini ortaya çıkartmak amacıyla çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır.

#### 7.1. Demografik Yapı Özellikleri

Cevaplayıcılardan elde edilen verilere göre, araştırma örneğinin demografik özellikleri şu şekilde dağılım göstermiştir. Cevaplayıcıların %56’sını kadınlar, %44’ünü erkekler oluşturmaktadır. Cevaplayıcıların %41’inin 18-20, %54’ünün 21-23, %5’inin ise 24 ve üzeri yaş grubunda oldukları belirlenmiştir. Yine, cevaplayıcıların ailelerindeki birey sayılarını öğrenmek amacıyla sorulan sorudan elde edilen verilere göre, araştırmaya katılanların %14’ünün 3 ve daha az, %48’inin 4, %27’sinin 5 ve %11’inin 5’den fazla aile bireylerinden

oluştugu tespit edilmiştir. Öte yandan, cevaplayıcıların ailelerinin aylık gelir düzeylerine göre, %10'unun 1000TL'den az, %37'sinin 1000-2000 TL arasında, %24'ünün 2001-3000 TL arasında, %15'inin 3001-4000 TL arasında, %6'sının 4001-5000 TL arasında ve %8'inin ise 5000 TL'den fazla gelir düzeyine sahip oldukları görülmüştür.

## 7.2. Güvenilirlik ve Korelasyon Analizleri

Araştırmanın güvenilirlik testleri ve korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırma değişkenlerinin ortalama değerleri, standart sapma değerleri ve güvenilirlik katsayıları tablo 1'de gösterilmiştir. Araştırma ölçeğinin güvenilirliğini test etmek için Cronbach Alpha testleri yapılmış ve ölçeğin Cronbach Alpha değerinin 0,93 olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 1:** Değişkenlerin Ortalama Değerleri, Standart Sapma Değerleri ve Güvenilirlik Katsayıları

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Güvenilirlik
Kalite	2,6	,687	0,78
Yenilik ve farkındalık	2,7	,663	0,76
İletişim	3,1	,830	0,73
Müşteri değeri	2,6	,744	0,73
Fiyat	2,5	,713	0,72
Marka güveni	2,5	,699	0,79

Araştırma değişkenlerinin ortalama ve standart sapma değerleri tablo 1'de gösterilmiştir. Tablo 1'deki verilere göre araştırma değişkenlerinin katsayı değerlerinin (kalite 0,78; yenilik ve farkındalık 0,76; iletişim 0,73; müşteri değeri 0,73; fiyat 0,72; ve marka güveni 0,79) güvenilir oldukları görülmüştür. Dolayısıyla, araştırma ölçeğinin hem genel itibariyle (0,93) hem de her bir değişken itibariyle oldukça güvenilir olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak amacıyla korelasyon analizi yapılmış ve sonuçlar tablo 2'de gösterilmiştir. Tablo 2'deki verilere göre, araştırmanın bütün değişkenler arasındaki % 1 anlamlılık düzeyinde ve pozitif yönlü olarak gerçekleşmiş olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 2: Değişkenlerin Korelasyon Matrisi**

	Kalite	Yenilik ve farkındalık	İletişim	Müşteri değeri	Fiyat	Marka güveni
<b>Kalite</b>	1,000					
<b>Yenilik ve farkındalık</b>	,440**	1,000				
<b>İletişim</b>	,324**	,408**	1,000			
<b>Müşteri değeri</b>	,387**	,532**	,461**	1,000		
<b>Fiyat</b>	,369**	,555**	,337**	,588**	1,000	
<b>Marka güveni</b>	,453**	,549**	,420**	,578**	,506**	1,000

\*\* p 0.01 seviyesinde anlamlı (çift yönlü) \*P 0.05 seviyesinde anlamlı (çift yönlü)

### 7.3. Regresyon Analizi ve Hipotezlerin Testleri

Araştırmanın “kalite”, “yenilik ve farkındalık”, “iletişim”, “müşteri değeri” ve “fiyat” adlı beş bağımsız değişkeni ve “marka güveni” adlı bir bağımlı değişkeni vardır. Araştırmada, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin ortaya çıkartılması amacıyla çoklu regresyon analizi modeli kullanılmıştır. Sonuçlar tablo 3’de gösterildiği şekilde tespit edilmiştir. Regresyon analizi sonuçlarına göre, R değeri 0,82 ve düzeltilmiş R<sup>2</sup> değeri 0,67 olduğu ve F değerinin %1 anlamlılık düzeyinde gerçekleştiği belirlenmiştir.

**Tablo 3: Marka Güvenini Etkileyen Değişkenlerin Regresyon Analizi Sonuçları**

Bağımsız Değişkenler	$\beta$	T	Anlamlılık (p)
Kalite	,195**	5,061	,000
Yenilik ve farkındalık	,251**	5,141	,000
İletişim	,070	1,852	,065
Müşteri değeri	,347**	6,867	,000
Fiyat	,105*	2,139	,033

**Bağımlı Değişken:** Marka Güveni \*\*0.01 düzeyinde anlamlı \*0.05 düzeyinde anlamlı

Tablo 3'deki regresyon analizi sonuçlarına göre; sosyal medyada yer alan markalara ilişkin kalite, yenilik ve farkındalık, müşteri değerinin ve fiyat değişkenlerinin marka güveni yaratmada anlamlı bir şekilde etkili oldukları ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, iletişim değişkeninin marka güveni üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı anlaşılmıştır.

Araştırmanın hipotezlerini test edilmesinde kullanılan regresyon analizi sonuçlarını daha detaylı olarak incelemek gerekirse; sosyal medyada yer alan markalara ilişkin kalite imajının marka güveni üzerinde olumlu bir etkisi vardır şeklinde oluşturulan araştırma hipotezi (H1) kabul edilmiştir. Kalite imajı değişkeninin %1 anlamlılık düzeyinde ve olumlu yönde marka güveni üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir ( $\beta$  0,195). Tablo 4'teki sonuçlara göre yenilik ve farkındalık adlı bağımsız değişkenin marka güveni üzerinde  $\beta$  0,251 katsayısı ile %1 anlamlılık düzeyinde ve olumlu yönde etkili olduğu anlaşılmıştır. Buna göre, yenilik ve farkındalık imajının marka güveni üzerinde olumlu bir etkisi vardır şeklinde yapılandırılan araştırmanın H2 hipotezi kabul edilmiştir. Öte yandan, müşteri değeri imajının da marka güveni yaratmada %1 anlamlılık düzeyinde ve olumlu yönde etkili olduğu ve bu etkinin  $\beta$  0,347 gibi bir katsayıyla gerçekleştiği belirlenmiştir. Dolayısıyla, araştırmanın müşteri değeri imajının marka güveni üzerinde olumlu bir etkisi vardır şeklinde ifade edilen araştırma hipotezi kabul edilmiştir (H4). Hipotezlerin test edilmesinden ortaya çıkan sonuçlardan biri de, markanın fiyat imajının marka güveni üzerinde olumlu yönde ve %5 anlamlılık düzeyinde etkili olduğu sonucudur ( $\beta$  105). Bu sonuca göre, araştırmanın H5 hipotezi kabul edilmiştir (markanın fiyat imajının marka güveni üzerinde olumlu bir etkisi vardır). Yine, iletişimin marka güveni üzerinde olumlu bir etkisi vardır (H3) şeklinde araştırma hipotezi oluşturulmuştur. Ancak, iletişim değişkeninin marka güveni üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, araştırma hipotezi desteklenememiştir ve söz konusu hipotez reddedilmiştir.

### Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada, sosyal medyada yer alan markaların algılanan imajı ile markaya duyulan güven arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Buna göre, sosyal medyada marka güveni oluşturmada marka imajı boyutlarının etkisini görmek açısından sonuçların son derece önemli olduğu söylenebilir. Bu anlamda, araştırma sonuçlarını aşağıdaki gibi değerlendirmek mümkündür.

Sosyal medyada yer alan markaların kalite imajının marka güveni üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, markaların kalite standartlarının tatmin edici olması ve hizmet çeşitliliği açısından da tatmin edici olması gerekmektedir. Ayrıca, markaların kalite açısından iyi bir imaja sahip olması ve müşterilerini tatmin etmek için maksimum çaba harcaması kalite imajı açısından etkilidir.

Araştırmadan ortaya çıkan önemli sonuçlardan biri de yenilik ve farkındalık yaratmanın marka güveni üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahip olduğunun tespit edilmesidir. Markanın rakiplerinden farklı olduğu imajını tüketiciye vermesi markanın müşterilerin ilgisini çekmesi, yani markaya çekicilik kazandırmak markanın akılda kalıcı olmasını ve ilk akla gelen markalardan olmasını sağlamak gerekir. Alanında en iyi markalardan olduğu duygusu yaratılmalıdır. Yine, markaların son teknolojiyi (trendleri) yakından takip etmesi, kendini sürekli yenilemesi ve böylece farklılık yaratması marka imajı açısından dolayısıyla, marka güveni oluşturmada önemli olacaktır.

Marka güveni yaratmada en önemli marka imajı boyutunun müşteri değeri olduğu ortaya çıkmıştır. Marka olarak müşterilere değer verilmeli ve bu hissettirilmelidir, müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ve süreklilik arz eden hizmetler sunulmalıdır.

En çok tercih edilen marka olmak ve marka müşterilerinin de kaliteli oldukları imajı güven oluşturmada son derece önemlidir. Öte yandan, marka ve fiyat imajının da marka güveni üzerinde etkisinin olduğu görülmüştür. Markanın kaliteli olduğu ve markaya ödenen değer hak edildiği duygusu verilmelidir. Ayrıca, tüketicilere rakiplerden daha değerli marka oldukları duygusu yaşatılmalı ve daha cazip promosyon teklifleri sunulmalıdır. Bununla birlikte, araştırmanın iletişim değişkeninin marka güveni üzerinde ve anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, diğer değişkenlerin varlığından söz konusu bu değişkenin öneminin azaldığı anlaşılmıştır.

Sonuç olarak; sosyal medyada yer alan marka imajı boyutlarının marka güveni üzerindeki etkisi araştırılmış ve en önemli faktörün müşteri değeri faktörü olduğu ortaya çıkmıştır. Daha sonra sırasıyla, yenilik ve farkındalık, kalite ve fiyat faktörlerinin etkili oldukları tespit edilmiştir.

Bugün, sosyal medya işletmeler ve markalar açısından hayati derecede önemli ortamlar haline gelmiştir. İşletmeler, bu ortamlarda kendilerine yer aramakta ve müşteri gözünde iyi bir marka imajı oluşturma ve böylece markalarına karşı güven yaratma çabası içindedirler. Araştırma sonuçları, sosyal paylaşım sitelerinde yer alan ve etkin olan markalar açısından geçerli olup, marka stratejilerinin ve politikalarının geliştirilmesi ve uygulanmasında böyle bir çaba içinde olan işletmelere yardımcı olacaktır.

### Kaynakça

- Aaker, David (1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.
- Chen, Ja-Shen (2008), "Blog Effect on Brand Attitude and Purchase Intention", *Service Systems and Service Management*, 2008 International Conference on 30 June-2 July, pp.1-6.
- Coon, Maddy (2010), "Social Media Marketing: Successful Case Studies of Business Using Facebook and YouTube With an In-Depth Look Into the Business Use of Twitter", *Communication M.A. Project*, June.
- İşlek, Mahmut Sami (2012), *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Jap, Sandy D. And Shankar Ganesan (2000), "Control Mechanism and the Relationship Life Cycle: Implications for Safeguarding Specific Investments and Developing Commitment", *Journal of Marketing Research*, V.XXXVII (May), pp.227-245.
- Lee, Ethel (2013), "Impacts of Social Media on Consumer Behavior-Decision Making Process", *Turku University of Applied Science, Bachelor's Thesis, International Business Bachelor of Business Administration (BBA)*.
- Martinez, Eva and Jose M.Pina (2003), "The Negative impact of Brand Exstensions on Parent Brand Image", *The Journal of Product and Brand Management* Vol.12, Issue 6/7, pp.432-449.
- Martinez, Eva and Leslie De Charnatony (2004), "Tje Effect of Brand Exstension Strategies Upon Brand Image", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.21, Issue 1, pp.39-50.
- Morgan, Robert M. And Shelby D.Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, V.58 (July), pp.20-38.



- Randall, geoffrey (2005), "Markalaştırma: Stratejilerinizi Planlamada Doğru rehber, çev. Elif Özsayar, İstanbul: Rota Yayınları.
- Safko, Lon, The Social Media Bible, New Jersey: John Wiley And Sons.
- Taufique, Khan Md. Razuiddin and Faisal Mohammad Shahriar (2011), "Online Social Media as a Driver of Buzz Marketing: Who's Riding?", Annual Conference on Innovations in Business Management, London, UK.
- Trusov, Michael; Randolph E. Bucklin and Kaen Pauwels (2009), "Effects of World-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings From an Internet Social Networking Site", Journal of Marketing, Vol.73, pp.90-102.
- Wigmo, Johan and Edvard Wikström (2010), "Social Media Marketing: What Role Can Social Media Play as a Marketing Tool?", Bachelor Thesis, Linnaeus University School of Computer Science, Physics and mathematics.
- Yayla, Kemal (2010), İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrimiçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Xiang, Zheng and Ulrike Gretzel (2010), "Role of Social Media in Online Travel", Tourism Management, Vol.31, Issue 2, pp.179-188.

## THE EFFECT OF BRAND IMAGE ON TRUST CONCERNING BRANDS IN SOCIAL MEDIA

Şenol HACİEFENDİOĞLU \*

Duygu FIRAT \*\*

### Abstract

Businesses, today, are in a effort to use the social media actively which becomes an important area of marketing. In this study, the effect of brand image on trust which is in social media was investigated. Study was applied to 483 respondents whom are members and users of social network sites, data were collected by using face to face survey method and then data were evaluated. The relations between brand image dimension and brand trust were identified with correlation analysis. Also, multiple Regression Analysis Model was used to find out the degree of dimensions of brand image on creating brand trust on brands which has a page on social media. As a results of study, it is detected that the dimensions of brand image, customer value, innovation and awareness, quality and price, has an effect on brand trust.

**Keywords:** Social Media, Social Network Site, Brand Image, Trust.

**JEL Codes:** M31

---

\* Assist. Prof. Dr. Şenol HACİEFENDİOĞLU, Kocaeli University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, senolhefendi@gmail.com

\*\* Assist. Prof. Dr. Duygu FIRAT, University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, duygufirat@gmail.com