

GSI JOURNALS SERIE B: ADVANCEMENTS IN
BUSINESS AND ECONOMICS

Volume: 5, Issue: 2, p. 17-39, 2022

MARKA KISKANÇLIĞININ e-WOM VE PREMIUM FİYAT ÖDEME
İSTEKLİLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: SOSYAL MEDYA KULLANIMI
ARACI ROLÜ

*Miray Gülsoy*¹

*Kumru Uyar*²

*Leyla Leblebici Koçer*³

(Received 10.10.2022, Published 31.12.2022)

Özet

Bu çalışmada, son yıllarda, yeni bir kavram olarak pazarlama literatüründe sıkça karşılaşılmakta olduğunuz 'marka kıskançlığı' kavramının, elektronik ağızdan ağıza (e-WOM) iletişim ve premium fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etkisinin ölçülmesi ve sosyal medya kullanımının aracı etkisinin ortaya koyulması amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında; 390 tüketiciye yüz yüze anket yöntemi ile anket uygulanmış, elde edilen veriler YEM (Yapısal Eşitlik Modellemesi) ve Sobel testi gibi istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Ortaya çıkan bulgular; marka kıskançlığının e-WOM ve premium fiyat ödeme istekliliği üzerinde etkili olduğu sonucunu yansıtırken, sosyal medya kullanımının aracı bir etkisi olduğuna dair kanıtlara rastlanamamıştır. Araştırma sonucunda 'marka kıskançlığı' faktörünün e-WOM ve premium fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etkisi kanıtlanmış böylelikle 'marka kıskançlığı' faktörünün firmalarca bir satış taktiği olarak kullanılabilirliğine dair fikirler verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kıskançlık, Marka, e-WOM, Sosyal Medya Pazarlaması.

¹ Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Öğrencisi

² Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme, Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD.

³ Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme, Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD.

Gulsoy, M., Uyar, K., Leblebici Koçer, L. (2022). Marka Kıskançlığının e-WOM ve Premium Fiyat Ödeme İstekliliği Üzerindeki Etkisi: Sosyal Medya Kullanımı Aracı Rolü. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics (ABE)*, 5(2), 17-39.

BRAND JEALOUSY EFFECT ON e-WOM AND WILLINGNESS TO PAY PREMIUM: THE MEDIATING ROLE OF SOCIAL MEDIA USAGE

Abstract

In this study, it is aimed to measure the effect of the concept of 'brand jealousy', which you frequently encounter in the marketing literature as a new concept in recent years, on electronic word of mouth (e-WOM) and willingness to pay premium price, and to reveal the mediating effect of social media use. In the scope of the research; A face-to-face survey method was applied to 390 consumers, and the data obtained were subjected to statistical analyzes such as SEM (Structural Equation Modeling) and Sobel test. The resulting findings; While reflecting the conclusion that brand jealousy has an effect on e-WOM and willingness to pay premium price, there is no evidence that social media use has a mediating effect. As a result of the research, the effect of the 'brand jealousy' factor on e-WOM communication and willingness to pay premium prices has been proven, thus giving ideas that the 'brand jealousy' factor can be used as a sales tactic by the companies.

Keywords: Jealousy, Brand, e-WOM, Social Media Marketing.

1. GİRİŞ

Kıskançlık; değerli bir kişi, nesne ya da pozisyona yönelik olarak tehdit ve tehdiye karşı koymaya yönelik bir davranış biçimi olarak tanımlanmıştır (Daly, vd., 1981, s.12). TDK'ya göre ise; '*sevgide ya da kendisiyle ilişkili şeylerde bir başkasının ortaklığına ya da kendisinden üstün durumda görünmesine katlanamamak*' olarak ifade edilmiştir. İlk çağlardan bu yana kıskançlık duygusu en güçlü duygu olarak ortaya çıkmış ve insanlık tarihine yön verecek olayları tetiklemiştir. Hz. Âdem ve Havva'nın cennetten kovulmalarının nedeni olarak gösterilen hadisenin altında şeytanın onlara karşı beslemiş olduğu kıskançlık duygusu yatarken, Habil'in, Kabil'i öldürmesi ile sonuçlanan insanlık tarihinin ilk cinayeti ise yine kardeş kıskançlığı sebebiyle işlenmiştir (Eratalay, 2018, s.11). Bireylerin sevdikleri ya da sahiplendikleri bir nesne veya kişiye duydukları bu duygu o kadar güçlüdür ki kişileri öfke ve ızdırap gibi duygulara sürükleyebilmekte kimi zamanda bir kişiyi eyleme geçirmekte en güçlü etken olarak ortaya çıkabilmektedir. Pazarlama literatürü de son zamanlarda sosyal psikolojinin bireyleri güçlü bir satın alma eylem ve davranış dürtülerine yönlendirdiği gerçeğinden yola çıkarak, marka kıskançlığı kavramını ve marka kıskançlığının tüketicilerin satın alma biçimlerine olan etkisini araştırmakta böylece sosyal psikolojik bir faktör olarak 'kıskançlık' duygusunun pazarlama literatürü ile olan ilişkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Tüketiciler, bir markayı yakın bir arkadaşı veya toplumda saygı gören bir birey üzerinde görerek tanıyabilmekte veya daha önce fiyatını yüksek bulduğu için tercih etmediği bir markayı başka bir tüketicinin kullandığını gördüğünde güçlü bir sahip olma arzusu içerisine girebilmektedirler. Kıskançlık duygusu kimi zaman tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilirken, kimi zaman da markaya dair algılarını olumlu yönde değiştirebilmektedir. Özellikle son yıllarda, her yaştan tüketicinin yoğun ilgi gösterdiği, sosyal ağ sitelerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketicilerin, sosyal görünürlüklerini daha fazla ön plana çıkardıkları, paylaşmış oldukları içeriklerden, kullanmış oldukları markalardan, yaşam tarzlarına kadar her detayı her kesimden insanla paylaşma ve beğenilme ihtiyacı içerisine girdikleri bir yarış içerisinde oldukları görülmektedir. Böylelikle sosyal medya, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olan bir faktör olarak ön plana çıkmaya başlamış ve de tüm dünya üzerinden insan ve kültürlerin bir birlerini tanıyıp, takip edebilmesine ve anlık iletişim kurabilmesine imkân tanıyan bir platform üzerinden, yepyeni bir sosyalleşme biçimini ortaya çıkmasına vesile olmuştur. Bu yeni sosyalleşme biçimi, kişileri daha fazla göz önünde olmaya ve daha fazla sosyal benliğini ön plana çıkarmaya ittiğinden firmalar açısından da yeni bir kavram olan marka kıskançlığı, önemli bir stratejik silah olarak görülmeye başlamıştır.

Bu çalışmada, marka kıskançlığının, e-WOM ve premium fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etkisi aranacak, sosyal medya kullanımının aracı rolü incelenecektir. Böylelikle tüketicilerin sosyal medya üzerinden takip ettikleri ya da önemsedikleri kişilerin, bir markayı kullanıyor olmalarının yaratmış olduğu kıskançlık duygusunun, daha yüksek ücretli olan markayı tercih etmelerinde etkili olup olmayacağı sorularının cevapları aranacak ve bu tercihin sosyal medya kullanımı ile ilişkisi araştırılacaktır. Bu bağlamda, öncelikle kavramsal çerçeve incelenecek sonrasında ise araştırma bulgularına yer verilecektir.

1.1. Marka Kıskançlığı

Son yıllarda pazarlama literatüründe, satın alma kararlarında etkili olan; psikolojik bir faktör olarak, 'marka kıskançlığı' kavramının, araştırılan ve ilgili gören yeni bir kavram olarak ön plana çıktığı ve birçok çalışmaya konu edildiği gözlemlenmektedir (Dawood ve Kashif, 2021; Malhotra, 2021; Rana ve Mustafa, 2021; Rosita ve Ratnandika, 2019; Hasdiansa ve Balqiah, 2019; Chair, 2018; Bıçakcıoğlu, vd., 2017; İlter, vd., 2016; Srejeesh, 2015; Sarkar ve Srejeesh, 2014; Sarkar, vd.,2014). Kıskançlık, olması beklenen bir olumsuzluktan dolayı, algılanan tehdidin bir sonucu olarak tanımlanırken (Sarkar ve Sreejesh, 2014, s.25), marka kıskançlığı, tüketicilerin sosyal çevrelerinde bir tehdit algıladıkları zaman geliştirdikleri olumsuz duygu olarak ifade edilmektedir (Leventhal vd., 2014; Dawood ve Kasif, 2021, s.47). Bir başka deyişle; marka kıskançlığı, henüz belirli bir markayı satın almamış potansiyel müşterilerde görülebilen bir davranış biçimi olup, zaten belirli bir markayı satın almış olan başka bir müşterinin rakip olarak algılamasının bir sonucudur (Chair, 2018, s.2). Marka kıskançlığı genellikle aynı toplum içerisinde yaşayan ve birbirine yakın olan insanlar arasında ortaya çıkan bir durumdur (Ayutthaya ve Khamwon, 2017, s.121) ve özellikle sosyo-ekonomik düzeyi yüksek olan tüketicilerin, saygın bir markayı sosyal yaşamlarının dışarıya yansıyan yüzü olarak görmesi sebebiyle yaşanmaktadır (Sarkar ve Srejeesh, 2014, s.25). Bu nedenle tüketicilerin, sahip olmayı arzuladığı bir markanın, bir başkası tarafından satın alındığını görmesinin, henüz markaya sahip olmadıkları göz önüne alındığında, kendilerini kısıtlanmış hissedebilecekleri ve bu durumun kıskançlık duygusu yaratabileceği kavramsallaştırılmıştır (Sarkar, vd., 2014, s.272). Tüketiciler üzerindeki kıskançlıkla ilişkili bu olumsuz etkiler, pazarlama faaliyetleri açısından düşünüldüğünde firmalarca bir fırsat olarak değerlendirilebilecek psikolojik bir faktör olarak görülebilmektedir. Bir marka ile arasında güçlü bir bağ kurmuş olan ancak henüz o markayı satın almamış olan potansiyel tüketiciler, markayı satın almış olan diğer müşterileri bir rakip olarak algılayabilmekte ve kıskançlık duygusuyla o markaya ait ürünleri satın alabilmektedirler (Sarkar ve Sreejesh, 2014; Sarkar, vd., 2014; Bıçakcıoğlu, vd., 2016, s.36).

2. E-WOM

e-WOM, müşteriler tarafından, bir ürün hakkında yapılan yorumlar veya çok sayıda insanın kullanımına sunulan, şirket/kurum internet siteleri üzerinden bildirilen, olumlu veya olumsuz ifadeler olarak tanımlanmaktadır (Lee ve Youn, 2015, s.477). Bir tüketicinin alışveriş deneyimi en temelde; satın almayı düşündüğü mal ve hizmetlere yönelik olarak, sosyal normları arama ve içselleştirme sürecini içermektedir ve bu anlamda e-WOM iletişimi bu süreci kolaylaştıran bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır (Yoon, 2012, s.213). İnternet ve sosyal medya ağlarının kullanımının artması tüketicilerin, markalar ve ürünleri hakkındaki tecrübelerini dijital ortamlarda paylaşmalarına olanak sağlamış ve bu durum e-WOM kavramının önemini firmalar ve tüketiciler açısından her geçen gün daha fazla artmasına sebep olmuştur (Okan ve Şahin, 2016, s.51). Tüketici davranışlarına yönelik yapılan çalışmalar, e-WOM'un, bir markanın ürün ya da hizmetlerine karşı marka sevgisi ve marka kıskançlığı oluşturmak bakımından etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Rosita ve Ratnandika, 2019, s.152). Literatürde, marka kıskançlığı ve e-WOM kavramlarının ilişkisine dair çalışmalar mevcut olup, İlter, vd. (2016), marka bağlılığı ile WOM değişkenleri arasındaki ilişkide, marka

Gulsoy, M., Uyar, K., Leblebici Koçer, L. (2022). Marka Kıskançlığının e-WOM ve Premium Fiyat Ödeme İstekliliği Üzerindeki Etkisi: Sosyal Medya Kullanımı Aracı Rolü. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics (ABE)*, 5(2), 17-39.

kıskançlığı kavramının aracı rolü incelemişlerdir. Elde edilen bulgular, marka bağlılığı arttıkça WOM'un arttığını, pozitif WOM ile marka kıskançlığı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğunu ancak kıskançlığın varlığında bir markaya bağlı kişilerin bile marka hakkında olumsuz WOM kurabileceklerini göstermektedir. Bu bağlamda araştırmanın ilk hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

H₁: Marka kıskançlığının e-WOM üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır.

3. PREMIUM FİYAT ÖDEME İSTEKLİLİĞİ

Premium fiyat ödeme istekliliği; tüketicilerin, bir markanın ürünlerine sahip olmak için, benzerlerinden daha yüksek bir fiyat ödemeye razı olmaları durumudur (Aaker, 1996; Anselmsson, vd., 2014, s.91). Tüketiciler bir markaya karşı besledikleri güçlü duygular sebebiyle, çoğu durumda daha yüksek fiyatlı olan markayı, rakiplerine tercih edebilmektedirler (Bakır ve Safarzade, 2020, s.156). Günümüzde sosyal medya kullanımının artmış olması, tüketicilerin, güçlü bir bağ duydukları marka ve markanın ürünlerine yönelik içerikleri daha sık görebilmesine ve de marka ile ilgili yeniliklerden daha fazla haberdar olmasına olanak tanımıştır. Sosyal medyada paylaşılan içerikleri gören bir tüketici, görmüş olduğu markaya karşı bir yoğun bir satın alma isteği ve özentisi duyabilmektedir (Efendioğlu, 2019, s.1). Tüketicilerin yüksek düzeyde kıskançlık beslediği durumlarda, bu duygu, onları markaya karşı yüksek bağlılığa yönlendirmekte ve premium fiyat ödemeye razı etmektedir (Hasdianca ve Baldiaq, 2018, s.283). Literatürde premium fiyat ödeme istekliliği ve marka kıskançlığı arasındaki ilişkiye yönelik çalışmalar mevcuttur;

Sreejesh (2015), tüketicilerin marka özleminin dört boyutlu bir ölçüsünü kullanarak, tüketicilerin premium fiyat ödeme istekliliği üzerindeki dolaylı etkilerini göstermiş ve marka kıskançlığının aracı rolünü incelenmiştir. Çalışmanın bulguları, tüketicilerin marka isteklerinin değerlendirilmesinin ve bunun tüketicilerin davranışsal sonuçları üzerindeki dolaylı etkisinin net bir şekilde anlaşılmasını sağlamıştır.

Hasdiansa ve Baldiaq (2019); marka kıskançlığı, marka aşkı ve materyalizm, değişkenlerinin müşterilerin premium fiyatlarla satın alma istekliliği üzerindeki etkisi ölçülmektedir. Bu araştırma, marka kıskançlığı, marka aşkı ve materyalizm kavramlarının tüketicilerin premium fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etkisini doğrulamaktadır.

Bıçakçioğlu, vd. (2017); marka kıskançlığının, premium fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etkisini materyalizm aracı rolü ile araştırmaktadır. Araştırma sonucunda marka kıskançlığının, premium fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etkisi ve materyalizmin aracı rolü kanıtlanmıştır.

Rana ve Mustafa (2021), marka kıskançlığının premium fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etkisini araştırırken, marka bağlılığı ve materyalizmin aracı etkisinin ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma sonuçları değişkenler arasında olumlu yönde bir etki olduğu hipotezlerini desteklemektedir.

Yapılan araştırmalar marka kıskançlığının premium fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etkisini ortaya koyduğundan bir sonraki hipotez aşağıdaki gibi geliştirilmiştir;

Gulsoy, M., Uyar, K., Leblebici Koçer, L. (2022). Marka Kıskançlığının e-WOM ve Premium Fiyat Ödeme İstekliliği Üzerindeki Etkisi: Sosyal Medya Kullanımı Aracı Rolü. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics (ABE)*, 5(2), 17-39.

H₂: Marka kıskançlığının premium fiyat ödeme istekliliği üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır.

4. SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Sosyal medya kavramı, Kaplan ve Haenlein (2010) tarafından; oluşturulan içeriklerin kullanıcıları tarafından paylaşılmasına imkân tanıyan ve Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik alt yapısı üzerine kurulmuş olan web tabanlı bir uygulama olarak tanımlanmaktadır (s.60). Dijital teknolojilerin insanlara sağlamış olduğu, görüntülü ve sesli iletişim kurabilme gibi fırsatlar sayesinde, bugün insanların büyük bir kısmı, sosyalleşme ihtiyaçlarını sosyal medya üzerinden karşılamayı tercih etmektedir (Üçer, 2016, s.7). Sosyal medyaya, kullanım ve doyum yaklaşımı açısından bakıldığı zaman; insanların sosyal medya sayesinde, stresten arındıkları, eğlenceli anlar yaşadıkları, hayat ve dünya ile ilgili haberleri ve güncel gelişmeleri takip ettikleri ve daha birçok sosyal ihtiyaçlarını giderdikleri ve de bütün bunların sonucunda doyuma ulaştıkları söylenebilmektedir (İlban ve Güleç, 2017, s.58). Sosyal medya insanlar için birçok fırsat ve yenilikleri sunuyor olsa da bazı dezavantajları da vardır. Sosyal medyada yer alma ve kendini dijital platformlarda görünür kılmmanın, her yaşta insanın rutini haline geldiği ve bu durumun, kimi zaman kullanıcıların duyguları arasında hızlı geçiş ve şok etkisi yaratmak gibi bir takım psikolojik nevrozları tetikleyebileceği bilinmektedir (Bekiroğlu ve Şahin, 2019, s.217). Aynı zamanda sosyal medya kullanımı, bireylerin ikili ilişkileri üzerinde olumsuzluk yaratabilmekte ve kişilerin birbirlerini bir tehdit gibi algıladıkları 'kıskançlık' duygusuna zemin hazırlayabilmektedir (Tandon, vd., 2020, s.1545).

Literatürde, sosyal medya kullanımının ilgili değişkenlerle olan ilişkisine dair araştırmalar incelenmiş ve bu bağlamda bir sonraki hipotezler geliştirilmiştir;

Wang, vd. (2021), kıskançlık ve zevk faktörlerinin, sosyal medya kullanıcılarının davranışsal niyetleri ve markaya karşı tutumu üzerindeki etkilerini araştırmayı amaçlamışlardır. Araştırmacılar, kıskançlık faktörünü; iyi huylu kıskançlık ve kötü niyetli kıskançlık olarak, sosyal medyanın davranışsal niyetlerini ise sosyal medyadan kaçınma ve yaklaşma olarak iki alt boyutta incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre; iyi huylu kıskançlık marka tutumunu ve sosyal ağlardan kaçınmayı olumlu yönde etkilerken, kötü niyetli kıskançlık marka tutumunu olumsuz yönde etkilemiş ve sosyal ağlardan kaçınma olasılığını artırmıştır. Sosyal medya yaklaşma faktörünün ise iyi ve kötü niyetli kıskançlık üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

H₃: Marka kıskançlığının sosyal medya kullanımı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır

Seo, vd. (2020), sosyal medya kullanımının, e-WOM, güven ve marka denkliği faktörleri üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Sonuçlar, sosyal medya kullanımının, e-WOM üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkileri olduğunu göstermektedir.

H₄: Sosyal medya kullanımının e-WOM üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır

Torres, vd. (2018) ve Farzin, vd. (2021), çalışmalarının sonuçları, sosyal medya ve e-WOM'un, premium fiyat ödeme istekliliği üzerindeki pozitif yönde etkisini desteklemektedir.

Gulsoy, M., Uyar, K., Leblebici Koçer, L. (2022). Marka Kıskançlığının e-WOM ve Premium Fiyat Ödeme İstekliliği Üzerindeki Etkisi: Sosyal Medya Kullanımı Aracı Rolü. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics (ABE)*, 5(2), 17-39.

H5: Sosyal medya kullanımının premium fiyat ödeme istekliliği üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır.

Rosita ve Ratnandika (2019), marka aşkı ve marka kıskançlığı kavramlarının online otel rezervasyonları niyetine etkisinde e-WOM kavramının aracı etkisini araştırmış ve marka aşkı ve marka kıskançlığı kavramlarının online otel rezervasyonları üzerindeki etkisinde e-WOM kavramının olumlu yönde etkisini ortaya koymuşlardır.

H6: Marka kıskançlığı ile e-WOM arasındaki ilişkide sosyal medya kullanımının aracılık rolü vardır.

Ramadianti, vd. (2021), sosyal medya pazarlaması, marka aşkı ve marka kıskançlığı değişkenlerinin premium fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etkisini incelemektedir. Elde edilen bulgular; sosyal medya pazarlamasının marka aşkını olumlu etkilediğini, marka aşkının, marka kıskançlığını olumlu etkilediğini ve marka kıskançlığının premium fiyat ödeme istekliliğini olumlu etkilediğini göstermektedir.

Bu nedenle son hipotezimiz aşağıdaki gibi geliştirilmiştir;

H7: Marka kıskançlığı ile premium fiyat ödeme istekliliği arasındaki ilişkide sosyal medya kullanımının aracılık rolü vardır.

5. YÖNTEM

5.1. Hipotezler ve Araştırma Modeli

Çalışmanın hipotezleri;

H1: Marka kıskançlığının e-WOM üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır

H2: Marka kıskançlığının premium fiyat ödeme istekliliği üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır

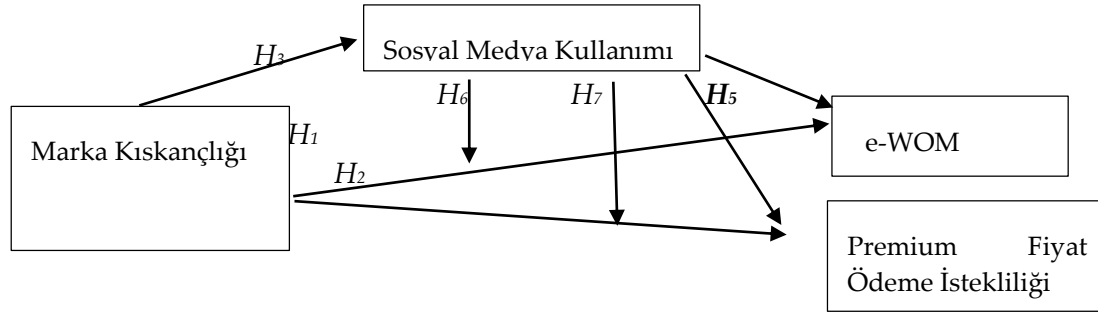
H3: Marka kıskançlığının sosyal medya kullanımı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır

H4: Sosyal medya kullanımının e-WOM üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır

H5: Sosyal medya kullanımının premium fiyat ödeme istekliliği üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır

H6: Marka kıskançlığı ile e-WOM arasındaki ilişkide sosyal medya kullanımının aracılık rolü vardır

H7: Marka kıskançlığı ile premium fiyat ödeme istekliliği arasındaki ilişkide sosyal medya kullanımının aracılık rolü vardır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

5.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma kapsamında, marka kıskançlığının, premium fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etkisi ve sosyal medya kullanımının aracı rolünü ölçmek için yüz yüze anket uygulaması, kolayda örnekleme metodu kullanılarak yapılmıştır. Anket çalışmasında, 'marka kıskançlığı' etkisini ölçmek için Sarkar ve Srejeesh (2014)'in çalışmalarında yer verdikleri 3 ifadeden oluşan marka kıskançlığı ölçeğinden faydalanılırken, 'premium fiyat ödeme istekliliğini' etkisini ölçmek için Habiboğlu ve Uslu (2019)'nun çalışmalarında kullanmış olduğu 3 ifadeden oluşan ölçekten yararlanılmıştır. e-WOM etkisini ölçmek için, Köysüren ve Demirgüneş (2019)'in çalışmalarında yararlandıkları, 5 ifadeden oluşan ölçekten yararlanılmış ve son olarak 'sosyal medya kullanımı' kavramının, aracı rolü ilişkisini ölçmek için Deniz ve Ünal (2019)'in çalışmalarında kullandıkları 8 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır.

5.3. Araştırma Evreni ve Örnekleme

Araştırma kapsamında; Erciyes Üniversitesi Etik Kurulu 285 numaralı ve 28.06.2022 tarihli kararına istinaden, 390 tüketiciye, yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma evrenini, 18 yaş üstü olan ve en az bir sosyal medya uygulamasını aktif olarak kullanan tüketiciler oluşturmaktadır.

6. BULGULAR

6.1. Demografik Bulgular

Tablo 1'de katılımcıların demografik özelliklerinin frekans (f) ve yüzdelere (%) ilişkin bulgular verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin betimsel istatistikler

Demografik Değişkenler	Değişken Grupları	F	%
Cinsiyet	Kadın	133	34,1
	Erkek	257	65,9
Medeni Durum	Evli	152	39,0
	Bekâr	238	61,0
Yaş	18-25 arası	93	23,8
	26-35 arası	165	42,3
	36-45 arası	68	17,4

Gulsoy, M., Uyar, K., Leblebici Koçer, L. (2022). Marka Kıskançlığının e-WOM ve Premium Fiyat Ödeme İstekliliği Üzerindeki Etkisi: Sosyal Medya Kullanımı Aracı Rolü. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics (ABE)*, 5(2), 17-39.

	46-55 arası	51	13,1
	56 ve üzeri	13	3,3
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	25	6,4
	Lise	96	24,6
	Ön Lisans	99	25,4
	Lisans	150	38,5
	Lisansüstü	20	5,1
	Hane Gelir Düzeyi	4250 TL ve altı	33
4251-6000 TL arası		79	20,3
6001-7500 TL arası		68	17,4
7501-9000 TL arası		133	34,1
9001 ve üzeri		77	19,7
Sosyal Medyada Harcanan Zaman	0-1 saat	74	19,0
	2-4 saat	127	32,6
	4-5 saat	85	21,8
	5-6 saat	71	18,2
	5 saat ve üzeri	33	8,5

Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların %34,1'inin kadın, %65,9'unun erkek olduğu, %39'unun evli, %61'inin bekar olduğu, %66,1'inin 18 ile 35 yaşları arasında, %30,5'inin 36-45 yaşları arasında, %3,3'ünün 56 ve üzeri yaş grubunda olduğu, %31'inin ilköğretim-lise, %25,6'sının ön lisans, %38,5'inin lisans, %5,1'inin lisansüstü eğitim düzeyine sahip olduğu, %8,5'inin 4250 TL ve altı, %37,7'sinin 4251 ile 7500 TL arası, %34,1'inin 7501 ile 9000 TL arası, %19,7'sinin 9001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların, %19'unun 0 ile 1 saat arası, %32,6'nın 2 ile 4 saat arası, %21,8'inin 4 ile 5 saat arası, %18,2'sinin 5 ile 6 saat arası ve %8,5'inin ise 5 saatten daha fazla sosyal medyada zaman harcadıkları belirlenmiştir.

6.2. Geçerlik ve Güvenilirlik Analizi

Marka kıskançlığı ölçeğine uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi ve ölçek güvenilirliği için uygulanan Cronbach's Alpha (α) değerlerine ilişkin bulgular Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Marka kıskançlığı ölçeğine ilişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Cronbach's Alpha değerleri

Faktörler/Maddeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alpha
Marka Kıskançlığı (MK)				
MK1	X markasına ait bende olmayan bir ürünü, bir başkasının kullandığını gördüğümde üzgün hissederim.	0,943		
MK2	Bende olmayan X markasını, başkalarının kullandığını gördüğümde o markaya karşı sahiplenici duygular beslerim.	0,916	2,906	13,907
				0,904

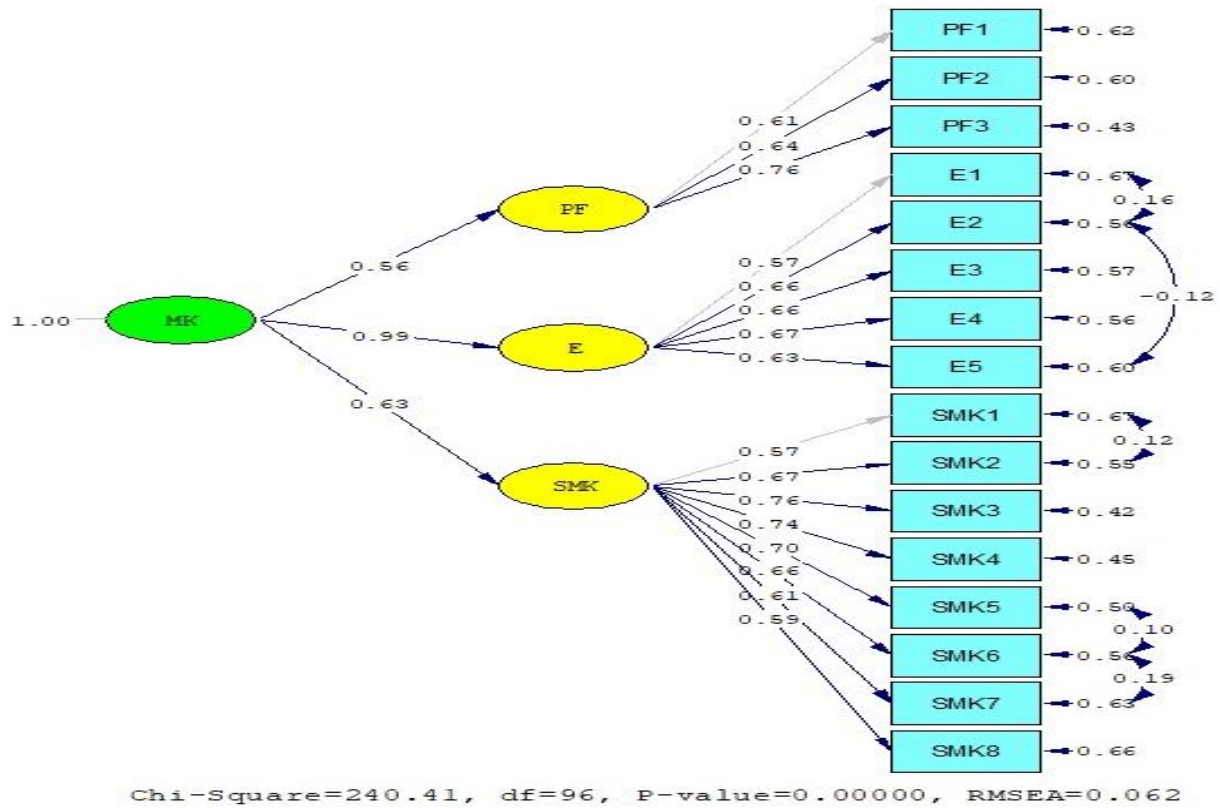
Gulsoy, M., Uyar, K., Leblebici Koçer, L. (2022). Marka Kıskançlığının e-WOM ve Premium Fiyat Ödeme İstekliliği Üzerindeki Etkisi: Sosyal Medya Kullanımı Aracı Rolü. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics (ABE)*, 5(2), 17-39.

MK3	Başkalarının X markasını kullandığı ve bende olmadığı düşüncesi beni her zaman rahatsız eder.	0,850			
Premium Fiyat Ödeme İstekliliği (PF)					
PF1	X markasının fiyatını biraz yükseltmesi, başka markaya geçmeme neden olmaz	0,688			
PF2	X markası ürünlerine, diğer markaların ürünlerine göre daha yüksek fiyat ödeyebilirim	0,784	1,093	11,145	0,709
PF3	X markasının ürünlerine, diğer markaların ürünlerine göre çok daha yüksek fiyat ödeyebilirim	0,754			
e-WOM (E)					
E1	X markasının ürünlerini sosyal medya aracılığıyla bazen arkadaşlarımla paylaşıyorum	0,555			
E2	Sosyal medya sitelerinde, X markasına ait olan ürün/marka gruplarına katılmaları için arkadaşlarıma davet gönderirim	0,670			
E3	Sosyal medya web sitesinde, X markasına ait bir ürün gördüğüm zaman memnuniyetimi göstermek için "Beğen" (like) tuşunu kullanırım	0,725	1,648	13,530	0,773
E4	X markası hakkında sosyal medya aracılığıyla olumlu şeyler söylerim	0,758			
E5	Beğeneceklerine inandığım X markasına ait ürün ve markaların gruplarına katılabilmeleri için arkadaşlarıma davet gönderirim.	0,498			
Sosyal Medya Kullanımı (SMK)					
SMK1	Akıllı telefonumdan uzak kaldığımda kendimi eksik, huzursuz hissedirim	0,530			
SMK2	Uyumadan önce ve uyandıktan hemen sonra mutlaka sosyal medya hesaplarımı kontrol ederim	0,673			
SMK3	Mobil cihazlarımla (tablet, telefon vs.) devamlı çevrimiçi/aktif bulunurum.	0,724	5,967	22,540	0,870
SMK4	Bir şey okuyup çalışırken sosyal medya bağlantımı da kesmem	0,699			
SMK5	Sosyal medya ve internet kullanarak her işimi yapabilirim	0,752			
SMK6	Günlük tüm etkinliklerimi sosyal medya üzerinden yönetebilirim.	0,805			

SMK7	Yaşamımın her alanında sosyal medyayı aktif kullanırım.	0,712
SMK8	Aynı anda hem tablet, akıllı telefon vb. kullanıp hem de diğer işlerimi yapabiliyim	0,648

Tablo 2 incelendiğinde, marka kıskançlığı ölçeğinin marka kıskançlığı, premium fiyat ödeme istekliliği, e-WOM ve sosyal medya kullanımı şeklinde 4 alt boyutta incelendiği görülmektedir. Marka kıskançlığı faktörü açıklanan varyansın %13,907'sini, premium fiyat ödeme istekliliği faktörü açıklanan varyansın %11,145'ini, e-WOM faktörü açıklanan varyansın %13,530'unu ve sosyal medya kullanımı faktörü ise açıklanan varyansın %22,540'ını açıkladığı görülmektedir. Bu 4 faktör toplam varyansın %61,122'sini açıklamaktadır. Faktörler bazında Cronbach's Alpha değerlerine bakıldığında, 0,709 ile 0,904 arasında değiştiği görülmektedir. Marka kıskançlığı maddelerinin faktör yükleri 0,850 ile 0,943 arasında, premium fiyat ödeme istekliliği maddelerinin faktör yükleri 0,688 ile 0,784 arasında, e-WOM maddelerinin faktör yükleri ~0,498 ile 0,758 arasında ve sosyal medya kullanımı maddelerinin faktör yüklerinin ise 0,530 ile 0,805 arasında değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Bu bağlamda, marka kıskançlığı ölçeğinin geçerlik oranının yeterli düzeyde olduğu söylenebilmektedir.

Marka kıskançlığı, premium fiyat ödeme istekliliği, e-WOM ve sosyal medya kullanımı faktörlerine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 2'de verilmiştir.

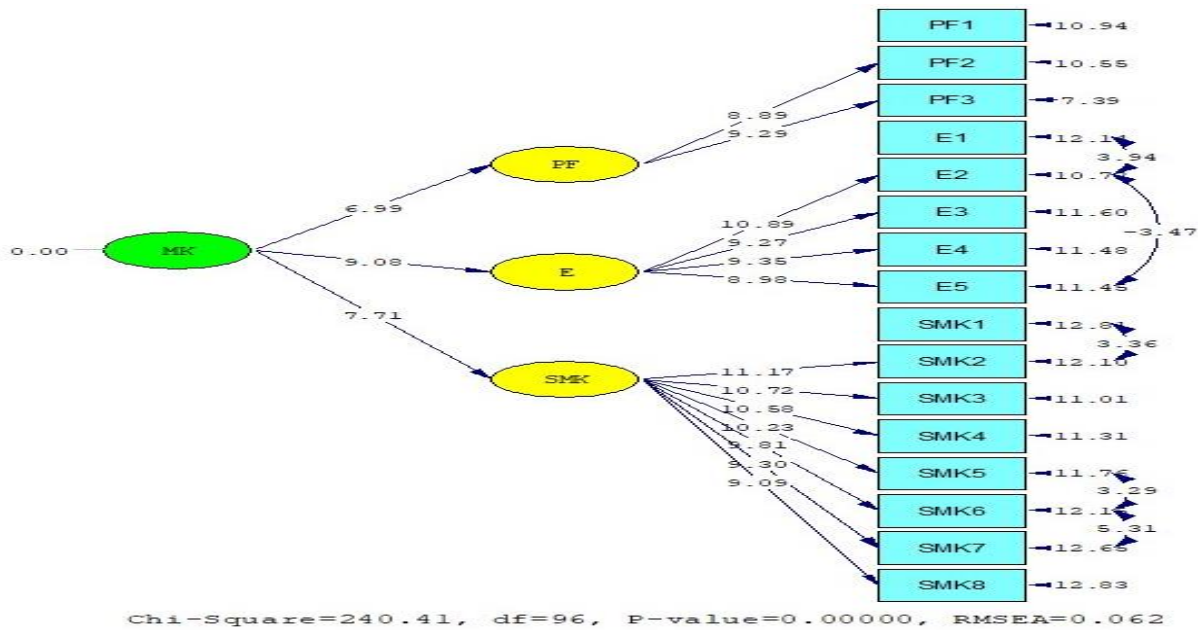


Şekil 2. Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model

Şekil 2 incelendiğinde, marka kıskançlığı üzerindeki en etkili faktörün 0.99'luk katsayıyla e-WOM faktörü olduğu, en az etkili faktörün ise 0.56'lık katsayıyla premium fiyat

Gulsoy, M., Uyar, K., Leblebici Koçer, L. (2022). Marka Kıskançlığının e-WOM ve Premium Fiyat Ödeme İstekliliği Üzerindeki Etkisi: Sosyal Medya Kullanımı Aracı Rolü. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics (ABE)*, 5(2), 17-39.

ödeme istekliliği faktörü olduğu gözlemlenmiştir. Premium fiyat ödeme istekliliği üzerindeki en etkili değişkenin 0.76'lık bir katsayıyla PF3 "X markasının ürünlerine, diğer markaların ürünlerine göre çok daha yüksek fiyat ödeyebilirim" maddesi olduğu, ikinci en etkili değişkenin 0.64'lük katsayıyla PF2 "X markası ürünlerine, diğer markaların ürünlerine göre daha yüksek fiyat ödeyebilirim" maddesi ve en az etkileyen değişkenin ise 0.61'lik katsayıyla PF1 "X markasının fiyatını biraz yükseltmesi, başka markaya geçmeme neden olmaz" maddesi olduğu görülmektedir. e-WOM üzerindeki en etkili değişken 0.67'lik katsayıyla E4 "X markası hakkında sosyal medya aracılığıyla olumlu şeyler söylerim" maddesi, ikinci en etkili değişkenler 0.66'lık katsayıyla E3 "Sosyal medya web sitesinde, X markasına ait bir ürün gördüğüm zaman memnuniyetimi göstermek için "Beğen" (like) tuşunu kullanırım" ve E2 "Sosyal medya sitelerinde, X markasına ait olan ürün/marka gruplarına katılmaları için arkadaşlarıma davet gönderirim" maddelerinin olduğu görülürken, en az etkili değişkenin ise 0.57'lik katsayıyla E1 "X markasının ürünlerini sosyal medya aracılığıyla bazen arkadaşlarımla paylaşıyorum" maddesi olduğu görülmektedir. SMK üzerindeki en etkili değişkenler sırasıyla 0.76'lık katsayıyla SMK3 "Mobil cihazlarımla (tablet, telefon vs.) devamlı çevrimiçi/aktif bulunurum" maddesi, 0.74'lük katsayıyla SMK4 "Bir şey okuyup çalışırken sosyal medya bağlantımı da kesmem" maddesi ve 0.70'lik katsayıyla SMK5 "Sosyal medya ve internet kullanarak her işimi yapabilirim" maddesi olduğu görülmekle beraber, en az etkili değişkenler sırasıyla 0.57'lik katsayıyla SMK1 "Akıllı telefonumdan uzak kaldığımda kendimi eksik, huzursuz hissederim" maddesi, 0.59'luk katsayıyla SMK8 "Aynı anda hem tablet, akıllı telefon vb. kullanıp hem de diğer işlerimi yapabilirim" maddesi ve 0.61'lik katsayıyla SMK7 "Yaşamımın her alanında sosyal medyayı aktif kullanırım" maddesi olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca model uyum kriterlerinden olan ki-kare/serbestlik (Chi-square/df) derecesi değerinin de 2.50 olduğu ve uyum sınırları içerisinde olduğu görülmektedir. Şekil 3'te ise kurulan doğrulayıcı faktör analizi modelinin T değerlerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.



Şekil 3. Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin T değerleri

Gulsoy, M., Uyar, K., Leblebici Koçer, L. (2022). Marka Kıskançlığının e-WOM ve Premium Fiyat Ödeme İstekliliği Üzerindeki Etkisi: Sosyal Medya Kullanımı Aracı Rolü. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics (ABE)*, 5(2), 17-39.

Şekil 3'te verilen, marka kıskançlığı, premium fiyat ödeme istekliliği, e-WOM ve sosyal medya kullanımı faktörlerinin, faktör analizi sonuçlarına göre, bütün T değerlerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum kriterleri

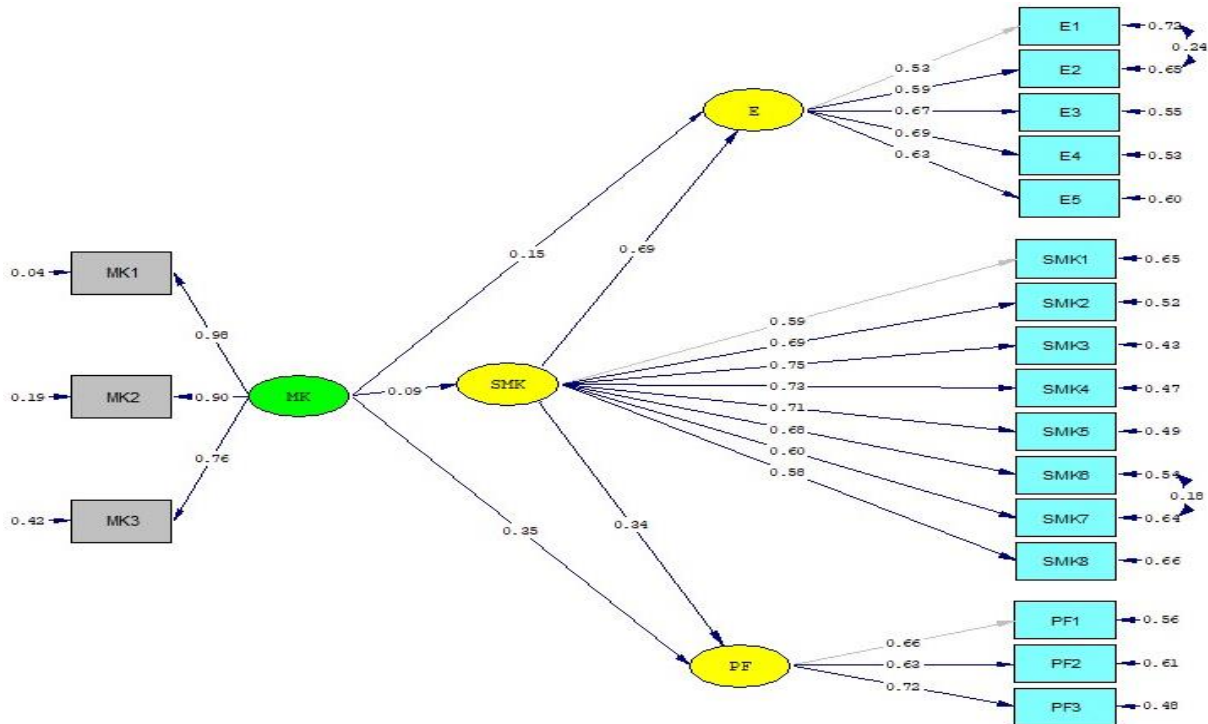
Uyum Kriterleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	2. Dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizi
RMSEA	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0.062
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 < NFI \leq 0.95$	0.95
NNFI	$0.97 \leq NNFI \leq 1$	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$	0.96
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	0.97
SRMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	0.057
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0.93
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0.90

Kaynak: Schermelleh-Engel et al., 2003

Tablo 3'te ise kurulan doğrulayıcı faktör analizi modeline ilişkin uyum iyiliği kriterleri ve referans değerleri verilmiştir. Buna göre, kurulan model bütün uyum kriterleri açısından kabul edilebilir bir düzeyde olduğu görülmektedir.

6.3. Hipotez Testleri

Araştırma modeline uygun olarak marka kıskançlığı alt boyutlarıyla kurulan YEM modeli Şekil 4'te kurulan modele ilişkin T değerleri Şekil 4'te verilmiştir.



Chi-Square=401.19, df=145, P-value=0.00000, RMSEA=0.067

Şekil 4. Marka kıskançlığı alt boyutları ile kurulan YEM modeli

Gulsoy, M., Uyar, K., Leblebici Koçer, L. (2022). Marka Kıskançlığının e-WOM ve Premium Fiyat Ödeme İstekliliği Üzerindeki Etkisi: Sosyal Medya Kullanımı Aracı Rolü. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics (ABE)*, 5(2), 17-39.

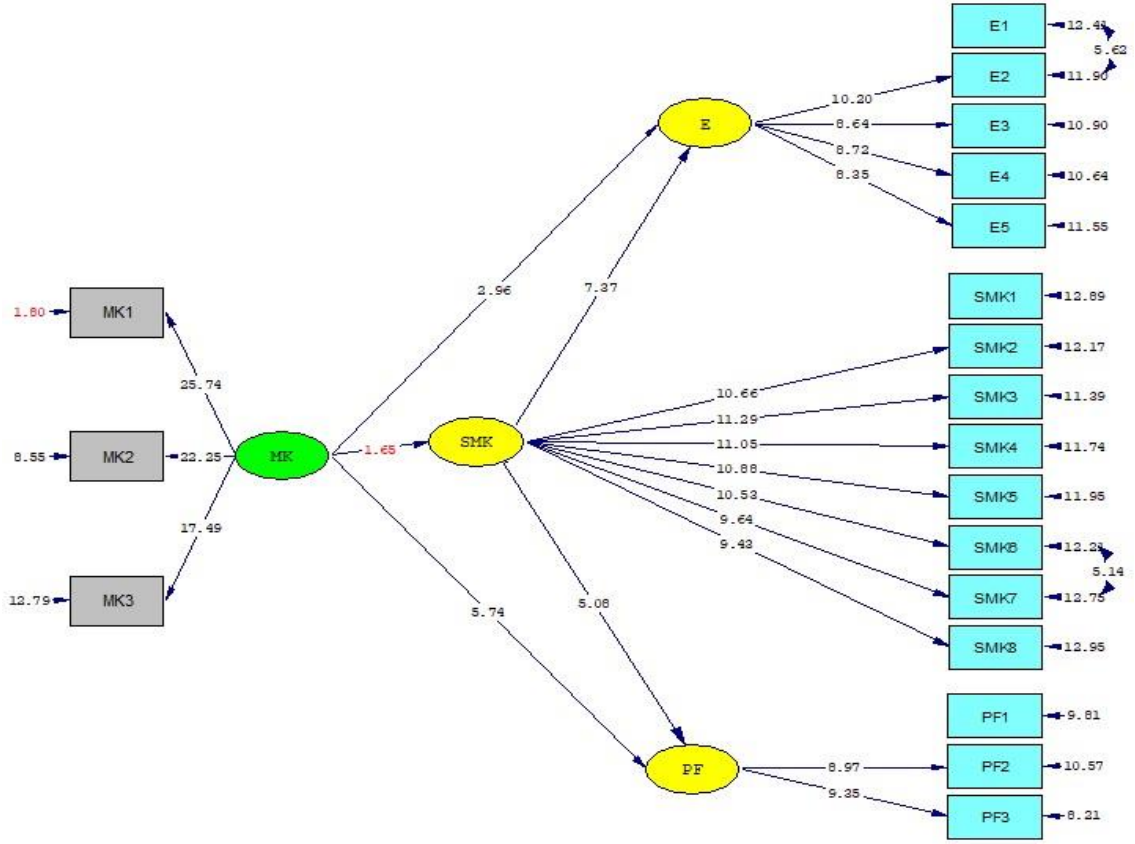
Şekil 4, incelendiğinde, marka kıskançlığının e-WOM üzerindeki regresyon katsayısının; 0,15, premium fiyat ödeme istekliliği üzerindeki regresyon katsayısının 0,25, sosyal medya kullanımı üzerindeki regresyon katsayısının ise 0,09 olduğu görülmektedir. Ayrıca sosyal medya kullanımının e-WOM üzerindeki regresyon katsayısı 0,69 ve premium fiyat ödeme istekliliği üzerindeki regresyon katsayısının ise 0,24 olduğu görülmektedir. Marka kıskançlığını 0,96'lık bir katsayıyla en çok açıklayan madde MK1 "X markasına ait bende olmayan bir ürünü, bir başkasının kullandığını gördüğümde üzgün hissederim" maddesi, e-WOM'u 0,69'luk bir katsayıyla en çok açıklayan madde E4 "X markası hakkında sosyal medya aracılığıyla olumlu şeyler söylerim" maddesi, sosyal medya kullanımını 0,75'lik bir katsayıyla SMK3 "Mobil cihazlarımla (tablet, telefon vs.) devamlı çevrimiçi/aktif bulunurum" maddesi ve premium fiyat ödeme istekliliğini 0,72'lik bir katsayıyla PF3 "X markasının ürünlerine, diğer markaların ürünlerine göre çok daha yüksek fiyat ödeyebilirim" maddesi açıklamaktadır. Katsayıların anlamlılıklarının sınanması amacıyla kullanılan T değerlerine ilişkin bulgular Şekil 3'de verilmiştir. Ayrıca Şekil 1'de de görüldüğü gibi YEM modelinin en önemli uyum kriteri olan Chi-Square/df kriterinin 3'den düşük olduğu ($401,19/145=2,77$), dolayısıyla da iyi uyum gösterdiği söylenebilir. Kullanılan diğer uyum kriterleri Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 4. Kurulan YEM modeli için uyum kriterlerine ait değerler

Uyum Kriterleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	YEM Model
RMSEA	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0.067
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 < NFI \leq 0.95$	0.93
NNFI	$0.97 \leq NNFI \leq 1$	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$	0.95
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	0.96
SRMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	0.072
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0.90
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0.87

Kaynak: Schermelleh-Engel et al., 2003

Tablo 4'te kurulan YEM modeline ilişkin uyum iyiliği kriterleri ve referans değerleri verilmiştir. Buna göre, kurulan model bütün uyum kriterleri açısından kabul edilebilir bir düzeyde olduğu görülmektedir.



Şekil 5. Marka kıskançlığı alt boyutları ile kurulan YEM modelinin katsayılarının sınanmasına ilişkin T değerleri

Şekil 5'te kurulan modele ilişkin katsayıların anlamlılıklarının sınanmasına ilişkin T değerleri detaylıca verilmiştir. Marka kıskançlığının sosyal medya kullanımı üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı fakat diğer katsayıların anlamlı olduğu istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde söylenebilir. Bu bağlamda hipotezlerin anlamlılıkları Tablo 6'da verilmiştir.

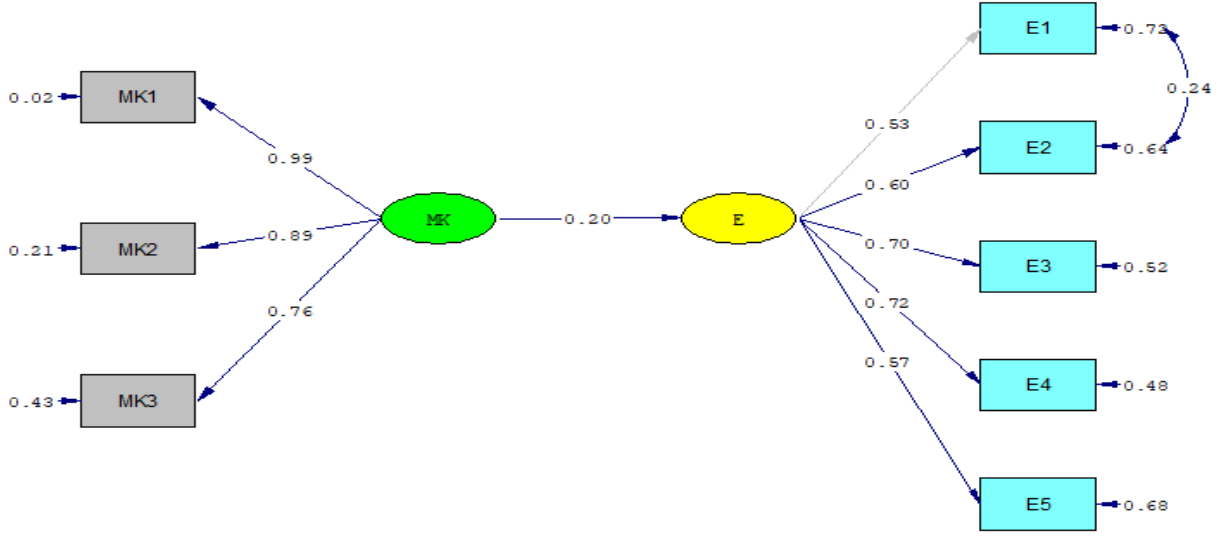
Tablo 5. Hipotezlerin sınanmasına ilişkin bulgular

Hipotezler	İlişkiler	Standartlaştırılmış Parametre Tahminleri	T- değeri	Hipotez Testi Sonucu
H ₁	MK → E	0,15	2,96	Desteklendi
H ₂	MK → SMK	0,09	1,65	Desteklenmedi
H ₃	MK → PF	0,35	5,74	Desteklendi
H ₄	SMK → E	0,69	7,37	Desteklendi
H ₅	SMK → PF	0,34	5,08	Desteklendi

Tablo 5'e göre, marka kıskançlığının sosyal medya kullanımı üzerindeki etkisi haricindeki hipotezlerin anlamlı bulunarak desteklendiği söylenebilir. Marka kıskançlığı ile e-WOM arasındaki ilişkide sosyal medya kullanımının aracılık etkisinin araştırılmasında öncelikle marka kıskançlığı ile e-WOM arasındaki ilişki incelenir. Daha sonra modele aracı değişken eklenerek marka kıskançlığı ile e-WOM arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığı

Gulsoy, M., Uyar, K., Leblebici Koçer, L (2022). Marka Kıskançlığının e-WOM ve Premium Fiyat Ödeme İstekliliği Üzerindeki Etkisi: Sosyal Medya Kullanımı Aracı Rolü. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics (ABE)*, 5(2), 17-39.

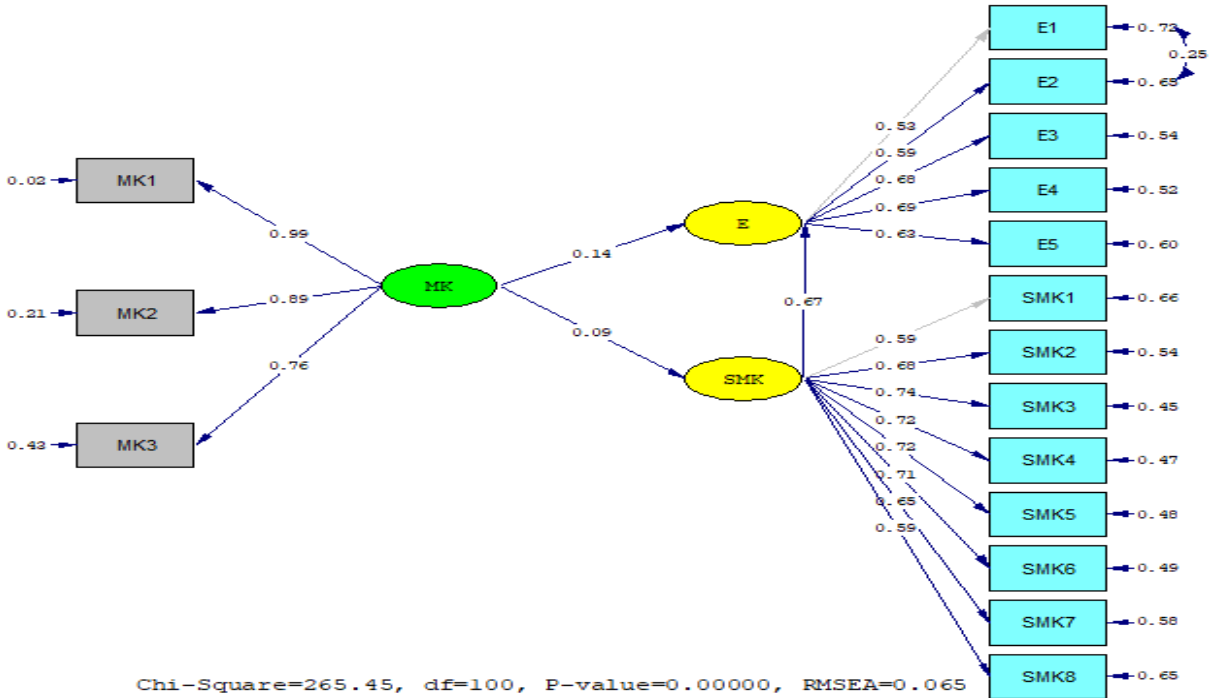
incelenir. Eğer bu ilişki istatistiksel olarak anlamsız hale geliyor ise tam aracılık etkinin olduğu söylenir (Yılmaz ve Dalbudak, 2018). Bu bağlamda Şekil 6’da marka kıskançlığı ile e-WOM arasındaki ilişki modellenmiştir.



Chi-Square=44.47, df=18, P-value=0.00049, RMSEA=0.061

Şekil 6. Marka kıskançlığı ile e-WOM arasındaki ilişki

Marka kıskançlığı ile e-WOM arasında pozitif yönlü 0,20’lik bir ilişki olduğu ve bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (T değeri 3,32). Sosyal medya kullanımı aracı değişkeni eklendikten sonra bu ilişkinin anlamsız olması beklenmektedir. Aracı değişken eklendikten sonraki model Şekil 7’de verilmiştir.



Chi-Square=265.45, df=100, P-value=0.00000, RMSEA=0.065

Şekil 7. Marka kıskançlığı, e-WOM ve sosyal medya kullanımı değişkenleri ile aracılık modeli

Gulsoy, M., Uyar, K., Leblebici Koçer, L. (2022). Marka Kıskançlığının e-WOM ve Premium Fiyat Ödeme İstekliliği Üzerindeki Etkisi: Sosyal Medya Kullanımı Aracı Rolü. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics (ABE)*, 5(2), 17-39.

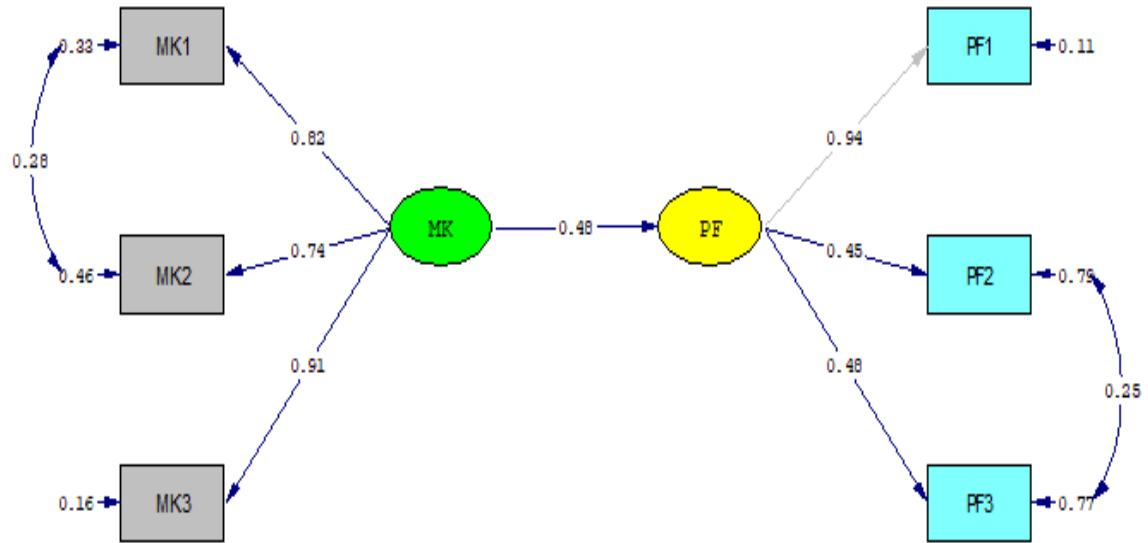
Kurulan modele sosyal medya değişkeni eklendiğinde marka kıskançlığı ile e-WOM arasındaki ilişki 0,14'e düşmüştür. Burada marka kıskançlığı ile sosyal medya kullanımı arasındaki t değeri 1,70, sosyal medya kullanımı ile e-WOM arasındaki T değeri ise 7,17 olarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda aracılığın sınanması amacıyla kullanılan Sobel testi sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 6. Sobel, Aroian ve Goodman Test sonuçları

Testler	Test İstatistiği	p- değeri
Sobel	1,654	0,098
Aroian	1,639	0,101
Goodman	1,670	0,095

Tablo 6'daki sonuçlar incelendiğinde sosyal medya kullanımı aracı değişkenin %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilmektedir.

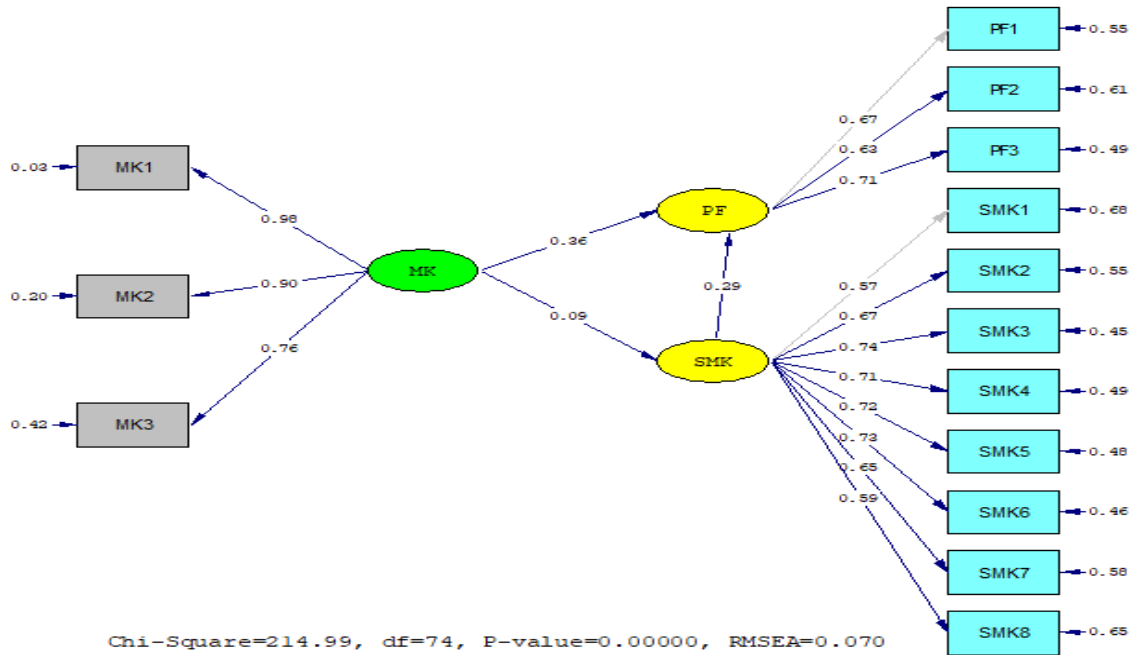
Marka kıskançlığı ile premium fiyat ödeme istekliliği ilişkisinde ise sosyal medya kullanımının aracılığının araştırılması için de yine öncelikle marka kıskançlığı ile premium fiyat ödeme istekliliği arasındaki ilişki incelenmelidir. İlgili inceleme sonucunda oluşturulan model Şekil 8'de verilmiştir.



Chi-Square=7.26, df=6, P-value=0.29743, RMSEA=0.023

Şekil 8. Marka kıskançlığı ile premium fiyat ödeme istekliliği arasındaki ilişki

Marka kıskançlığı ile premium fiyat ödeme istekliliği arasında pozitif yönlü 0,48'lik bir ilişki olduğu ve bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (T değeri 8,64). Sosyal medya kullanımı aracı değişkeni eklendikten sonra bu ilişkinin anlamsız olması beklenmektedir. Aracı değişken eklendikten sonraki model Şekil 9'da verilmiştir.



Şekil 9. Marka kıskançlığı, premium fiyat ödeme istekliliği ve sosyal medya kullanımı değişkenleri ile aracılık modeli

Kurulan modele sosyal medya değişkeni eklendiğinde marka kıskançlığı ile premium fiyat ödeme istekliliği arasındaki ilişki 0,36'ya düşmüştür. Burada marka kıskançlığı ile sosyal medya kullanımı arasındaki T değeri 1,69, sosyal medya kullanımı ile premium fiyat ödeme istekliliği arasındaki T değeri ise 4,45 olarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda aracılığın sınanması amacıyla kullanılan Sobel testi sonuçları Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 7. Sobel, Aroian ve Goodman Test sonuçları

Testler	Test İstatistiği	p- değeri
Sobel	1,580	0,114
Aroian	1,546	0,122
Goodman	1,616	0,106

Tablo 7'deki sonuçlar incelendiğinde sosyal medya kullanımı aracı değişkenin %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir ($p > 0,05$).

Kurulan aracılık modellerindeki sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda, H_6 ve H_7 hipotezlerinin desteklenmediği belirlenmiştir.

SONUÇ

Geçmişten günümüze kadar geçen sürede, yaşanan teknolojik gelişmeler ve küreselleşme süreci, tüketicilerin alışveriş yapma biçimlerinde de farklılıkların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Tüm dünyada geleneksel alışverişten, dijital alışverişe doğru baş döndürücü bir hızda geçiş söz konusu olmuştur. Tüketiciler internet üzerinden gerçekleştirdikleri alışverişlerinde, daha hızlı, kolay ve işlevsel alışveriş yapma ve çok sayıda ürünü aynı anda inceleyebilme imkânlarını bulurken, e-WOM sayesinde de geçmiş alışveriş deneyimlerinin paylaşılabilmesi ve yaptıkları/yapacakları alışveriş hakkında paylaşımda bulunarak bilgi edinme fırsatlarını yakalamışlardır. Tüketicilerin satın alma biçimlerinde

Gulsoy, M., Uyar, K., Leblebici Koçer, L. (2022). Marka Kıskançlığının e-WOM ve Premium Fiyat Ödeme İstekliliği Üzerindeki Etkisi: Sosyal Medya Kullanımı Aracı Rolü. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics (ABE)*, 5(2), 17-39.

değişiklikler ve dönüşümler yaşansa da aslında tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan faktörler çok fazla değişmemiştir. Bu bağlamda, psikolojik bir faktör olarak 'kıskançlık' duygusu da insanların en temel güdülerinden birisi olarak ön plana çıkmaktadır. Son yıllarda kullanım oranı ve etkinliği ile pazarlama dünyasının ilgi odağı haline gelen sosyal medyanın, sosyal kimlik arayışı ve sosyal görünürlüğü ortaya koyma ihtiyacını doğurmuş olması, dünyanın her yerinden insanların birbirini izlemesi ve takip edebilmesine imkân vermiş olması gibi sebeplerle 'kıskançlık' duygusunun daha fazla ön plana çıkmasına sebep olmuştur. Marka kıskançlığının yaratmış olduğu dürtü, tüketicileri bir markaya sahip olma konusunda teşvik edebilecek hatta mevcut literatürde kanıtlanmış olan premium fiyat ödeme istekliliği yaratmak üzerinde etkili olabilecektir. Bu durum, pazarlama literatürü açısından bakıldığında marka kıskançlığı kavramı ile sosyal medya kullanımı arasında bir ilişki olabileceğini düşündürmektedir.

Araştırmaya katılan, tüketicilere yönelik hazırlanmış demografik sorular ışığında elde ettiğimiz bulgulara göre; katılımcılar, % 65,9 gibi bir oranla, daha çok erkek tüketicilerden ve %61 oranında bekâr tüketicilerden oluşmaktadır. Yaş değişkeni incelendiği zaman, yüksek oranda (%66,1), 18 ile 35 yaşları arasında olan tüketicilerin katılım gösterdiği görülürken, eğitim durumlarının % 38,5 oranında en fazla lisans mezunu olan katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Gelir düzeylerine bakıldığı zaman ise katılımcıların, en fazla oranla 4251-7500 TL arasında gelire sahip olan tüketicilerden oluştuğu görülmektedir.

Yapmış olduğumuz çalışmanın, araştırma bulgularına göre; marka kıskançlığının, premium fiyat ödeme istekliliği üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu ispatlanmıştır. Elde ettiğimiz sonuç literatür ile uyumlu bulunmuştur (Bıçakçioğlu, vd., 2017;Sreejesh, 2015; Hasdianca ve Baldiaq, 2019; Ramadianti, vd, 2021; Rana ve Mustafa, 2021).

Marka kıskançlığının e-WOM üzerindeki etkisine bakıldığı zaman da yine marka kıskançlığının e-WOM üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ve elde edilen bulgular, Rosita ve Ratmendika, (2019) tarafından yapılan çalışma ile uyumludur. İlter, vd. (2015) tarafından yapılmış başka bir çalışmada marka kıskançlığının negatif e-WOM ile doğrusal bir ilişkisi olduğu yönünde bulgulara ulaşıldığından, farklı sonuçlara ulaşıldığı gözlemlenmiştir. Farklı araştırma bulgularına ulaşılmasının sebebi; e-WOM kavramının pozitif e-WOM ve negatif e-WOM olarak iki alt boyutta değerlendirilmiş olması ve tüketicilerin markaya karşı olumlu düşüncelerine rağmen, kıskançlık duygusu nedeniyle marka hakkında negatif söylemlerde bulunup, diğer tüketicilerin ilgili markaya sahip olmasına engel olmaya çalışmaları olarak görülmektedir.

Marka kıskançlığının sosyal medya kullanımı üzerindeki aracı etkisi incelendiği zaman ise sosyal medya kullanımının marka kıskançlığı üzerinde etkisi olduğuna dair kanıt bulunamamış ve hipotez desteklenememiştir. Bu sonuç literatürle uyumlu bulunamamıştır (Ramadianti, vd., 2021), ancak gerek geçmiş çalışmalardan elde edilen bulgular gerekse sosyal medya kullanımının; e-WOM ve premium fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etkisini ortaya koyan çalışmaların varlığı bilindiğinden, araştırmanın daha geniş bir örnekleme ve daha geniş kapsamlı bir araştırma yöntemi ile tekrarlanmasının sonuçları etkileyebileceği düşünülmektedir.

Sosyal medya kullanımının, e-WOM ve premium fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etkisi incelendiğinde, sosyal medya kullanımının, ilgili değişkenler üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu sonuçlarına ulaşılmış ve literatürdeki benzer çalışmalar ile karşılaştırıldığında

Gulsoy, M., Uyar, K., Leblebici Koçer, L. (2022). Marka Kıskançlığının e-WOM ve Premium Fiyat Ödeme İstekliliği Üzerindeki Etkisi: Sosyal Medya Kullanımı Aracı Rolü. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics (ABE)*, 5(2), 17-39.

yine uyumlu bir sonuç elde edildiği görülmüştür (Farzin, vd., 2021; Cheng, vd., 2021; Bayır, 2021; Barbar, 2021; Seo, vd., 2020, Dülek ve Aydın; 2020; Avçılar, vd., 2018; Torres, vd., 2018; Jun, vd., 2017; Kim., vd., 2016; Okan ve Şahin, 2016). Sosyal medya uygulamaları, e-WOM aracılığıyla, firmalar ve markaları hakkında olumlu ya da olumsuz deneyimlerini diğer tüketicilerle etkin bir şekilde paylaşma konusunda gerçek bir güç unsuru olurken (Farzin, vd., 2021, s.329), yine sosyal medyanın sağlamış olduğu avantajlar sayesinde markalar; daha fazla tüketiciye ulaşabilme fırsatını yakalayabilmekte ve sosyal medya uygulamaları üzerinde uzun süre vakit geçiren tüketicilerin, maruz kaldıkları markaya dair içeriklerle premium marka algıları pekişebilmektedir böylece tüketicilerin premium fiyat ödeme istekliliği de olumlu yönde etkilenmiş olmaktadır (Bayır, 2021, s.1119).

Bu çalışma ile yeni bir kavram olarak marka kıskançlığının, tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olabilecek bir faktör olarak ele alınabileceğini, marka kıskançlığının tüketicileri daha yüksek fiyat ödeyerek bir ürüne sahip olmak, e-WOM iletişimi üzerinde etkili olmak gibi avantajları olabileceğini ispatlamaktadır. Marka kıskançlığının, yeni pazar olarak görülen sosyal medya üzerinden tüketicilere ulaşmak ve rakipler arasından sıyrılabilmek için firmalar açısından bir taktik olarak kullanılabilmesi, tüketicileri bir markaya yönlendirmek ya da bir markanın bilinirliğini sağlamak konusunda faydalar sunabileceği açıkça görülmektedir. Daha sonraki araştırmalar da marka kıskançlığının gösterişçi tüketim üzerindeki etkileri araştırılabilir, benlik saygısı, materyalizm vb. değişkenlerle olan aracı etkisi ortaya koyulabilir.

Araştırmanın kolayda örnekleme metoduyla yapılmış olması ve yüz yüze anket yönteminin tercih edilmiş olması daha kısıtlı bir örneklem ile çalışılmasına sebep olmuştur. Sosyal medya kullanımının marka kıskançlığı yaratmak konusundaki etkisi yapılacak olan bir başka çalışmayla tekrar ölçülüp, daha etkili bir araştırma yöntemi ve daha geniş bir örneklem kullanılarak yapılan bir başka çalışma ile sonuçlarının karşılaştırılması daha kesin bir sonuca ulaşılmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.

Anselmsson, J., Bondesson, N. V., & Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 90-102.

Avçılar, M. Y., Demirgüneş, B. K. ve Açar, M. F. (2017). Instagram Reklamlarında Ürün Destekçisi Olarak Sosyal Medya Fenomeni Kullanımının Reklama Yönelik Tutum ve E-Wom Niyetine Etkilerinin İncelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 21, 1-27.

Ayuthaya, P. L. N. & Khamwon, A. (2017). A. Brand Love, Brand Jealousy, and Purchase Intention of Big Bike Motorcycle. *Proceedings of the Universal Academic Cluster International Summer Conference in Hokkaido*, 120-128.

Bakır, N. O. ve Safarzade, G. (2020). Marka itibarının daha fazla ödeme niyetine etkisi: marka aşkının aracılık rolü ve Nike markası üzerine bir araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 149-172.

Gulsoy, M., Uyar, K., Leblebici Koçer, L. (2022). Marka Kıskançlığının e-WOM ve Premium Fiyat Ödeme İstekliliği Üzerindeki Etkisi: Sosyal Medya Kullanımı Aracı Rolü. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics (ABE)*, 5(2), 17-39.

Barbar, S. (2021). *Müzelerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka bağı ve E-Wom üzerindeki etkileri* (Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ.

Bayır, T. (2021). Sosyal medya ilgilenimi ile premium fiyat ödeme isteği ilişkisinde algılanan lüks marka değerinin düzenleyici rolü. *Turkish Studies - Economy*, 16(3), 1119-1133.

Bekiroğlu, H. A. ve Şahin, E. (2019). Üniveriste Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu ve Saldırganlık Davranışı Gösterme İlişkisi. *Social Sciences*, 14(3),215-236.

Bıçakçioğlu, N., Ögel, İ. Y. ve İlter, B. (2017). Brand jealousy and willingness to pay premium: The mediating role of materialism. *Journal of Brand Management*, 24(1), 33-48.

Chairy, J. S. (2019). Relationship Between Brand Jealousy And Conspicuous Consumption. In *SU-AFBE 2018: Proceedings of the 1st Sampoerna University-AFBE International Conference, SU-AFBE 2018, 6-7 December 2018, Jakarta Indonesia* (p. 414). Indonesia: European Alliance for Innovation.

Cheng, G., Cherian, J., Sial, M. S., Mentel, G., Wan, P., Álvarez-Otero, S., & Saleem, U. (2021). The Relationship between CSR Communication on Social Media, Purchase Intention, and E-WOM in the Banking Sector of an Emerging Economy. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* 16, 1025-1041.

Daly, M., Wilson, M., & Weghorst, S. (1982). Male Sexual Jealousy. *Ethology and Sociobiology*, 3(1), 11-27.

Dawood, F., & Kashif, M. (2021). My love, I hate you: Rethinking brand jealousy to investigate emotional transition among rural customers. *Strategic Change*, 30, 45-52.

Deniz, L. ve Tutgun-Ünal, A. (2019). Sosyal medya çağında kuşakların sosyal medya kullanımı ve değerlerine yönelik bir dizi ölçek geliştirme çalışması. *OPUS International Journal of Society Researches*, 11(18), 1025-1057.

Dülek, B., & Aydın, İ. (2020). Effect of Social Media Marketing on E-Wom Brand Loyalty, and Purchase Intent. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(20), 271-288.

Efendioğlu, İ. H. (2019). Sosyal medyadaki gösteriş tüketiminin satın alma niyetine etkisi. In *Business and Organization Research (International Conference)* (Vol. 1, No. 1).

Erataly, S. Ö. (2018). Tarihsel ve Çağdaş Türkçede "Kıskanmak" Anlam Alanına Giren Sözcükler. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(3), 11-27.

Farzin, M., Vazifehdust, H., & Hamdi, K. (2020). Effect of Social Media Marketing and eWOM on Willingness to Pay in the Etailng: Mediating Role of Brand Equity and Brand Identity. *Business Perspectives and Research*, 1-17.

Habiboğlu, Ö. ve Uslu, A. (2019). Algılanan lüks marka değerinin ve marka itibarının premium fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etkisi. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 14(20), 1680-1709.

Hasdiansa, I. W., & Balqiah, T. E. (2018). Understanding the Influence of Brand Jealousy, Brand Love and Materialism Towards Willingness to Pay Premium: Study on Coach's Handbag. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 348, 283-289.

Gulsoy, M., Uyar, K., Leblebici Koçer, L. (2022). Marka Kıskançlığının e-WOM ve Premium Fiyat Ödeme İstekliliği Üzerindeki Etkisi: Sosyal Medya Kullanımı Aracı Rolü. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics (ABE)*, 5(2), 17-39.

İlban, M. O. ve Güleç, E. (2016). Sosyal Medyanın Turistik Deneyim Üzerindeki Etkisini Belirlemede Sosyal Medya Kullanma Yoğunluğunun Aracı Rolü. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), 57-73.

İlter, B., Bıçakcıoğlu, N., & Yaran, İ. Ö. (2016). How brand jealousy influences the relationship between brand attachment and word of mouth communication. *Acta Universitatis Danubius. Communicatio*, 10(1).

Jun, J., Kim, J., & Tang, L. R. (2017). Does Social Capital Matter on Social Media? An Examination Into Negative e-WOM Toward Competing Brands. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(4), 378-394.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kim, S., Martinez, B., McClure, C., & Kim, S. H. (2016). E-WOM Intentions towards Social Media Messages. *Atlantic Marketing Journal*, 5(1), 137-154.

Köysüren, T. ve Demirgüneş, B. K. (2019). Sosyal Medya Kullanımının Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin Tespit Edilmesi. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi (IJTEBS) E-ISSN: 2602-4411*, 3(2), 66-87.

Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM). *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499.

Leventhal, R. C., Sarkar, A., & Sreejesh, S. (2014). Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement. *Journal of Product and Brand Management*, 23(1), 24-32.

Malhotra, S. (2021). Studying the Influence of Brand Love on Brand Jealousy for Premium Clothing Brands. *SCMS Journal of Indian Management*, 18(2), 5-18.

Okan, E. Y. ve Şahin, A. (2016). İnternet Kullanımı Motivasyonlarının Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-WOM) İle İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 7(13), 49-62.

Rana, M. W., Mustafa, F., Quddoos, M. U., & Lodhi, R. N. (2021). How Brand Jealousy is an Antidote for Premium to Pay More in the Presence of Materialism and Brand Attachment? *iRASD Journal of Management*, 3(1), 35 – 45.

Ramadianti, F. R., Hidayatullah, S. A. R., & Karla, S. (2021). Effects of Social Media Marketing and Brand Love-Jealousy on Willingness to Pay Premium. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 5418-5430.

Rosita, N. H., & Ratnandika, Y. (2019). Brand Love and Brand Jealousy Mediating Electronic Word of Mouth on Online Hotel Reservation Intention. *The International Journal of Organizational Innovation*, 11(4), 150-161.

Sarkar, A., & Sreejesh, S. (2014). Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement. *Journal of Product and Brand Management*, 23(1), 24-32.

Gulsoy, M., Uyar, K., Leblebici Koçer, L. (2022). Marka Kıskançlığının e-WOM ve Premium Fiyat Ödeme İstekliliği Üzerindeki Etkisi: Sosyal Medya Kullanımı Aracı Rolü. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics (ABE)*, 5(2), 17-39.

Sarkar, A., Krishna, G. R., & Rao, V. G. (2014). Brand desire and brand jealousy: Routes to persuasion. *The Marketing Review*, 14(3), 265-278.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.

Sreejesh, S. (2015). Consumers' perceived brand aspiration and its impact on intention to pay price premium: Moderating role of brand jealousy. *Theoretical Economics Letters*, 5, 273-284.

Seo, E. J., Park, J. W., & Joi, Y. J. (2020). The Effect of Social Media Usage Characteristics on e-WOM, Trust, and Brand Equity: Focusing on Users of Airline Social Media. *Sustainability*, 6, 1-18.

Tandon, A., Dhir, A., & Mantymaki, M. (2021). Jealousy due to social media? A systematic literature review and framework of social media-induced jealousy. *Internet Research*, 1-42.

Torres, O., Augusto, P., & Wallace, M. E. (2018). Improving consumers' willingness to pay using social media activities. *Journal Service Marketing*, 32, 880-896.

Türk Dil Kurumu (t.y.). *Çevrim İçi Türkçe Sözlük*. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/> (06.05.2022).

Üçer, N. (2016). Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Media Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(12).

Yılmaz, V. ve Dalbudak, Z. İ. (2018). Aracı Değişken Etkisinin İncelenmesi: Yüksek Hızlı Tren İşletmeciliği Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 517-534.

Yoon, S. J. (2012). A social network approach to the influences of shopping experiences on e-wom. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 213-223.

Wang, T., Mai, X. T., & Thai, T. D. H. (2021). Approach or avoid? The dualistic effects of envy on social media users' behavioral intention. *International Journal of Information Management*, 60, 102374.