

LÜKS GİYİM MARKALARINDA SOSYAL MEDYA İLGİLENİMİ, MARKA DEĞERİ VE MARKA TERCİHİ İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

A SURVEY RESEARCH ON THE RELATIONSHIP OF SOCIAL MEDIA
ENGAGEMENT, BRAND EQUITY AND BRAND PREFERENCE IN LUXURY
CLOTHING BRANDS

Tuğba UZUNKAYA** 

Cemal YÜKSELEN*** 

Öz

Rekabetin yoğunlaştığı ve markaların sürekli arttığı günümüz pazar koşullarında işletmeler, değişen tüketici istekleri karşısında markalarına daha fazla önem vermektedirler. İşletmeler marka değerini arttırarak, tüketicilerin marka tercihini etkileyebilirler. Bir markanın değeri yalnızca markaya biçilen parasal değeri değil, markaya karşı tüketici tutumu, bakış açısı gibi maddi olmayan değerleri de kapsamaktadır. Bilişim teknolojilerinin gelişmesiyle ivme kazanan sosyal medya da tüketicilerin marka tercihini etkileyen bir başka önemli faktördür. Bu noktadan hareketle araştırmanın amacı, lüks giyim markalarında, sosyal medya ilgilenimi, marka değeri ve marka tercihi arasındaki ilişkilerinin, hedonik ve faydacı değer temelli satın alma yaklaşımına göre farklılık gösterip göstermediğini incelemektir. Araştırma, Kocaeli'de 18 yaş ve üzeri lüks giyim markalarını kullanan tüketiciler üzerinde uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre, lüks markalarda, sosyal medya ilgileniminin marka farkındalığına, algılanan kaliteye, marka imajına ve marka sadakatine etkisi, hedonik ve faydacı değere göre farklılık göstermemektedir. Marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakatinin marka tercihinin etkisi de, hedonik ve faydacı değere göre farklılık göstermemektedir.

* Makale, doktora tez çalışmasından yararlanılarak hazırlanmıştır.

** Beykent Üniversitesi, İşletme Yönetimi Bölümü, E-mail:uzunkayatugba@gmail.com

*** Beykent Üniversitesi, İşletme Yönetimi Bölümü, E-mail:yukseleccemal@gmail.com

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya İlgilenimi, Marka Değeri, Marka Tercihi, Lüks Markalar, Hedonik Değer, Faydacı Değer.

Abstract

In today's market conditions where the competition has become intense and the brands have been increasing constantly, the enterprises emphasize more on their brands in the face of changing consumer demands. The enterprises can influence the brand preferences of the consumers by increasing brand equity. The value of a brand includes not only the monetary value of the brand but the intangible values such as the attitudes, points of view of the consumers towards the brand. Social media, which has gained momentum with the development of information technologies, is another important factor affecting the consumer brand preferences. From this point of view, the aim of the study is to examine whether the relationships between social media engagement, brand equity, and brand preference in luxury clothing brands differ from the hedonic and utilitarian value-based purchasing approach. The study was conducted on consumers using luxury clothing brands aged 18 and over in Kocaeli. According to the findings, in luxury brands, the impact of social media engagement on brand awareness, perceived quality, brand image and brand loyalty does not differ by hedonic and utilitarian value. The impact of brand awareness, brand image, perceived quality and brand loyalty on brand preference does not differ from the perspectives of hedonic and utilitarian value.

Keywords: Social Media Engagement, Brand Equity, Brand Preference, Luxury Brands, Hedonic Value, Utilitarian Value.

1. GİRİŞ

Küreselleşmenin etkisiyle birlikte markalar arasındaki rekabet her geçen gün artarak, markaların farklılık yaratmalarını ve değişen tüketici isteklerini karşılayarak; mevcut müşterilerini, sadık müşteri konumuna getirmelerini zorlaştırmaktadır. Tüketiciler teknolojik ilerlemenin sağladığı avantajlardan yararlanarak, markalar hakkında daha fazla bilgi edinip, markaları birbirleriyle kıyaslayabilmektedir. Bu markalar arasında farklılık yaratan, beğendikleri, ilgi duydukları, yüksek düzeyde algıladıkları kaliteye ve olumlu bir imaja sahip markaları tercih etmektedirler. Başka bir ifadeyle, marka değerinin bileşenleri olan marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı ve marka sadakati, tüketicilerin tercihlerinde etkili faktörler olarak pazarlama yöneticilerinin odaklandıkları konular haline gelmiştir.

Rekabetin yoğunlaştığı ve alternatif markaların sürekli arttığı pazar koşullarında, işletmeler marka değerini arttırarak, tüketicilerin marka tercihini yönlendirebilirler. Bir markanın değeri yalnızca tüketicilerin markaya ödemeye razı olduğu fiyatı değil, aynı zamanda markaya karşı tüketici tutumu, markaya bakış açısı gibi maddi olmayan değerleri de kapsamaktadır. İletişim teknolojisinin yaygınlaşmasıyla tüketicilerin birbirleriyle iletişime geçmeleri, markayla ilgili deneyim ve bilgilerini paylaşmaları, kullandıkları markaları birbirlerine tavsiye etmeleri gibi eylemler de marka değerini yansıtmaktadır.

Bilişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte dünya genelinde ivme kazanan ve insanların yaşamlarının bir parçası haline gelen sosyal medya, tüketicileri etkileyen çok önemli bir unsur haline gelmiştir. Literatürde yeni bir kavram olan sosyal medya ilgilenimi, içerik oluşturmak, oluşturulan içerikleri tekrar paylaşmak, beğenmek, yorum yapmak gibi eylemler aracılığıyla diğer kullanıcılarla iletişimde bulunmak ve topluluklar oluşturmak da dahil olmak üzere etkileşim içerisinde ölçülen bir kavramdır. Sosyal medya ilgilenimi ile markalar sosyal ağlar üzerinden daha fazla kitleye erişebilme imkanına sahiptir. Bu platformda kullanıcılar için markaya yönelik ilgi çekici, eğlenceli günlük paylaşımlarda üretilerek, tüketiciler markaya yönlendirebilir. Sosyal medya ilgilenimi bu bağlamda, marka değerini ve marka tercihini etkileyen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyada popülerliğini artıran ve kullanıcıların ilgisini çekerek, geçmişten bugüne kadar tüketicilerin vazgeçilmezlerinden biri olan lüks kavramı, farklı yaş gruplarında ya da farklı statülerde olan tüm tüketicilerin kendilerini ayrıcalıklı ya da özel hissetmelerini sağlamaktadır.

Literatürde lüks markaların marka sadakati, marka farkındalığı, olumlu bir imaj ve yüksek kalite düzeyiyle ilişkilerini ortaya koyan çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu noktadan hareketle gerçekleştirilen araştırmanın amacı, lüks giyim markalarında sosyal medya ilgilenimi, marka değeri ve marka tercihi arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Marka değeri; marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakati bileşenlerinden oluşmaktadır. Sosyal medya ilgileniminin marka değerine etkisi, bu bileşenler baz alınarak test edilmiştir. Lüks markalarda hedonik değer rolünü ortaya koyan araştırmalar bulunmakta olup, bu araştırmada hedonik ve faydacı değer marka tercihi ve marka değeri üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Araştırmada literatürde yer alan çalışmalar esas alınarak model oluşturulmuş olup, Kocaeli’de 18 yaş ve üzeri lüks giyim markalarını kullanan tüketiciler üzerinde araştırma uygulanmıştır. Uygulamaya geçmeden önce araştırma konusu olacak markaları belirlemek amacıyla Kocaeli’deki alışveriş merkezlerinde ve İzmit kent merkezinde markalar taranarak, satılan giyim markaları belirlenmiştir. Bu amaçla Kocaeli’de Gebze Center, 41 Burda, Outlet Center, Arasta Park, Ncity, Dolphin Center, Symbol Yaşam Merkezi alışveriş merkezlerinde ve İzmit kent merkezinde tarama yapılmıştır. Burada tespit edilen markaların lüks olup olmadıklarına ilişkin algı için tüketiciler düzeyinde bir anket yapılmıştır. Bu ankette tüketicilere markalar verilerek, kendilerine göre lüks olup olmadıkları sorularak kontrol yapılmıştır. Bu kontrol sonunda lüks markalar tam olarak saptanarak ana araştırmada cevaplayıcılara yöneltilmiş, belirtilen lüks markalardan en az birisini sosyal medyada izleyen veya kullananların cevap vermeleri istenmiştir.

Literatürde bu kapsamda bir modeli ortaya koyan herhangi bir çalışma mevcut değildir. Genellikle sosyal medya reklamlarının marka değerini oluşturan bileşenlerden herhangi birisi ve/veya marka sadakati üzerinde ya da satın alma davranışına etkisi konularında çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmanın özgün olmasının nedenlerinden birisi, lüks markaları

kapsayan böyle bir çalışmanın literatürde bulunmamasıdır. Öte yandan, lüks markaların satın alma davranışı üzerinde hedonik değerini ortaya koymaktadır. Bu çalışmaya hedonik değer yanı sıra faydacı değer de alınmıştır. Araştırma kapsamında hangi değerlerin önem taşıdığı belirlenerek hedonik ve faydacı değerlerin etkisi araştırılmıştır. Çalışma bu yönüyle de özgün niteliktedir. Araştırmalarda, marka değeri çoğu zaman dört bileşen yerine tek bir değişken olarak geliştirilen ölçekle ölçülen kavram olarak incelenmektedir. Bu çalışma, marka değerini birden çok değişkenle birlikte ele alan ve aralarındaki etkileşimi de göz önünde bulunduran, geniş ölçekli marka değeri araştırmasıdır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sosyal Medya İlgilenimi

Sosyal medya, “Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web siteleridir” (Kırık, 2012, s.93). Sosyal medya, “içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan ve paylaşılan sanal topluluklardır”. Dolayısıyla, sosyal medya, “içeriği bireyler tarafından oluşturulan haber, fotoğraf, video ve podcastlerin sosyal medya web siteleri aracılığıyla sunulduğu, katılımcı online medyadır” (Köksal & Özdemir, 2013, s.325). Teknoloji tabanlı sosyal medya, tüketicilerin ürün/hizmet ya da marka deneyimi yaşamalarına aracı olabileceği gibi karşılıklı etkileşim ile başkalarının algılarını, duyu ve düşüncelerini de etkileyebilen iletişim odaklı bir platformdur. Sosyal medya kullanıcıları, herhangi bir sınırlamaya maruz kalmadan kendilerini ifade edebilir ve içerikleri yaratıp paylaşımında bulunabilirler. Bunun yanı sıra sosyal medya, insanlar arasındaki etkileşimi artırarak onlara toplu olarak hareket etme imkanı da sağlamaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, kullandıkları uygulamalarda, gruplar oluşturarak daha hızlı iletişime geçip, bilgi paylaşımında bulunmaktadırlar. Bu gruplar marka, eğitim, sosyal etkinlikler gibi birçok alandaki konuyla alakalı içeriklerden oluşabilmektedir.

Tüketicilerin sosyal medya kullanım oranının artmasıyla, şirketler önemli miktarda bilgi edinmektedirler. Sosyal medyadaki kullanıcı hesapları, “tüketicilerin yaşam tarzları, ilgi alanları, marka veya ürünler hakkındaki duyu ve düşüncelerini ya da paylaşımları içermesinin yanı sıra satın alma kayıtlarını, pazarlama kampanyalarındaki geri dönüşleri ve web ziyaretlerini içeren verileri de” kapsamaktadır. Bu veriler doğrultusunda işletmeler, ürün veya markalarıyla ilgili yeni stratejiler oluşturabilir ya da mevcut stratejilerini bu doğrultuda geliştirebilirler. Bu bilgiler ve stratejiler, işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır (Bashir, Papamichail & Malik, 2017, s.177). Sosyal medya araçlarının kullanıcılarına sunduğu çeşitli uygulamalarla tüketiciler yaptıkları eylemlerden, duyu ve düşüncelerine kadar her şeylerini paylaşmak ve diğer kullanıcıların bu paylaşımları görmelerini istemektedirler. Sosyal medya, işletmelerin tüketicilere birden fazla ürün ya da hizmetleriyle ilgili kampanyalarını,

duyurularını, yeniliklerini, gelişmelerini aynı anda ve hızlı bir şekilde aktarabileceği büyük bir pazar hacmine sahiptir. Sosyal medya bunu gerçekleştirmenin en maliyetsiz, hızlı ve kolay yoludur.

Sosyal medya, markalara; tanıtım faaliyetleri, farkındalık oluşturma, satış, satış sonrası tüketicilerin ürün ve hizmetlere karşı memnuniyetlerini takip etme, yeni gelişmeleri takip etme ve müşterilerin yeni gelişmeler hakkında bilgilendirme, müşterilerle iletişim kurma... gibi birçok konuda imkanlar sunmaktadır. Bu özellikleri ile sosyal medya ortamlarının doğru kullanımı ve takibinin düzenli olarak yapılması işletmeler için oldukça önemlidir. Markaların sosyal medya pazarlaması çerçevesinde, farklı sosyal ağları kullanarak tüketiciler için değer yaratmalarının önemi, yapılan araştırmalarla desteklenmiştir. Güçlü bir marka değerinin yaratılması, tüketicilerin alternatif markalar arasından belirli bir markaya karşı olumlu tutumlar sergilemesini sağlayıp, markayı satın alma isteğini artırmaktadır. Tüketicilerin markayla kendilerini özdeşleştirmeleri, markayı kendilerine yakın bulmaları ise, markayı tercih etmelerini ve satın alma davranışını gerçekleştirmelerini sağlamaktadır. Sosyal medya pazarlaması, “satın alma sonrası kararlarla ilgili ürün ve markaların ölçme yapabildikleri, bireysel satın alma sürecinin her aşamasında tüketicileri etkileyebilen ve onlara dokunabilen tek pazarlama formudur” (Whiting & Deshpande, 2016, s.84).

Sosyal medya uygulamaları aracılığıyla işletmelerin markalarını duyurması, markalarının farklılıkları hakkında geniş kitlelere erişmesi, çok daha hızlıdır. Markanın, iletmek istediği mesajı, sosyal medya aracılığıyla tüketiciye ulaştırması, markanın varlığından haberdar etmesi, tüketicilerin markaya olan tutumunu etkileyerek zihinlerindeki marka imajını şekillendirmektedir. Bunun yanı sıra algılanan kalite düzeyinin yüksek olması, tüketicilere daha az riskli gelebileceği gibi, yüksek bir marka imajını da çağrıştırabilir. Bu faktörler tüketicilerin markayı tercih etmesini ve marka sadakati oluşturmalarını olumlu yönde etkilemektedir.

İlgilenimi, “tüketicinin işletmelerle olan ilişkisinde fiziksel, bilişsel ve/veya duygusal durumunun düzeyidir”. Dolayısıyla, “belirli faaliyetler ve işletmenin sunduklarıyla tüketici etkileşiminin ilgilenim kaynakları gibi nasıl faaliyette bulunabileceğini sergilemektedir” (Geissinger & Laurell, 2016, s.178). “Markanın yüksek düzeyde tüketiciye odaklanması ve marka ile tüketici arasındaki duygusal bağın geliştirilmesi”, ilgilenimin merkezindeki temel iki düşünceyi oluşturmaktadır (Mollen & Wilson, 2010, s.923).

Markalar sosyal medya pazarlaması çerçevesinde hem markalarla müşterileri arasındaki hem de müşterilerinin kendi aralarındaki bilgi akışını yaratabilirler. Sosyal medya pazarlaması üzerinden çeşitli sosyal ağlar kullanılarak, markayla müşteri arasındaki etkileşim ve ilgilenim düzeyi arttırılabilir. Tüketiciler bu şekilde markayla ilgili daha fazla yorum, beğeni ve paylaşım yaparak, sosyal medyadaki içeriklere odaklanırlar. Artan ilgilenim düzeyi, tüketicilerin markaya odaklanma düzeyini ve marka değerini arttırmaktadır. Sosyal medya

İlgileniminin artması yalnızca marka için manevi değeri değil, maddi değer yaratılmasını da sağlamaktadır.

Sosyal medyada ilgilenim ise, “retweet, içerik oluşturma, oluşturulan içerikleri tekrar paylaşma, beğenme, yorum yapma gibi eylemler aracılığıyla diğer kullanıcılar ile sohbet etmek de dahil olmak üzere etkileşim içerisinde ölçülür ve çeşitli şekiller alabilir”. Sosyal medya ilgilenim oranını ölçmek için farklı göstergeler kullanılmıştır. Örneğin, bir mesajın aldığı etkileşimin sayfanın beğeni sayısına (Facebook için) veya izleyici sayısına (Twitter) bölünmesi ile hesaplanabilir (Hwong, Oliver, Kranendonk, Sammut & Seroussi, 2017, s.484). Sosyal medya ilgilenimi paylaşım, beğeni, yorum gibi eylemlerin yanı sıra “forum toplulukları ve tartışmalarda ilgilenimi artırmak ve bilgi iletmek için en iyi yollardan birisidir” (Kwon, Min, Geringer & Lim, 2013, s.111).

Pazarlamaya ilişkin ilgilenim, dört adımdan oluşan bir süreçtir. Bunlar, “bilişsel ilgilenim, duygusal ilgilenim, davranışsal ilgilenim ve sosyal ilgilenimdir” (Wang, Kim, Xiao & Jung, 2017, s.150). “Bilişsel ilgilenim, ticari işletmeler, markalar, online sosyal ağlar, marka toplulukları üzerinden belirli objeyi işleme dahil etmek, objeye yoğunlaşmak ve ilgi çekmek aracılığıyla tüketicinin objeyle ilgilenim seviyesiyle ilişkilidir. Örneğin, marka ilgilenimi bağlamında bilişsel ilgilenim, tüketicinin belirli bir markaya yönelik ilgisidir. Duygusal ilgilenim, objeye duyulan ilgiden kaynaklanan gösteriş ve esinlenme olarak bilinen duygusal aktivite alanıdır. Örneğin, marka ilgilenimi bağlamında duygusal ilgilenim, belirli bir markaya karşı tüketicinin kararlılığı ya da bağlılığıdır. Davranışsal ilgilenim, marka bağlamında değerlendirildiğinde, belirli markayı satın almak ya da belirli bir markaya karşı eyleme geçmek olarak ifade edilmektedir” (Tarute, Nikou & Gatautis, 2017, s.147). Wang vd. (2017, s.150), sosyal ilgilenimi, sosyal medya ilgilenimi olarak davranışsal ilgilenime yakın bir kavram şeklinde ele almış ve tüketicinin, markanın web sayfasına yönelimi, takibi, beğenme davranışı ve çevresiyle paylaşma düzeyi şeklinde ifade etmiştir. İşletmeler, kendi hesapları üzerinden günlük paylaşımlar yaparak, takipçileriyle iletişime geçerek marka farkındalığını arttırabilirler. Tüketicilerin sosyal medya üzerinden yaptıkları olumlu ya da olumsuz yorumları takip ederek, duyarlı bir şekilde konuya yaklaşmaları, sosyal medya ilgilenimini arttırmaktadır. İşletmeler, sınırları ortadan kaldıran sosyal medya aracılığıyla, markaya merakı olan tüketicileri teşvik edebilir ve sosyal medya ilgilenimini arttırabilirler.

2.2. Marka Değeri ve Bileşenleri

Marka değerini birçok araştırmacı farklı tanımlarla ifade etmiştir. Marka değerine ilişkin ortak kabul gören bir tanım olmamakla beraber, marka değerinin, “markanın ürüne kazandırdığı ek değer” olarak ifade edilmesi, araştırmacılar tarafından genel kabul görmektedir. Güçlü marka değeri, işletmelere başarılı marka uzantısı için imkan sağlamakla birlikte, rakip markaların tutundurma faaliyetleri karşısında dayanıklılık elde etmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda güçlü marka değerine sahip işletmeler, rakip markaların piyasaya girmesini

engelleyerek, rekabetçi avantaj kazanmaktadırlar (Baalbaki & Guzmán, 2016, ss.230-231). Marka değeri tüketicilerin bir markaya biçtiği tutar olarak işletmeye kazandırdığı değer in ötesinde; tüketicinin markaya bakış açısını, markanın tüketicinin zihninde yarattığı farklılığı, markayla oluşturduğu bağı içeren geniş bir kavramdır. Güçlü bir marka değeri, tüketicilerin marka tercihlerini ve satın alma davranışlarını yönlendirirken, işletmelerin de pazarı etkilemesini sağlamaktadır.

Bu çalışmada konu olan tüketici temelli marka değerinin boyutunu, bazı çalışmalar “fonksiyonel ve sembolik” olarak ele almaktadır. Fonksiyonel boyut, “ürün veya hizmetlerin tüketicilerin ihtiyaçlarını nasıl karşıladığını ifade eden markalı ürünlerin performansı ve fonksiyonel özelliklerdir. Marka değerinin ikinci boyutu ise, imaj çağrışımları gibi markaya yönelik soyut (manevi) bakış açısıdır” (Delassus & Descotes, 2012, s.118). Bir markanın değeri yalnızca tüketicilerin markaya ödemeye razı olduğu fiyat değil, markaya karşı tüketici tutumu, markaya bakış açısı gibi maddi olmayan değerleri de içermektedir. İletişim teknolojisinin yaygınlaşmasıyla tüketicilerin birbirleriyle iletişime geçmeleri, markayla ilgili tecrübe ve bilgilerini paylaşmaları, kullandıkları markaları birbirlerine tavsiye etmeleri gibi eylemler de marka değerini yansıtmaktadır. Tüketicilerin çevresinden, ailesinden, çeşitli iletişim araçlarıyla farklı kanallardan marka ile ilgili olumlu ya da olumsuz düşünceler edinmesi, markaya karşı hissettiği yakınlık, markanın sergilediği pazarlama çabaları, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama düzeyi gibi birçok faktör, tüketicinin zihninde marka değerinin şekillenmesini sağlamaktadır.

Daha önce yapılan çalışmalar, “marka değerinin boyutları olan marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka sadakati, markanın karlılık performansı ve marka pazar performansı ile olumlu olarak ilişkilendirilmektedir” (Mohan & Sequeira, 2016, s.15). Konecnik ve Gartner (2007) ise, “marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakatini dahil eden bir modelle” marka değerini açıklamıştır (Konecnik & Gartner, 2007, s.402). Sosyal medya aracılığıyla marka değeri olumlu şekilde arttırılarak, tüketicilerin marka tercihi arttırılabilir. Dolayısıyla, markaların, gerek rekabetçi konumlarını korumaları, gerekse pazar payını arttırmaları açısından, marka değeri ve bileşenleri, son derece önemli bir kavramdır.

Marka farkındalığı, “farklı koşullar altında tanımlamak ve hafızada marka ismi, logosu, sembolü vb. ilişkilerle bağlantı kurmak üzere, markayı tanıma ve hatırlama yeteneğidir” (Çıfci, Ekinci, Whyatt, Japutra, Molinillo & Siala, 2016, s.3741). Yapılan çalışmalar, marka farkındalığının “tüketicilerin marka tercihini ve pazar payını olumlu şekilde etkilediğini” ortaya çıkarmıştır. Bunun yanı sıra marka farkındalığının, “markayı akılda tutmayı ve oranını da arttırdığını” bulmuşlardır. Marka farkındalığı, “alıcıları satın alma davranışlarını gerçekleştirirken, markaya ve marka sadakatine teşvik edebilir; ayrıca o markaya karşı tüketicilerin olumlu bir tutum içerisine girmelerine ve yüksek düzeyde satın alma niyetine öncülük eder” (Liu, Wong, Tseng & Chang, 2017, s.194). Markalar, iletişim kanallarını kullanarak, rakiplerinden farklı oldukları noktaları, tüketicilerin zihninde yer edecek şekilde

oluşturmalıdırlar. Marka değerinin yaratılmasında, tüketicilerin markanın varlığından ve sahip olduğu özelliklerden haberdar olmasını sağlayan marka farkındalığını yaratmak, alternatif markalar arasından markayı farklı kılacak ürün veya hizmetleri geliştirmek, tüketicilerin sosyal hayatlarında ya da iletişim araçlarında marka hakkında olumlu yorum yapmalarını sağlayacak pazarlama çabalarını gerçekleştirmek, markalar için oldukça önemlidir. Dolayısıyla, markaların doğru stratejiler geliştirerek, marka farkındalığını arttırmalıdır. Markaya yönelik reklam harcamaları ve tutundurma gibi pazarlama çabalarını gerçekleştirerek, iletişim kanallarını etkin kullanarak, bu iletişim kanallarındaki tüketiciler arasındaki etkileşimden yararlanarak markanın sunduklarını, fiziksel özelliklerini, farklılığını, kattığı değeri tüketicilere duyurarak; tüketicilerin markayı tercih etmesini sağlayabilirler. Artan marka farkındalığı işletmenin kar marjını ve pazar hacmini olumlu yönde etkileyerek, rekabetçi konumunu güçlendirmektedir.

Marka değerinin bileşenlerinden olan marka imajı, “yalnızca ürün ya da hizmet kalitesi ve fiyat gibi objektif faktörlere değil, aynı zamanda psikolojik fayda sağlamaya, sosyal statüyü göstermeye, müşterileri diğerlerinden farklı kılmaya ve markayla ilgili duygusal ve zihinsel algılar yaratmaya odaklanmaktadır” (Erdil, 2015, s.198). Markalar sundukları ürün ve hizmetlerle, tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermenin ötesinde güçlü bir marka imajıyla, tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılayan, sosyal çevresine ve statüsüne uygun bir şekilde tüketiciyi memnun eden faydalar sağlayarak, tüketicileri tatmin etmektedirler. Markaların tüketicilere sundukları ürün ya da hizmetlerin niteliklerini, faydalarını değerleyen tüketiciler, satın alma sürecinde bu doğrultuda hareket ederler. Daha önce yapılan çalışmalara göre, olumlu bir marka imajı, “işletmelerin marka konumu kurmaları için yardımcı olur, markanın pazar performansını güçlendirir ve rekabetten markayı korur” (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016, s.264). Ayrıca olumlu bir marka imajı, ağızdan ağıza söylemlerin olumlu yönde olması, prestij ürün fiyatı sağlaması, sadakati artırma gibi tüketicilerin davranışlarını olumlu bir şekilde etkiler. Birçok başarılı işletme, marka imajı düşük olan işletmeleri bünyesine katarak, güçlü marka imajıyla pazar payını artırmaktadır (Hsiang-Ming, Ching-Chi & Cou-Chen, 2011, s.1094). Marka imajı daha çok soyut çıktılarla değerlendirilmesine rağmen, somut olarak işletme açısından finansal çıktılar sağlamaktadır. Özellikle dijital ortamlarda, markalar tutundurma çabalarını güçlendirerek, tüketicilerin bu markaları kullanmasıyla, markanın yaratacağı işlevsel faydanın ötesinde, tüketicilere nasıl prestij ve statü kazandıracağına ilişkin marka imajıyla, ürüne olan talebini ve pazardaki rekabetçi konumunu artırmaktadır. Güçlü bir marka imajı, markaların daha fazla talep edilmesini sağlarken; işletmenin, satış ve karını arttırmaktadır.

Algılanan kalite, “bir ürün kalitesine ilişkin tüketicinin algısıdır”. “Bir ürünün üstünlüğüne ilişkin tüketicilerin genel yargısını temsil etmektedir”. Araştırmacılar, “algılanan kalitenin etkileyici bir faktör olduğuna ve yüksek algılanan kaliteye sahip tüketicilerin yüksek satın alma niyetlerine sahip olduğuna” dikkat çekmiştir. Yapılan çalışmalarda, “algılanan kalite

ve satın alma niyeti arasında doğrudan pozitif bir ilişki olduğunu” desteklemektedir (Ariffin, Yusof, Putit & Shah, 2016, s.393). Bunun yanı sıra, yüksek kalite algılarının kısa vadede “yüksek fiyat nedeniyle karlılığı artırmaya öncülük ettiğini”, uzun vadede ise; “hem pazar payı kazanımlarını hem de pazar büyümesini içeren işletme büyümesini etkilediğini” ortaya çıkarmışlardır (Sanyal & Datta, 2011, s.607). Algılanan kalite, tüketicilerin beklentileri ve bu beklentilerinin karşılanması gibi birçok faktörü göz önünde bulundurarak, tüketicilerin bireysel olarak ürün ya da markayı subjektif değerlemelerini içermektedir. Dolayısıyla, algılanan kalitenin, genel olarak belirlenmesi zordur. İşletmeler, bu noktada tüketicilerin beklentilerini ve nelere öncelik verdiklerini belirlemelidirler. Tüketiciler, markanın yüksek düzeyde bir kaliteye sahip olduğunu algıladıklarında, markayı tekrar satın alma davranışı içine girebilirler. Algılanan kalite düzeyinin yüksek olması aynı zamanda tüketicilere daha az riskli gelebileceği gibi, yüksek bir marka imajını da çağrıştıracaktır.

Marka sadakati, “bir markaya karşı bir tüketicinin bağlılığıdır ve dolayısıyla marka, fiyat ya da ürün özelliklerinde değişiklik yapsa bile, tüketicinin o markaya karşı inatçı vazgeçmeme duygusunu yansıtmaktadır” (Chahal & Bala, 2010, s.2). Dolayısıyla marka sadakati, “belirli fiyat aralığı üzerinde tüketicinin alternatif markalara geçiş yapmamasını” ifade etmektedir. Marka sadakat derecesi, iki marka arasında minimum fiyat farkı olmasına rağmen aynı markayı tercih etmektir (Empen, Loy & Weiss, 2015, s.737). Tüketicilerin markaya karşı olumlu duygularının olması ya da markayla bir bağ kurması, markayı tercih etmesini ve satın alma davranışını gerçekleştirmesini sağlamaktadır. Markaya karşı oluşan bu olumlu tutumlar, gelecek satın alma davranışlarını da olumlu yönde şekillendirerek; tüketicilerin ileriki dönemlerde satın alma olasılığını artırmaktadır. Belirli bir markaya karşı tüketicinin bağlılığını ifade eden marka sadakati, fiyat karşısında tüketicilerin daha az hassasiyet göstermesini sağlamaktadır. Markanın özelliklerinde yaptığı değişiklikler ya da farklı unsurlar, tüketicinin marka tercihini ve satın alma davranışını daha az etkilemektedir.

Marka sadakatine sahip tüketiciler, yaşamlarının bir parçası haline getirdikleri markayı çevrelerine tavsiye ederek, markayla ilgili bilgi paylaşımında bulunur ve marka farkındalığının artmasını sağlayabilirler. Diğer tüketicilerin de markayı kullanmasına öncülük olarak, olumlu duygu ve düşüncelerini, gerek yüz yüze gerekse iletişim kanalları aracılığıyla dile getirirler. Özellikle iletişim ağlarında yapılan olumlu ya da olumsuz paylaşımların, kısa sürede milyonlarca insana ulaşması, markaların sosyal medya ilgilenimine önem vermelerini gerekli kılmaktadır. Markalar, sosyal medya ilgilenimini arttırarak (örneğin, kullanıcılarının paylaşımlarını, mesajlarını, isteklerini, sorularını, cevaplarını ve şikayetlerini gözleyerek), tüketicilerle iletişimlerini güçlendirip, tüketicilerle oluşturulan bağın geliştirilmesini sağlayabilirler. Yapılan çalışmalar da, marka sadakatinin “tüketici ile marka arasında ilişkilerin oluşturulması ve sürdürülmesi ile oluştuğunu” ifade etmektedir. Marka sadakati, “tüketicilere, sadık oldukları markanın ihtiyaçlarını rakip markalardan daha iyi karşılayacağına dair güven sağlamaktadır” (Petzer, Mostert, Kruger & Kuhn, 2014, s.258). Bunun yanı

sıra müşteri sadakatini artırmanın “işletme için daha yüksek bir karlılığın öncülü” olduğunu da yapılan araştırmalar desteklemektedir. (Goyal & Chanda, 2017, s.52). Zamanla kar, “tutundurma çabalarına daha az bütçe ayırmak suretiyle ya da tüketicinin markayla ilişkisini sürdürmek için ek bir harcama yapmak zorunda olmaması nedeniyle artmaktadır ve uzun vadede sadık müşteriler, o markaya daha fazla para harcamaktadırlar”. Sadık tüketiciler, markanın “ürün uzantılarını kabul eder, markayı rakip indirimlerinden korur ve pazara girmek isteyen firmalar için giriş engelleri yaratır” (Lazarevic, 2012, s.48). Tüketicilerin belirli bir markaya karşı oluşturduğu bağ nedeniyle alternatif markalara geçiş ihtimali daha düşüktür. Diğer markaların sunduğu teklifler karşısında daha az hassasiyete sahiptirler. Tüketiciler sadakat oluşturdukları marka hakkında çevrelerine olumlu tavsiyelerde bulunup, markanın reklam harcamalarına katkı sağlarlar. Dolayısıyla, markanın satış hacmini, karını ve rekabetçi konumunun olumlu yönde arttırmasına katkı sağlamaktadırlar.

Markalar, sosyal medya pazarlaması çerçevesinde hem markalarla müşterileri arasındaki hem de müşterilerinin kendi aralarındaki bilgi akışını yaratarak, tüketicilerin markaya odaklanma düzeyini ve marka değerini arttırabilirler. Marka değerinin artması, işletmelerin satış hacmini, karını ve rekabetçi konumunu güçlendirmektedir.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

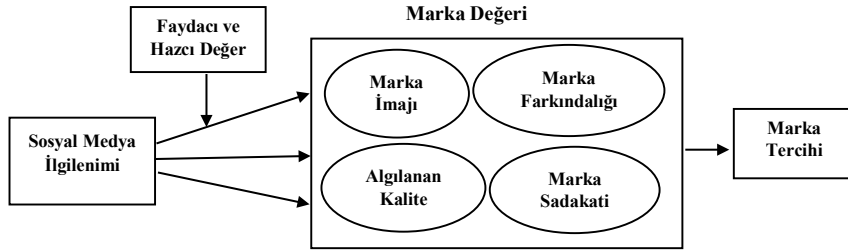
3.1. Araştırmanın Amacı, Kavramsal Modeli ve Kapsamı

Araştırmanın amacı, hedonik ve faydacı değer temelli satın alma yaklaşımına göre, sosyal medya ilgilenimi, marka değeri ve marka tercihi arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Marka değeri; marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakati alt maddelerinden oluşmaktadır. Sosyal medya ilgileniminin marka değerine etkisi bu alt bileşenler baz alınarak test edilmiştir. Lüks markalarda, hedonik değer rolünü ortaya koyan araştırmalar bulunmakta olup bu araştırmada da hedonik ve faydacı değer, marka tercihi ve marka değeri bileşenleri üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Lüks marka, “yüksek bir fiyat düzeyi, kalite, estetik, nadir ve özel ürünle ilgili çağrışımlardan oluşan tüketicilerin zihnindeki görüntülerdir” (Attri & Bairagi, 2017, s.48). Araştırmacılar genellikle lüks markaları hedonik tüketimle ilişkilendirmektedir. Lüks markaların daha çok tüketiciye katacağı anlamlar ve yaşatacağı hedonik alışveriş deneyimleri gibi faktörler ön plana çıkmaktadır. Modern çağda lüks, “tüketicilerin duyguları ve deneyimleriyle”, “kendi isteklerini frenlememe ve şımartmayla” ilgilidir. Yapılan çalışmalar, lüks tüketicilerin “hedonizm, yaşam tarzı ve psikografik özelliklerden” etkilendiğini ve “lüks tüketimin arkasındaki temel motivasyonun fonksiyonel, finansal, bireysel ve sosyal ihtiyaçlardan” kaynaklandığını ortaya çıkarmıştır (Jain, Roy & Ranchhod, 2015, s.212).

Bazı araştırmacılar, tüketimin hedonik ve faydacı değer amaçlarıyla gerçekleştiğini göstermiştir. Araştırmacılar, hedonik ürünlerin satın alınmasının “duygu ve haz temelli”, “eğlence ve zevk amaçlı” gerçekleştiğini belirtmektedir. Yapılan araştırmalar, hedonik ürünlerin öncelikle “estetik, tat, sembolik anlam ve duyuusal deneyimler” üzerinden değerlendirilen faydalarla ve “duygusal uyarılmalarla” satın alındığını ortaya koymuştur. Hedonik ürünlerin aksine faydacı ürünler ise, rasyonel bir cazibeye sahiptir ve genellikle bilişsel odaklı faydaları sağlamak gibi daha az harekete geçiricidir (Ai, Lim & Ang, 2008, s.226).

Araştırmanın kavramsal modeli üç ana değişkenden oluşmakta olup Şekil 1’de gösterilmiştir. Bu değişkenler, sosyal medya ilgilenimi, marka değeri ve marka tercihidir. Marka değeri de marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakatinden oluşmaktadır.



Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Araştırmanın kavramsal modelinde yer alan değişkenlere ilişkin ölçek soruları için şu kaynaklardan yararlanılmıştır: Sosyal medya ilgilenimi, Dhar ve Jha, 2014; marka farkındalığı, Sasmita ve Suki, 2015; Kim ve Hyun, 2011; Yasin, Noor ve Mohamad, 2007; marka imajı, Sasmita ve Suki, 2015; Kim ve Hyun, 2011; algılanan kalite, Lu, Gursoy ve Lu, 2015; Buil, Chernatony ve Martinez, 2008; Loureiro, Lopes ve Kaufmann, 2014; marka sadakati, Sasmita ve Suki, 2015; Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito ve Singh, 2016; Yasin vd., 2007; marka tercihi, Lu vd., 2015; faydacı ve hazcı değer, Chaudhuri ve Holbrook, 2001.

Lüks giyim markalarını saptamak üzere Kocaeli’deki alışveriş merkezleri ve İzmit kent merkezindeki markalar taranarak, burada satılan giyim markaları belirlenmiştir. Bu amaçla Kocaeli’de Gebze Center, 41 Burda, Outlet Center, Arasta Park, Ncity, Dolphin Center, Symbol Yaşam Merkezi ve İzmit kent merkezinde tarama yapılmıştır. Burada tespit edilen markaların lüks olup olmadıklarına ilişkin algı için tüketiciler düzeyinde ön test yapılmıştır. Bu ön teste tüketicilere markalar anket formu şeklinde verilmiştir ve kendilerine göre lüks olup olmadıkları sorularak kontrol yapılmıştır. Bu kontrol sonunda Kocaeli tüketicileri kapsamında lüks markalar saptanarak ana araştırmada cevaplayıcılara yöneltilmiş, sorularda hangi giyim markalarını kullandıkları sorularak cevap vermeleri istenmiştir. Belirlenen lüks

markalar dikkate alınarak modeli oluşturan değişkenlere ilişkin sorular 5’li likert ölçeği kullanılarak ana araştırmanın anket formu oluşturulmuştur. Ana araştırmaya geçmeden önce anket formu ön teste tabi tutulmuştur. Çeşitli yaşlarda ve farklı cinsiyete sahip 10 tüketicinin değerlemesi sonucu anket formunda herhangi bir değişiklik yapma ihtiyacı ortaya çıkmamıştır. Veriler yüzyüze görüşme yapılarak toplanmış ve analize alınmıştır.

Lüks markaları belirlemek üzere Kocaeli’de; Gebze Center, 41 Burda, Outlet Center, Arasta Park, Ncity, Dolphin Center, Symbol Yaşam Merkezi ve İzmit kent merkezinde bulunan mağazalardaki markalar taranmıştır. Bu tarama sırasında mağaza yöneticilerine ve satış elemanlarına da sorularak fiyatlar da göz önünde bulundurularak lüks markalar seçilmiştir. Bu gözlem ve inceleme sonunda aşağıda yer alan 59 marka lüks olarak tanımlanmıştır.

Lufian	Armani	Tommy Hilfiger	Ekol	Barney
Calvin Klein	Aker	Sarar	Karaca	Hotiç
U.S.Polo	H&M	Hatemoğlu	Faik Sönmez	Kip
Vakko	Mango	Network	Mudo	Gabbiacci
Kemal Tanca	İpekyol	Fabrika	Nike	Abc
Altınıyıldız	Mavi	Kiğılı	Adidas	Collezione
Adil Işık	Stefanel	Journey	Hummel	Herry
Codentry	Loft	Pierre Cardin	Puma	Setre
Polo Garage	Little Big	Ramsey	Avva	Gusto
D’S Damat	Colin’s	Batik	New Balance	Centone
Tudors	Tiffayny	Levi’s	Lacoste	Daffari
Beymen	Derimod	The North Face		Süvari

Yapılan ön teste ilişkin değerlendirme sonucunda altı markanın (Polo Garage, Stefanel, Hatemoğlu, Kiğılı, Ramsey, Faik Sönmez) “lüks” ve “lüks değil” oranları birbirine yakın çıktığından değerlendirme dışı tutulmuş olup kalan 54 markadan lüks olarak nitelenen 25 marka şu şekilde saptanmıştır:

Calvin Clein	D’S Damat	Derimod	Pierre Cardin	Lacoste
U.s. Polo	Beymen	Tommy Hilfiger	Levi’s	Hotiç
Vakko	Armani	Sarar	The North Face	Gusto
Kemal Tanca	İpekyol	Network	Nike	Herry
Adil Işık	Mavi	Fabrika	Adidas	Newbalance

Sosyal medya ilgileniminin, marka değerini ve marka tercihini ne şekilde etkilediğini belirlemeye yönelik yapılan çalışmanın evrenini, Kocaeli’deki 18 yaş ve üzeri lüks giyim markalarını kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarının güvenilirliğine katkı sağlamak ve metodolojinin gerektirdiği sistematik içinde çalışmak üzere örnek büyüklüğü aşağıdaki gibi belirlenmiş olup, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Örnek büyüklüğü şu şekilde belirlenmiştir (Yükselen, 2017, s.67):

p: lüks marka kullanan tüketicilerin Oranı (0,5)

q: 1-p (0,5)

Z: Güvenlik düzeyinde normal değer (%95,5'te 2)

e: Tolerans düzeyi (\pm %4) ifade etmektedir.

$$n = p * q * (Z/e)^2 = 0,5 * 0,5 * (2/0,04)^2 = 625 \text{ Kişi}$$

3.2. Hipotezler

Bireyler sosyal medyayla ilgilendiğinde, “sosyal medyadaki içeriklerden ilham alma, bağlılık ve kararlılık gibi duyguları hissedebilirler ya da etkin bir şekilde sosyal medyadaki içeriklere odaklanabilirler” (Smith, Stumberger, Guild & Dugan, 2017, s.2). Godey ve diğerleri (2016, s.5836) yaptıkları çalışmayla, sosyal medya pazarlama çabalarının, tüketici davranışı ve marka değeri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışma; Çin, Fransa, Hindistan ve İtalya olmak üzere Burberry, Louis Vuitton, Dior, Gucci ve Hermès olarak belirlenen lüks markaları kullanan, her ülkeden 200 tüketiciyle yapılmıştır. Godey ve arkadaşlarının (2016, ss.5839-5840) yaptığı çalışmada, sosyal medya pazarlama çabaları; ortam, etkileşim, akım, kişiselleştirme ve ağızdan ağıza alt bileşenlerinden oluşmaktadır. Marka değeri, marka imajı ve marka farkındalığı boyutlarıyla değerlendirilen tüketici tepkileri ise tercih, fiyat yüksekliği ve sadakat alt maddeleri şeklinde ele alınarak incelenmiştir. Yazarlar, analiz sonucunda, “sosyal medya pazarlama çabalarının, marka değeri üzerinde önemli pozitif etkisi” olduğunu bulmuşlardır. Modelde marka değerinin iki boyutu olan marka farkındalığı ve marka imajı üzerinde de olumlu etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak, “farklı lüks tüketicilere sahip ülkelerle karşılaştırıldığında, sosyal medya pazarlama çabalarının, marka imajı üzerindeki etkisinin tutarlı olarak marka farkındalığından daha önemli” olduğunu bulmuşlardır. Bulgulara göre, “marka değeri, genel tüketici tepkilerini olumlu biçimde etkilemektedir”; bunun yanı sıra “marka değeri, sosyal medya pazarlama çabalarının kısmi aracı olarak görev yapmaktadır”. Çalışmada, özellikle “sosyal medya pazarlama çabaları marka sadakati, marka tercihleri ve yüksek fiyat üzerinde önemli pozitif bir etkiye” sahiptir. “Sosyal medya pazarlama aktiviteleri marka değeri üzerinden tüketici tepkilerini etkilemektedir”.

İşletmeler sosyal medyayı, “bir pazarlama iletişim kanalı olarak yalnızca marka iletişimi için değil, aynı zamanda müşterilerin ilgilerini sürekli marka üzerinde tutmak ve bu ilgiyi artırmak”, “marka değerini yükseltmek” ve “işletme imajını geliştirmek” için de kullanmaktadırlar (Chanthinok, Ussahawanitichakit & Jhundra – Indra, 2015, s.36). Çal ve Adams (2014), marka değerinde hedonik ve faydacı değer tüketici davranışlarına etkisini, Coca-Cola tüketicileri üzerinde Türkiye ve İngiltere karşılaştırması yaparak

açıklamışlardır. Çalışmada yazarlar “iki ülke arasında hedonik ve faydacı tüketim arasında önemli ölçüde bir farklılık olmadığını” ifade etmişlerdir. Çalışmada, Coca-Cola bağlamında, Türkiye sadakat ve kalite için daha yüksek puana sahipken, İngiltere’nin farkındalık, çağrışım ve güven için yüksek değerleri oluşturduğu” ortaya çıkmıştır (Çal & Adams, 2014, ss.482-483). Bazı araştırmacılara göre, “ürünleri hedonik (lüks) veya faydacı olarak ikili bir şekilde sınıflandırmaktan ziyade, tüketicilerin onları temel olarak hedonik veya faydacı olarak algılayıp algılamadıklarına göre sınıflandırmak daha doğrudur” (Steinhart, Ayalon & Puterman 2013, s.278).

Bu noktadan hareketle araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

- H.1.Sosyal medya ilgileniminin marka farkındalığına etkisi, tüketicilerin faydacı değer veya hedonik değer temelli satın alma yaklaşımlarına göre farklıdır.
- H.2.Sosyal medya ilgileniminin marka imajına etkisi, tüketicilerin faydacı değer veya hedonik değer temelli satın alma yaklaşımlarına göre farklıdır.
- H.3.Sosyal medya ilgileniminin algılanan kaliteye etkisi, tüketicilerin faydacı değer veya hedonik değer temelli satın alma yaklaşımlarına göre farklıdır.
- H.4.Sosyal medya ilgileniminin marka sadakatine etkisi, tüketicilerin faydacı değer veya hedonik değer temelli satın alma yaklaşımlarına göre farklıdır.
- H.5.Marka farkındalığının marka tercihine etkisi, tüketicilerin faydacı değer veya hedonik değer temelli satın alma yaklaşımlarına göre farklıdır.
- H.6.Marka imajının marka tercihine etkisi, tüketicilerin faydacı değer veya hedonik değer temelli satın alma yaklaşımlarına göre farklıdır.
- H.7.Algılanan kalitenin marka tercihine etkisi, tüketicilerin faydacı değer veya hedonik değer temelli satın alma yaklaşımlarına göre farklıdır.
- H.8.Marka sadakatinin marka tercihine etkisi, tüketicilerin faydacı değer veya hedonik değer temelli satın alma yaklaşımlarına göre farklıdır.

3.3. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında ankete katılan lüks giyim markası kullanıcılarının demografik özelliklere göre dağılımı Tablo 1’de gösterilmiştir. Cevaplayıcıların çoğunluğu, 24-39 yaş grubu arasında, 2001-3000 TL gelir aralığında, üniversite ve lisansüstü eğitime sahip, özel sektör çalışanı, kadın ve bekarıdır.

Tablo 1: Cevaplayıcılara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Demografik Özellikler		Sayı	Oran
Cinsiyet	Kadın	484	51,5
	Erkek	456	48,5
Yaş	18-23	193	20,5
	24-29	290	30,9
	30-39	297	31,6
	40-49	123	13,1
	50-59	35	3,7
	60 ve üstü	2	,2
Gelir	1000 TL'den az	131	13,9
	1001 TL-2000 TL	144	15,3
	2001 TL-3000 TL	312	33,2
	3001 TL – 4000 TL	236	25,1
	4001 TL – 5000 TL	59	6,3
	5000 TL ve üzeri	58	6,2
Eğitim	İlköğretim	18	1,9
	Lise	353	37,6
	Üniversite ve Lisansüstü	569	60,5
Meslek	Özel Sektör Çalışan/Yönetici	335	35,6
	Serbest Meslek	149	15,9
	Emekli	25	2,7
	Çalışmıyor	17	1,8
	Kamu Sektörü Çalışan/Yönetici	145	15,4
	Ev Hanımı	8	,9
	Öğrenci	164	17,4
	Diğer	97	10,3
Medeni Durum	Evli	375	39,9
	Bekar	565	60,1

Yapısal modelin testi gerçekleştirilmeden önce, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik dereceleri incelenmiştir. Doğrulayıcı Faktör Analizi sonrası araştırmanın kavramsal modelinde yer alan değişkenlere ilişkin ölçeklerin güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha ile yapılmıştır. Marka farkındalığına yönelik 7 sorunun güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha=0,864; marka imajına yönelik 5 sorunun güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha=0,808; algılanan kaliteye yönelik 10 sorunun güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha=0,857; marka sadakatine yönelik 13 sorunun güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha=0,894; marka tercihinine yönelik 3 sorunun güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha=0,876; sosyal medya ilgilenimine yönelik 10 sorunun güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha=0,892'dir. Tüm değişkenlere ilişkin ölçeklerde güvenilirlik katsayısı yüksek çıkmış olup, ölçeklerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir.

3.3.1. Ölçüm Modeli

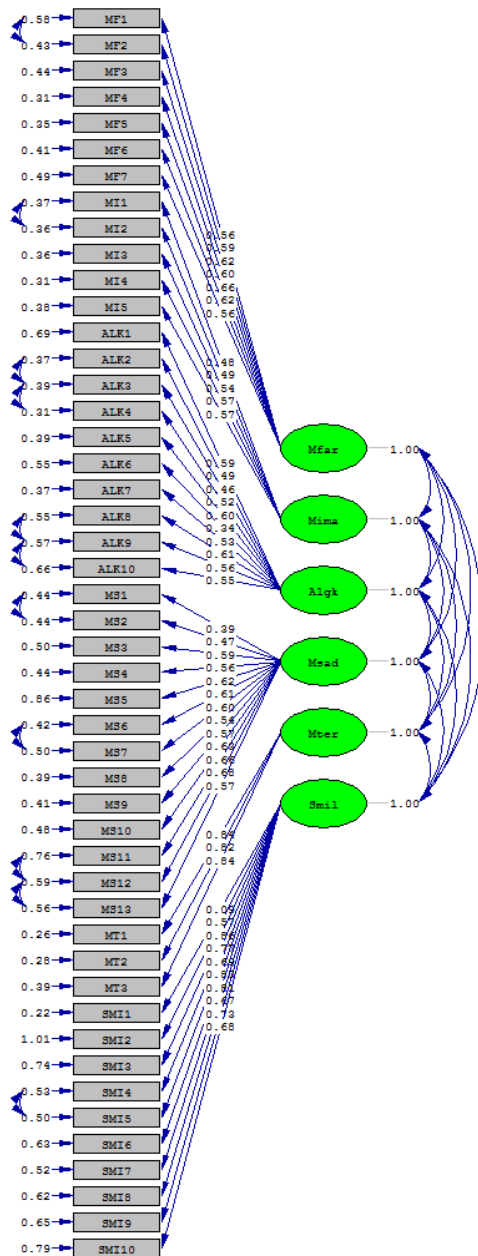
Uyum istatistikleri, modelin kabul edilip edilmeyeceğine ilişkin bir takım kabul edilebilir sınır değerler kullanılarak yorumlanmaktadır. Yani analizler sonucunda üretilen uyum istatistiklerinin belli değerlerin üzerinde veya altında olması istenmektedir. χ^2 değerinin serbestlik derecesine bölünmesiyle, bu oranın iki veya altında olması, modelin iyi bir model olduğunu, beş veya daha altında bir değer olması ise, modelin kabul edilebilir bir uyum iyiliğine sahip olduğunu göstermektedir. Bu iki değer dışında birçok uyum iyiliği istatistiği üretilmiştir. Bunlardan ilk üçü olan, GFI (Goodness of Fit Index), AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) ve CFI (Comparative Fit Index) değerlerinin, 0,90'dan büyük olması, kabul edilebilir bir uyum iyiliği değerinin, 0,95'ten büyük olmaları ise iyi bir uyum iyiliği değerinin göstergesi olarak kabul edilmektedir. RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) ve RMR (Root Mean Square Residual) değerlerinin ise, 0,05'in altında olması iyi bir fit değerini, 0,08'in altında olması kabul edilebilir bir uyum iyiliği değerini ifade etmektedir (Şimşek, 2007, ss.13-14).

Araştırmanın kavramsal modeli çerçevesinde Lisrel Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılarak önce ölçme modeli test edilmiş olup, örtük değişkenler ve gözlenen değişkenlerden oluşan yapı analiz edilmiştir. Ölçüm modeline ilişkin standart uyum ölçütleri ile hesaplanan uyum değerleri Tablo 2'de gösterilmektedir:

Tablo2: Ölçüm Modelinin Uyum Değerleri ve Standart Uyum Değerleri

İndeks	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Ulaşılan Uyum Değerleri	Uyum Durumu
χ^2/sd	$\chi^2/sd < 2$	$\chi^2/sd < 5$	3,66	Kabul Edilebilir
RMSEA	RMSEA < 0,05	RMSEA < 0,08	0,053	Kabul Edilebilir
RMR	RMR < 0,05	RMR < 0,08	0,04	İyi Uyum
CFI	CFI > 0,95	CFI > 0,90	0,89	Kabul Edilebilir
GFI	GFI > 0,95	GFI > 0,90	0,85	Kabul Edilebilir
AGFI	AGFI > 0,95	AGFI > 0,90	0,84	Kabul Edilebilir

Şekil 2'de gösterilen kavramsal model, yapısal eşitlik modeli ile test edilmiş olup değişkenlerin modelde kullanılan kısaltma adları şu şekildedir: SMI ve Smil: Sosyal Medya İlgilenimi, MF ve Mfar: Marka Farkındalığı, MI ve Mima: Marka İmajı, ALK ve Algk: Algılanan Kalite, MS ve Msad: Marka Sadakati, MT ve Mter: Marka Tercihi. Uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde çıkan Şekil 2'de doğrulayıcı faktör analizi sonuçları gösterilmiştir.



Chi-Square=3864.62, df=1054, P-value=0.00000, RMSEA=0.053

Şekil 2. Ölçme Modelinin Testi Anlamlılık Sonuçları

3.3.2. Yapısal Eşitlik Modeli

Modelde yer alan faydacı ve hedonik değer temelli satın almaya ilişkin yapısal ilişkiler, bu ilişkilere ait standardize etki değerleri, t değerleri ve açıklanan varyans değerleri Tablo 3 ve Tablo 4'te yer almaktadır. Kavramsal modelin yapısal eşitlik modeli testinin sonuçları standart çözüm değerleri olarak Şekil 3 ve Şekil 4'te gösterilmiş olup, uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde çıkmıştır.

Tablo 3: Hedonik Değer Yapısal Modelden Elde Edilen Yapısal İlişkilere Ait Sonuçlar

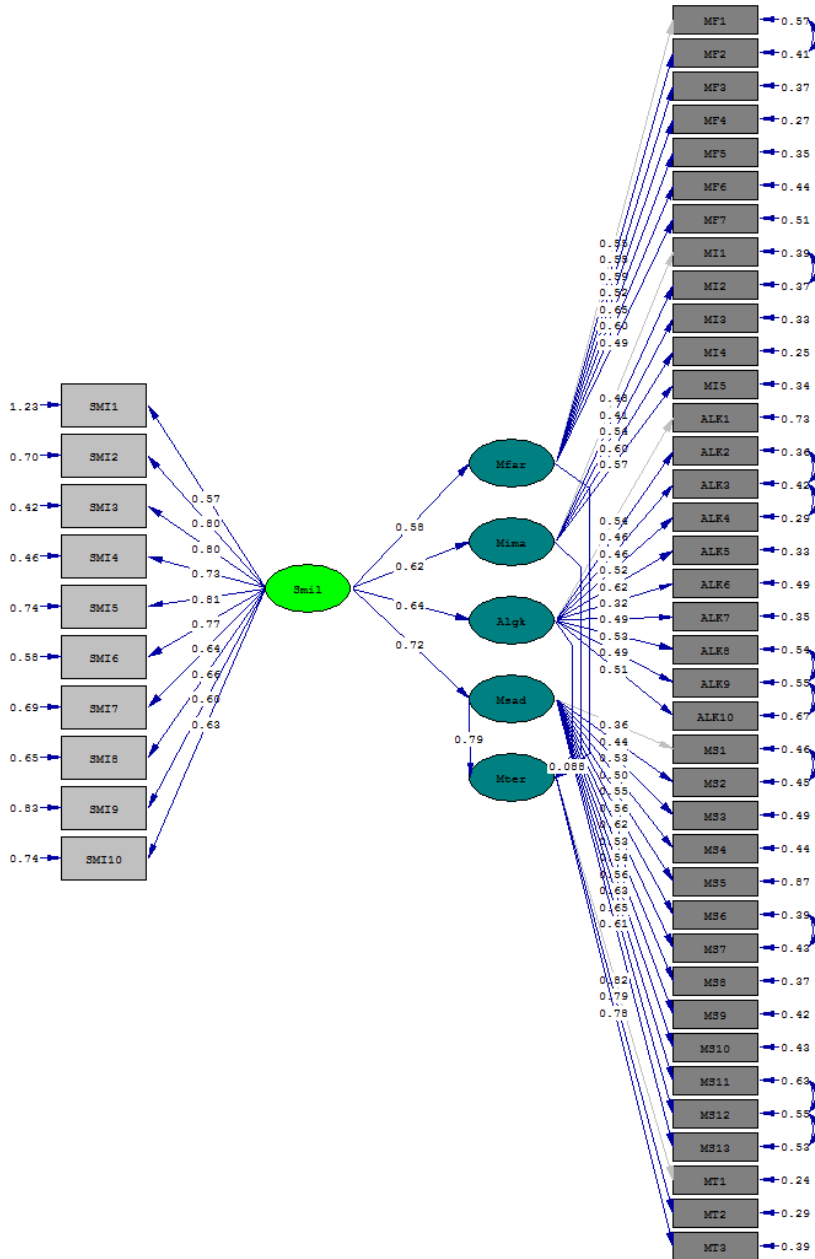
Yapısal Eşitlikler	Standardize Etki	t-değeri	Açıklanan Varyans (R ²)
Sosyal Medya İlgilenimi *Marka Farkındalığı	0,072	7,98	0,33
Sosyal Medya İlgilenimi *Marka İmajı	0,074	8,33	0,38
Sosyal Medya İlgilenimi *Algılanan Kalite	0,080	7,91	0,40
Sosyal Medya İlgilenimi *Marka Sadakati	0,093	7,71	0,51
Marka Farkındalığı *Marka Tercihi	0,053	0,077	0,64
Marka İmajı *Marka Tercihi	0,057	-1,42	0,64
Algılanan Kalite *Marka Tercihi	0,056	1,46	0,64
Marka Sadakati *Marka Tercihi	0,11	7,54	0,64

Model Uyum İndeksi= $\chi^2/sd = 2,64$, **RMSEA=** 0.069; **RMR=** 0,076; **CFI=** 0,81; **GFI=** 0,75; **AGFI =** 0,72

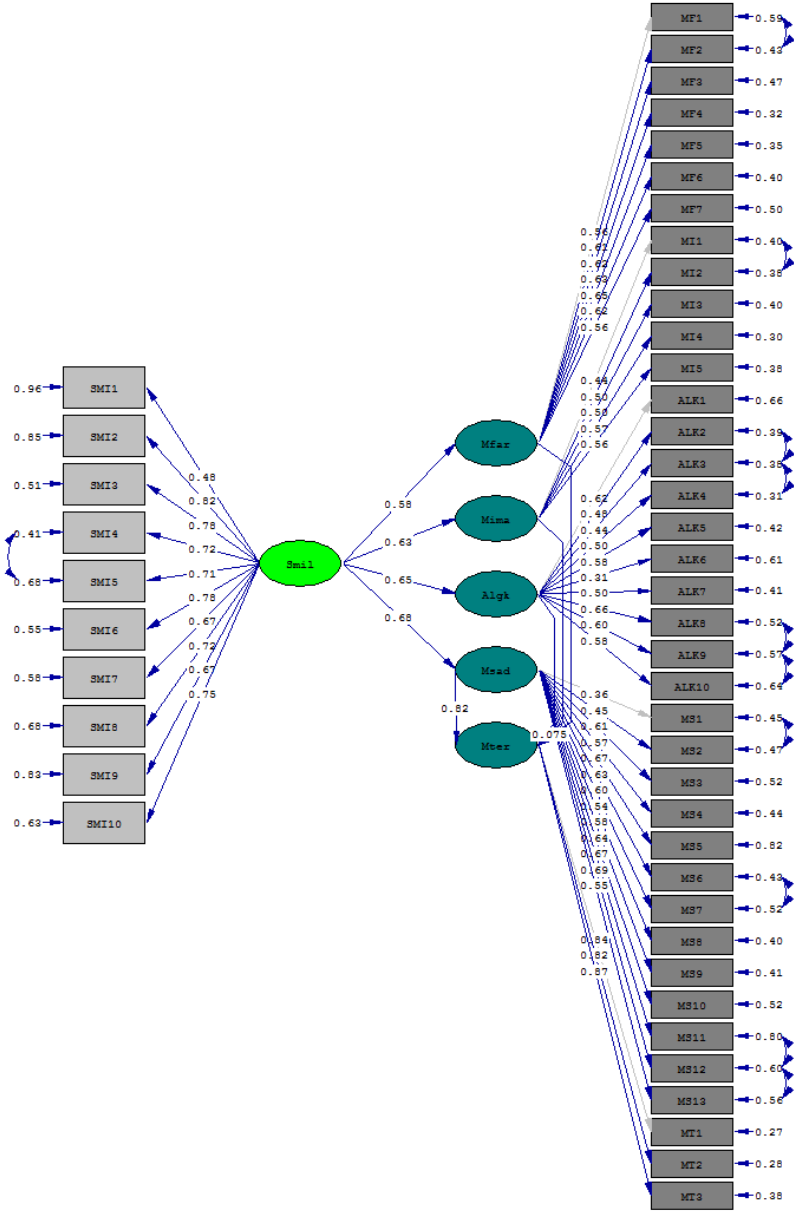
Tablo 4: Faydacı Değer Yapısal Modelden Elde Edilen Yapısal İlişkilere Ait Sonuçlar

Yapısal Eşitlikler	Standardize Etki	t-değeri	Açıklanan Varyans (R ²)
Sosyal Medya İlgilenimi *Marka Farkındalığı	0,055	10,67	0,34
Sosyal Medya İlgilenimi *Marka İmajı	0,060	10,42	0,39
Sosyal Medya İlgilenimi *Algılanan Kalite	0,056	11,59	0,42
Sosyal Medya İlgilenimi *Marka Sadakati	0,068	10,02	0,46
Marka Farkındalığı *Marka Tercihi	0,042	0,16	0,60
Marka İmajı *Marka Tercihi	0,049	-5,12	0,60
Algılanan Kalite *Marka Tercihi	0,044	1,56	0,60
Marka Sadakati *Marka Tercihi	0,081	10,03	0,60

Model Uyum İndeksi= $\chi^2/sd = 3,72$, **RMSEA=** 0.068; **RMR=** 0,083; **CFI=** 0,83; **GFI=** 0,78; **AGFI =** 0,76



Şekil 3. Hedonik Değer Temelli Yapısal Eşitlik Modeli Standart Çözüm



Şekil 4. Faydacı Değer Temelli Yapısal Eşitlik Modeli Standart Çözüm

Sosyal medya ilgileniminin, marka değeri bileşenlerine ve marka değeri bileşenlerinin marka tercihine etkisinin, hedonik ve faydacı değer temelli satın alma yaklaşımına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin analiz sonuçlarına göre:

Sosyal medya ilgileniminin marka farkındalığına etkisinin, faydacı ve hedonik değere göre farklılık testi sonucunda faktör yükü her iki grupta da 0,58 olarak saptanmıştır. Sosyal medya ilgileniminin, marka farkındalığına etkisi, hedonik ve faydacı değere göre farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla H1 hipotezi reddedilmiştir. Marka farkındalığının, marka tercihine etkisinde ise, faydacı değer 0,0068, hedonik değer 0,0040'tır. Marka farkındalığının, marka tercihine etkisi hedonik değere göre faydacı değerde biraz daha yüksek olmakla birlikte fark, anlamlı çıkmamıştır ve H5 reddedilmiştir.

Sosyal medya ilgileniminin marka imajına etkisi, faydacı değerde 0,63 iken; hedonik değerde 0,62'dir. Dolayısıyla sosyal medya ilgileniminin marka imajına etkisi, hedonik ve faydacı değere göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. H2 hipotezi reddedilmiştir. Marka imajının marka tercihine etkisinde, faydacı değere ilişkin faktör yükü - 0,25, hedonik değere ilişkin faktör yükü ise - 0,081'dir. Bu çerçevede marka imajı ile ilgili hipotezde doğrulanamamıştır ve H6 hipotezi reddedilmiştir.

Sosyal medya ilgileniminin algılanan kaliteye etkisi, faydacı değerde 0,65, hedonik değerde 0,64'tür. Sosyal medya ilgileniminin algılanan kaliteye etkisi, faydacı ve hedonik değere göre farklılık göstermemektedir. Algılanan kalitenin marka tercihine etkisinde faydacı değer 0,069, hedonik değer 0,082'dir. Algılanan kalitenin marka tercihine etkisinde hedonik değer faydacı değere göre daha yüksek olmakla birlikte, anlamlı bir farklılık çıkmamıştır. Dolayısıyla H3 ve H7 hipotezleri reddedilmiştir.

Sosyal medya ilgileniminin marka sadakatine etkisi, faydacı değerde 0,68, hedonik değerde 0,72'dir. Sosyal medya ilgileniminin marka sadakatine etkisi, hedonik değerde faydacı değere göre daha yüksektir. Ancak sosyal medya ilgileniminin marka sadakatine etkisi, hedonik ve faydacı değere göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Marka sadakatinin marka tercihine etkisinde ise, faydacı değer faktör yükü 0,82, hedonik değer faktör yükü 0,79'dur. Marka sadakatinin marka tercihine etkisiyle ilgili hipotez de reddedilmiştir. Dolayısıyla H4 ve H8 hipotezleri reddedilmiştir.

4.SONUÇ

Sosyal medyada da popülerliğini artıran lüks giyim markalarını kullanan tüketiciler üzerinde, sosyal medya ilgilenimi, marka değeri ve marka tercihi ilişkisi araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Tüketicilerin alışverişi gerçekleştirme nedenleri, ihtiyaçlarını gidermek amacıyla yaptıkları faydacı değer temelli yaklaşımla olabileceği gibi, alışverişten keyif alma, kendini tatmin etme, eğlenme gibi amaçlarla yapılan hedonik değer temelli yaklaşımla

da olabilir. Lüks markalar, birçok araştırmada, hedonik değer temelli yaklaşımla ele alınmıştır. Ancak lüks markalar, tüketici için hem kendini özel hissettiği ve duygusal tatminini sağladığı hedonik tüketimi, hem de işlevselliğiyle de tüketicinin ihtiyacını karşıladığı faydacı tüketimi sağlayabilmektedirler. Çalışmamızda, satın alma davranışlarına göre tüketicileri, hedonik ve faydacı değer temelli yaklaşımla iki gruba ayırarak; sosyal medya ilgilenimi, marka değeri ve marka tercihi arasındaki ilişki analiz edilmiştir.

Bu amaçla Kocaeli’de yapılan araştırma sonuçlarına göre, sosyal medya ilgileniminin marka farkındalığına, marka imajına, algılanan kaliteye ve marka sadakatine etkisi, tüketicilerin hedonik ve faydacı değer temelli satın alma yaklaşımına göre farklılık göstermemektedir. Marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakatinin marka tercihine etkisinin de, tüketicilerin hedonik ve faydacı değer temelli satın alma yaklaşımına göre farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Çal ve Adams (2014), hedonik ve faydacı değer temelli tüketici davranışları ve marka değeri arasındaki ilişkiyi, Coca-Cola tüketicileri üzerinde Türkiye ve İngiltere karşılaştırması yaparak açıklamışlardır. Çalışmada yazarlar, “iki ülke arasında, hedonik ve faydacı tüketim arasında önemli ölçüde bir farklılık olmadığını” ifade etmişlerdir. Buna paralel olarak, araştırmamız, sosyal medya ilgileniminin marka değeri bileşenlerine ve marka değeri bileşenlerinin marka tercihine etkisinin, tüketicilerin hedonik ve faydacı yaklaşıma göre farklılık göstermediği saptanmıştır.

Markalar, mevcut ve potansiyel müşterilerine ilgilenimlerini yüksek tutacak sosyal medya pazarlama çalışmalarını yoğunlaştırdıkça, marka değeri dolayısıyla marka tercihi de artmaktadır. Başka bir anlatımla, rekabetçi konumlarını korumak ve güçlendirmek için markalar, sosyal medya pazarlama çalışmalarında faydacı ve hedonik değer temelli içerikleri pazara sunmalıdır. Bu şekilde marka değeri ve buna bağlı olan marka tercihi lehlerine şekillenmektedir.

Bulguların, araştırmanın örneği çerçevesinde değerlendirilmesi gerektiği göz önünde bulundurulmalıdır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklemenin kullanılması ve örnek büyüklüğü, anakütle için genelleme yapılmasına olanak tanımamaktadır. İleride bu konuda yapılacak çalışmalar için araştırmacılara öneriler şunlardır: Kocaeli’de belirlenen lüks markalarla bir sektöre yönelik yapılmış olan bu çalışma, farklı sektör ve markalar üzerinde uygulanabilir. Sonuçlar hem markalar hem de sektör özellikleri bakımından karşılaştırılabilir veya tek bir sektörü daha büyük oranda kapsayacak şekilde diğer markalar çalışmaya dahil edilerek gerçekleştirilebilir. Araştırmada kullanılan model aynı sektörde bulunan lüks ve lüks olmayan markalar üzerinde uygulanarak, analizler yapılabilir. Araştırmada tüketici temelli marka değerlendirme yöntemlerinden Konecnik ve Gartner’ın (2007) yaptığı çalışmadaki model kullanılmıştır. Tüketici temelli marka değerlendirme yöntemlerinden farklı modeller kullanılarak karşılaştırmalı analizler yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Ai E., Lim, C. & Ang, S. H. (2008). Hedonic vs. Utilitarian consumption: a cross-cultural perspective based on cultural conditioning. *Journal of Business Research*. 61(3). 225-232.
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L. & Shah, M. I. A. (2016). Factors influencing perceived quality and repurchase intention towards green products. *Procedia Economics and Finance*. 37, 391-396.
- Attri, R. & Bairagi, R. (2017). Challenges of selling luxury motorcycle brands in India. *The IUP Journal of Brand Management*. 14(4). 47-58.
- Baalbaki, S. & Guzmán, F. (2016). A consumer-perceived consumer-based brand equity scale. *Journal of Brand Management*. 23(3). 229-251.
- Bashir, N., Papamichail, K. N. & Malik, K. (2017). Use of social media applications for supporting new product development processes in multinational corporations. *Technological Forecasting and Social Change*, 120, 176-183.
- Buil, I., Chernatony, L. & Martinez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product and Brand Management*. 17(6), 384-392.
- Chahal, H. & Bala, M. (2010). Confirmatory study on brand equity and brand loyalty: A special look at the impact of attitudinal and behavioural loyalty. *The Journal of Business Perspective*. 14(1&2). 1-12.
- Chanthinok, K., Ussahawanitichakit, P. & Jhundra-Indra, P. (2015). Social media marketing strategy and marketing outcomes: A conceptual framework. *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*. 19(2). 35-52.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*. 65(2), 81-93.
- Çal, B. & Adams, R. (2014). The effect of hedonistic and utilitarian consumer behavior on brand equity: Turkey – UK comparison on Coca Cola. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 150, 475-484.
- Çifci, S., Ekinci, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S. & Siala, H. (2016). A cross validation of consumer-based brand equity models: Driving customer equity in retail brands. *Journal of Business Research*. 69(9). 3740-3747.
- Delassus, V. P. & Descotes, R. M. (2012). Brand name substitution and brand equity transfer. *Journal of Product and Brand Management*. 21(2), 117-125.
- Dhar, J. & Jha, A. (2014). Analyzing social media engagement and its effect on online product purchase decision behavior. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*. 24(7), 791-798.
- Empen, J., Loy, J. P. & Weiss, C. (2015). Price promotions and brand loyalty – empirical evidence for the german ready-to-eat cereal market. *European Journal of Marketing*. 49(5&6), 736-759.

- Erdil, T. S. (2015). Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 207, 196-205.
- Geissinger, A. & Laurell, C. (2016). User engagement in social media – an explorative study of swedish fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 20(2), 177-190.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*. 69(12). 5833 – 5841.
- Goyal, P. & Chanda, U. (2017). A bayesian network model on the association between CSR, perceived service quality and customer loyalty in Indian banking industry. *Sustainable Production and Consumption*. 10, 50-65.
- Hsiang-Ming, L., Ching-Chi, L. & Cou-Chen, W. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*. 45(7). 1091-1111.
- Hwong, Y., Oliver, C., Kranendonk, M., Sammut, C. & Seroussi, Y. (2017). What makes you tick? The psychology of social media engagement in space science communication. *Computers in Human Behavior*. 68, 480-492.
- Jain, V., Roy, S. & Ranchhod, A. (2015). Conceptualizing luxury buying behavior: The Indian perspective. *Journal of Product and Brand Management*. 24(3), 211-228.
- Kırık, M. (2012). Arap Baharı bağlamında sosyal medya-birey etkileşimi ve toplumsal dönüşüm. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 1(3), 87-98.
- 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.
- Konecnik, M. & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*. 34(2). 400-421.
- Köksal, Y. & Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medya'nın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 18(1). 323-337.
- Kwon, O., Min, D., Geringer, S. & Lim, S. (2013). Students perception of qualifications for successful social media coordinator. *Academy of Marketing Studies Journal*. 17(1). 109-128.
- Lazarevic, V. (2012). Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers. *International Journal of Advertising and Marketing to Children*. 13(1). 45-61.
- Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T. H. & Chang, A. W. Y. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81, 192-202.

- Loureiro, S. M. C., Lopes, R. & Kaufmann, H. R. (2014). How brand personality, brand identification and service quality influence service brand equity. *Cogent Business and Management*. (1)1, 1-12.
- Lu, A. C. C., Gursoy, D. & Lu, C. Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36-45.
- Mohan, B. C. & Sequeira, A. H. (2016). The impact of customer-based brand equity on the operational performance of FMCG companies in India. *IIMB Management Review*. 28(1). 13-19.
- Mollen, A. & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*. 63(9&10), 919-925.
- Nyadzayo, M. V. & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 30, 262-270.
- Petzer, D., Mostert, P., Kruger, L. & M. Kuhn, S. (2014). The dimensions of brand romance as predictors of brand loyalty among cell phone users. *Research Unit for Economic and Management Sciences*. 17(4), 457-470.
- Sanyal, S. N. & Datta, S. K. (2011). The effect of perceived quality on brand equity: An empirical study on generic drugs. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 23(5), 604-625.
- Sasmita, J. & Suki N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity – effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 43(3), 276-292.
- Smith, B., Stumberger, N., Guild, J. & Dugan, A. (2017). What's at stake? An analysis of employee social media engagement and the influence of power and social stake. *Public Relations Review*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev>; Erişim Tarihi: 28.09.2017. 1-11.
- Steinhart, Y., Ayalon, O. & Puterman, H. (2013). The effect of an environmental claim on consumers' perceptions about luxury and utilitarian products. *Journal of Cleaner Production*. 53, 277-286.
- Şimşek, Ö.F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş – Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Siyasal Kitap Basın Yayın Dağıtım.
- Tarute, A., Nikou, S. & Gatautis, R. (2017). Mobile application driven consumer engagement. *Telematics and Informatics*. 34(4), 145-156.
- Wang, R., Kim, J., Xiao, A. & Jung, Y. (2017). Networked narratives on humans of New York: A content analysis of social media engagement on Facebook. *Computers in Human Behavior*. 66, 149-153.

- Whiting, A. & Deshpande, A. (2016). Towards greater understanding of social media marketing: A review. *Journal of Applied Business and Economics*. 18(4), 82-91.
- Yasin, N., Noor, M. & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity?. *Journal of Product and Brand Management*. 16(1),38-48.
- Yükselen, C. (2017). *Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

A SURVEY RESEARCH ON THE RELATIONSHIP OF SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT, BRAND EQUITY AND BRAND PREFERENCE IN LUXURY CLOTHING BRANDS*

Tuğba UZUNKAYA** 
Cemal YÜKSELEN*** 

In today's market conditions where the competition has become intense and the brands have been increasing constantly, the enterprises put emphasize more on their brands in the face of changing consumer demands. The value of a brand includes not only the monetary value of the brand but the intangible values such as the attitudes, points of view of the consumers towards the brand. Social media with the increasing number of users day by day is an important factor in creating brand equity. In addition, the increased usage area of social media is effective in changing consumers' buying behavior. In online shopping, some of the consumers carry out utilitarian value-based purchases such as using their time effectively, evaluating the sellers in terms of price and quality, while others are carried out for purposes such as having different experiences and entertainment. However, this still varies depending on consumers' perceptions and different circumstances. Especially luxury consumption products are associated with hedonic value-based purchasing. However, according to Pham (1998), "rather than classifying products as hedonic (luxury) or utilitarian in a binary way, it is more appropriate to classify them according to whether consumers perceive them as fundamentally hedonic or utilitarian" (Steinhart et al., 2013). A product produced as a special design in luxury brands is luxury as well as it satisfies the need of the consumer. The luxury brands that use social media effectively aim to ensure that the consumers have different experiences by exceeding their requests and expectations while creating a healthy channel of communication with their existing customers. According to Oh and Sundar (2016), "when individuals are interested in social media, they can feel emotions such as inspiration, commitment and determination from the content on social media or they can effectively focus on the content on social media" (Smith et al., 2017). Social media is used by luxury brands not only

* The article is a part of the PhD thesis presented in Beykent University.

** Beykent University, Department of Business Management, E-mail:uzunkayatugba@gmail.com

*** Beykent University, Department of Business Management, E-mail:yukselencemal@gmail.com

for brand communication, but also to keep consumers' interest on the brand continuously, to make them aware of the brand, to increase perceived quality levels and to improve positive brand image. Increasing the satisfaction levels of consumers by meeting their requests and expectations also ensures that the connection to the brand that they feel increases. According to Zailskaite-Jakste and Kuvykaite (2013), businesses use social media to "raise brand equity" (Chanthinok et al., 2015). In addition, increasing brand equity causes that the brands achieves high profit margins and have a competitive advantage by positively affecting the consumers' brand preference. Godey et al. (2016) found that "social media marketing efforts have a significant positive impact on brand equity". According to the findings, "brand equity positively affects overall consumer reactions", as well as "brand equity serves as the partial tool of social media marketing efforts." In the study, especially "social media marketing efforts have a significant positive impact on brand loyalty, brand preferences, and high price". "Social media marketing activities affect consumer reactions through the brand equity". From this point forth, the aim of the study is to examine whether the relationships between social media engagement, brand equity and brand preference in luxury clothing brands vary according to hedonic and utilitarian value-based purchasing approach. Therefore, in our study, consumers were divided into two groups on the basis of their purchasing behavior with the hedonic and utilitarian value-based approach. Brand equity, on the other hand, consists of brand awareness, brand image, perceived quality, and brand loyalty. In the second part of our study, a literature review on the concepts involved in the study was carried out. The third part includes the purpose, conceptual model, scope, and hypotheses of the study and the analysis of data. In the fourth section, the results of the research are given. The model was created based on the studies in the literature and applied on the consumers who are 18 years old and over in Kocaeli using luxury clothing brands. In order to determine the brands that will be the subject of the study, the clothing brands sold were determined by scanning the brands in the shopping centers in Kocaeli and in the city center of Izmit before the application. A consumer-level survey was performed for the perception of whether the brands identified here are luxury or not. In this survey, the brands were given to consumers and it is checked by asking them whether they were luxury or not in their own opinion. At the end of this check, luxury brands were identified exactly and directed to the respondents in the main survey, and those who follow or use at least one of the luxury brands mentioned on social media were asked to respond. Data was collected via the personal interview method and the Structural Equality Model was applied in order to test the relationships. According to the findings of the survey performed in Kocaeli, in luxury brands, the impact of social media engagement on brand awareness, perceived quality, brand image and brand loyalty does not vary according to hedonic and utilitarian value-based purchasing. The impact of brand awareness, brand image, perceived quality and brand loyalty on brand preference also did not vary according to hedonic and utilitarian value-based purchasing. In Çal and Adams (2014), they explained the relationship between hedonic and utilitarian value-based consumer behavior and brand equity by making a comparison of Turkey and the UK on Coca-Cola consumers. In the study, the authors stated that "there is no significant difference between the two countries, between hedonic and utilitarian consumption". In parallel, in our study, it was found that the consumers did not vary according to the hedonic and utilitarian approach. In order to maintain and strengthen their competitive position, brands must introduce both utilitarian value-based and hedonic value-based content to the market in their social media marketing efforts. Brands can

create the information flow of both between brands and their customers and between the customers themselves within the framework of social media marketing. Through social media marketing, interaction and involvement level between the brand and customer can be increased by using various social networks. In this way, consumers may focus on content on social media, by making more comments, likes and shares about the brand. Increasing level of involvement increases consumers' level of focus on the brand and brand equity. The increase in social media engagement creates not only sentimental value for the brand, but also material value.

Keywords: Social Media Engagement, Brand Equity, Brand Preference, Luxury Brands, Hedonic Value, Utilitarian Value