

# Sosyal Medyada Pazarlama Çabalarının Tüketici Tarafından Algılanmasının Marka İlişkilerine ve Ödeme İstekliliğine Etkisi



**Umut KUBAT DOKUMACI<sup>1</sup>**  
**Rudaina MOHAMED<sup>2</sup>**

## Öz

Sosyal medya şirketlere markalarını genişletmek ve potansiyel müşterilerle sıkı bağlar kurabilmek için büyük fırsatlar sunmaktadır. Bu nedenle, bu araştırmanın amacı sosyal medya pazarlaması katılımının sırasıyla (SMPK) marka ilişki kalitesi, benlik-marka bağı ve marka aşkı olarak ölçülen marka ilişkilerine ve bu değişkenler üzerinden marka için ödeme istekliliğine olan etkisini araştırmaktır. Önceki yazına dayanarak, bir kavramsal model geliştirilmiş ve yapısal eşitlik modelleme ile test edilmiştir. Veri toplamak için farklı sosyal medya platformları aracılığıyla sosyal medya kullanıcılarına bir anket dağıtılmış ve 292 geçerli yanıt elde edilmiştir. Çalışmanın sonuçları, SMPK'nın marka ilişki kalitesine (MİK) olumlu etkisi olduğunu göstermektedir. Sonuçlar ayrıca MİK'in benlik-marka bağına (BMB) ve benlik-marka bağı üzerinden dolaylı olarak marka aşkına olumlu etkisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca, marka aşkı ödeme istekliliğini olumlu yönde etkilemektedir.

<sup>1</sup> **Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:** Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, umutkubat@akdeniz.edu.tr, [https:// orcid.org/0000-0002-2299-9199](https://orcid.org/0000-0002-2299-9199)

<sup>2</sup> Mezun Öğrenci, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, rodyomohamad40@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-9421-6424>

**Anahtar kelimeler:** Sosyal medya pazarlaması katılımı, marka ilişki kalitesi, benlik-marka bağı, marka aşkı, ödeme istekliliği

## The Effect of Consumer Perceptions of Marketing Efforts Via Social Media on Brand Relations and Willingness to Pay

### Abstract

Social media has a great potential for businesses to expand their brands and engage with potential customers. Therefore, the purpose of the research is to investigate the effect of social media marketing engagement (SMME) on brand relations as measured by brand relationship quality, brand-self connection and brand love respectively and through these variables on willingness to pay for the brand. Based on previous literature, a conceptual model was developed and tested using structural equation modelling. In order to collect data, a survey was distributed on different social media platforms to social media users and 292 valid responses were obtained. The findings of the study show that SMME has a positive effect on brand relationship quality (BRQ). The findings also show that BRQ has a positive impact on self-brand connection (SBC) and on brand love through SBC. The results also show that there is a positive relationship between SBC and brand love. Moreover, brand love positively influences the willingness to pay.

**Keywords:** Social media marketing engagement, brand relationship quality, self-brand connection, brand love, willingness to pay.

### Giriş

Sosyal medya günümüzün küreselleşen dünyasında günlük hayatımızın giderek daha da popüler bir parçası haline gelmektedir. Tüketicilerin ilgisi geleneksel reklam mecralarından sosyal medyaya doğru kaymaktadır (Chaffey, 2020) ve bu mecralara şirketler tarafından yapılan tutundurma faaliyetlerinden daha çok güvenmektedirler (Kyriacou, 2014). Bu nedenle, markalar kendilerine uygun olan sosyal medya platformunda doğru pazarlama stratejilerini kullanarak sosyal medyada güç-

lü bir varlık göstermek durumundadırlar (Pribanic, 2020). Sosyal medya, doğru kullanıldığı takdirde şirketlerin hedeflerine ulaşmada ve başarılarını artırmada önemli olabilir (Bear, 2015; 112).

Sosyal medya, tüketicileri daha iyi anlayabilme imkânı sunmakta bu da şirketler tarafından değerlendirilmektedir (Bear, 2015; 107, 108). Sosyal medya, markaların tüketici şikâyetlerine cevap vermelerinde ve onların görüşlerini, geri bildirimlerini almada da çok uygun bir alan sağlamaktadır. Sosyal medya pazarlaması sayesinde şirketler tüketicilerle daha bağlayıcı ve samimi ilişkiler kurabilmektedirler (Pribanic, 2020). Sosyal medyanın diğer bir avantajı ise takipçileri aktive edebilmek ve onlarla ilişkileri güçlendirebilmektir.

Sosyal medya marka oluşumunda da önemli bir role sahiptir. Güçlü bir marka değerine sahip şirketler için marka çok değerli bir varlıktır (Kotler vd., 1999, 527). Marka, tüketicilerin şirketle ve onun ürünleriyle ilgili algılarını ve görüşlerini etkileyen bir unsurdur (Pahwa, 2018). Tüketiciler şirket ya da markalarla sosyal medya aracılığıyla etkileşime geçmektedirler. Bu etkileşimin amacı fayda sağlamaktır (Chheda, 2014). Bu durumda şirketlerin sosyal medya faaliyetleri tüketicilerin güvenini kazanmaya yardımcı olabilir. Şirketler, tüketicilerin güveniyle beraber sadık hayranlar kazanabilirler.

Sosyal medya pazarlamasının etkinliğini artırmanın bir yolu var mıdır? Bu araştırmanın amacı sosyal medyada pazarlama çabalarının markalara etkisini araştırmaktır. Bilhassa, bu çalışmada SMPK'nın tüketici marka ilişkilerinde rolü ve tüketici davranışlarından ödeme istekliliğine etkisi incelenmektedir. Araştırmanın sonuçları sosyal medyada markalama konusundaki boşlukları kapatmaya katkıda bulunacaktır çünkü medya pazarlaması katılımı (SMPK) üzerine çok az sayıda yayın bulunmaktadır. SMPK'nın marka ilişkileriyle nasıl bir ilgisi olduğu ve bu ilişkilerin ödeme istekliliği gibi arzu edilen sonuçlara yol açıp açmadığı henüz incelenmemiş ve bu konu netlik kazanmamıştır. Özetle, SMPK'nın marka ilişkileriyle ve sonuçta ödeme istekliliği ile bağı olup olmadığı ve nasıl bir bağ olduğu bu çalışmanın yanıtlamaya çalıştığı sorulardır. Önceki yayınlara dayanarak bu çalışma, SMPK'nın benlik-marka bağı,

marka ilişki kalitesi, marka aşkı olarak ölçülen tüketici-marka ilişkilerine ve sonuçta ödeme istekliliğine nasıl etki ettiğini açıklamak üzere bir kavramsal model sunmaktadır.

Tüketiciler ürün satın alma süreçlerinde genelde hedonik ve faydacı değerlerle hareket ederler. Parfümler, lüks saatler, spor arabalar, özel tasarım giysiler gibi hedonik ürünler genelde lüks tüketim ürünleridir ve sağladıkları heyecan, zevk ve eğlence hisleri nedeniyle satın alınırlar. Bununla beraber diş macunları, bilgisayarlar, bisikletler gibi ürünler faydacı ürünlerdir ve temel ihtiyaçlara yanıt verirler (Dhar ve Wertenbroch, 2000: 60). Tüketicilerin hedonik ürünleri satın alırken lüks tüketim bakış açısıyla yaklaştığı; faydacı ürünleri alırken ise temel sorunlarını, ihtiyacı giderme bakış açısıyla hareket ettikleri söylenebilir. Carroll ve Ahuvia (2006: 82) çalışmalarında hedonik yönü ağır basan ürünlerin faydacı yönü ağır basan ürünlere kıyasla marka aşkıyla daha fazla ilişkili olduğunu belirlemişlerdir. Bu nedenle, önyargılı olmamak adına bu çalışmaya hem faydacı hem de hedonik ürün markaları dahil edilmiştir. Online alışverişlerde lüks tüketimin yarattığı eğlence hissini deneyimleyebilmek için tüketiciler parfüm gibi ürünler satın alırken kolay kullanım, tatmin edici sonuç gibi faydalara odaklanarak diş macunu gibi ürünler almaktadırlar. Bu nedenle, çalışmada parfüm ve diş macunu markaları kullanılmıştır. Çalışmanın bundan sonraki kısmında teorik altyapı ve hipotezler verilmiş; metodoloji ve sonuçlar açıklanmıştır.

### **Teorik Altyapı ve Hipotezler**

Markalar şirketler için en önemli varlıklardır; onlar rekabetçi avantaj ve kar için temel oluşturmaktadırlar. Bir markanın başarılı olması için müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler kurarak ilave değer sağlaması çok gereklidir. Marka ve şirketle ilişki kurmak tüketicinin marka hakkında bilgisine ve markayla olan deneyimine bağlıdır. “Marka ilişkisi” ya da “marka ilişki kalitesi” terimleri tüketicilerin ve markaların ilişki kurabileceği fikrine dayalıdır (Fournier, 1998: 361). Doğru müşteriyi bulmak zordur ve onları elde tutmak ise daha zor bu nedenle şirketler müşteri sayılarını artırıp; onları ellerinde tutarak başarı sağlayabilirler.

Bugün pek çok marka yönlerini sosyal medyaya çevirmiştir çünkü sosyal medya, potansiyel müşterilerle sıkı ilişkiler kurmaya yarayan bir iletişim kanalı olarak faaliyet göstermektedir. Sosyal medya tüketicilere kendi topluluklarında ulaşma ve onlarla daha kişisel ilişkiler kurma fırsatlarıyla doludur (Kelly, Kerr ve Drennan, 2010). Safko ve Brake (2009:4)'e göre sosyal medyanın önemli bir amacı insanların birbiriyle bağ kurmasını sağlamaktır ve bunun dört yolu vardır: İletişim (örn. Twitter), iş birliği (örn. Wikipedia), eğitim (örn. podcast), ve eğlence (örn. Youtube). Sosyal medyada kişiler kendi içeriklerini yayınlayabilirler. Sosyal medyanın çabuk paylaşma özelliği sayesinde kişiler diğerlerine kim olduklarını ya da başkaları tarafından görülmek istedikleri hallerini kolayca yansıtabilirler. Sosyal medya, kişilerin kendileriyle ilişkili olan ürünleri dikkat çekecek şekilde paylaşımlarına olanak sağlar (McCarthy, 2016: 1), böylece tüketiciler kimliklerini ürün kullanımları ve işbirlikleriyle çevrimiçi olarak gösterebilirler (McCarthy, 2016: 1).

Başarılı pazarlama yönetimi farklı platformlara entegre edilmiş müşteri deneyimine bağlıdır ve tüketicilere ulaşmak için sosyal medya katılımının kullanılması da gereklidir. Sosyal medya katılımı “bir şirketin sosyal medya ortamında müşterileriyle ne kadar etkin bir şekilde etkileşime geçtiği ile ilgilidir ve beğeniler, bahsetme ve paylaşımlar, izlenme, yorum ve abonelikler gibi çok farklı şekillerde yansiyabilir. Markayla ilişki kuran kişi sayısı da korelasyona sahiptir” (O'Brien, 2018). Statista 2018 raporuna göre Amerikan tüketicilerin % 58.6 kadarı markalarla sosyal medyada etkileşime geçmektedir (Clement, 2019). Sashi (2001: 264)'nin çalışması firmaya bağlı, katılımı yüksek müşterilerin diğerleriyle ilişkilerinde satıcının avukatı haline geldiklerini göstermiştir. Çalışmada aynı zamanda katılımın müşterileri hayranlara dönüştürdüğünü bu hayranların da şirketin kötü zamanlarında hala şirkete bağlılıklarını sürdürdükleri ve ürün, marka veya şirketi savundukları belirtilmiştir. Tüketici-marka katılımı üzerine bir başka çalışma çevrimiçi marka toplulukları aracılığıyla marka ilişkileri geliştirmeye odaklanmıştır ve müşteri katılımının marka ilişki kalitesine etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Önerilen modelin test sonuçları müşteri marka katılımının müşteri ilişki

kalitesine olumlu etkisi olduğunu göstermiştir (Khan ve Khattak, 2017: 275). Bu nedenle aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

*H1: Sosyal medya pazarlaması katılımı marka ilişki kalitesine olumlu yönde etki eder.*

Fournier (1998: 366)'in çalışması marka ilişki kalitesini incelemekteydi; bu çalışma MİK in kişi-marka arasındaki bağın gücünü ve derinliğini ölçen müşteri bazlı bir belirteç olduğunu önermektedir. Çalışmada marka ilişki kalitesini belirten 7 boyutlu bir model geliştirilmiştir ve benlik-marka bağı ile marka aşkı bunlar arasındadır. Benlik marka bağı pazarlama yazınında yeni meydana çıkan bir kavramdır (Moore ve Homer, 2008) ve tüketicinin bir markayı benlik algısına entegre etme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Escalas ve Bettman, 2005). Benlik-marka bağının yüksek olması tüketicinin markayla güçlü bir bağ kurduğunu göstermektedir; benlik-marka bağının düşük olması ise zayıf bir bağa işaret etmektedir (Yujie ve Chunling, 2012: 39). Özetlemek gerekirse tüketicilerin markaları sadece kullanmadıklarını onlarla ilişki kurduklarını söyleyebiliriz. Bu çalışmalara dayanarak aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

*H2: Marka ilişki kalitesi benlik-marka bağına olumlu yönde etki eder.*

Tüketiciler varlıklarını kendilerinin uzantıları olarak görmektedirler (Ahuvia, 2005: 171). Belk (1988: 140) varlıkların kişinin benliğine katkıda bulunduğu ve bizim sahip olduklarımızla var olduğumuzu öne süren önermeyi destekleyen ilk verileri sunmuştur. Swaminathan, Karen ve Gurhan-Canli (2007: 257) markaların benlik sunumu hedeflerine hizmet etmeleri sayesinde tüketici kimliklerini güçlendirebildiğini savunmuşlardır. Yani tüketiciler bir markayı kendi değerlerini ve kimliklerini dışa vurmak amacıyla bir araç olarak kullanmaktadırlar Bunun olması için de marka ve tüketici arasında benzerlikler olması gerekir. Tüketiciler ortak yönleri olan ve kimliklerinin önemli yönlerini ortaya koyabildikleri markalara kendilerini daha çok adamaktadırlar (Fournier, 1998: 360). Bu araştırmanın odaklandığı diğer bir değişken olan marka aşkı “memnun bir tüketicinin belirli bir markaya karşı gösterdiği tutkulu duygusal

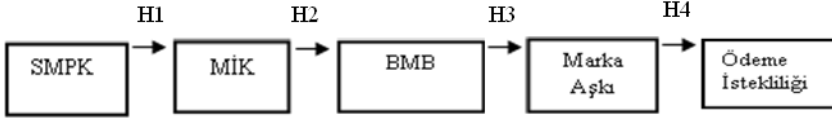
bağlılık” olarak tanımlanmaktadır” (Carroll ve Ahuvia, 2006: 81). Tüketicilerin markalara olan olumlu hisleri onların markalarla ilgili değerlendirmelerini ve duygusal tepkilerini etkilemektedir (Batra, Ahuvia ve Bagozzi, 2012). Bunlar da sonuçta bir şirket için ekonomik, rekabetçi ve stratejik avantajları beraberinde getirmektedir (Yang ve Peterson, 2004). Marka aşkının belirteçleri üzerine yapılan önceki çalışmalar tüketicilerin marka-kimlik bağı kurma süreçlerinde rol alan unsurları incelemiştir. Bunlardan birisi de benlik-marka bağıdır (Hwang ve Kandampully, 2012: 98). Hwang ve Kandampully (2012: 98) benlik-marka bağına marka aşkını artırdığı konusunda hemfikirdirler. Bu çalışmalara dayanarak aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

*H3: Benlik-marka bağı marka aşkına olumlu yönde etki eder.*

Pazarlamada fiyat önemli bir değişkendir. Hem örgütsel faaliyetler hem de tüketici satın alma kararında rolü büyüktür. Satış marjına, hacmine ve ürün konumlanmasına katkıda bulunur. Bu nedenle, fiyatın tüketici tarafından algısını ölçmek önemli ve gereklidir. Ödeme istekliliği referans fiyat ve kabul edilebilir fiyat gibi kavramlara yakın olan bir kavramdır ve tatmin ve sadakat gibi karar almayı etkileyen diğer değişkenlerle ilişkilidir (Le Gall-Elly, 2009: 91-92). Ödeme istekliliği “kişinin bir ürün için ödemeye istekli olduğu en yüksek fiyata işaret eder ki bu da rekabetin sonucu ve ölçümüdür” (McDowell, 2011: 40). Aşk tüketicinin markaya yönelttiği yoğun bir histir (Albert ve Merunka, 2015: 22). Tüketiciler bir markaya ne kadar değer verirlerse onun fiyat artışlarını da kabul etmeye o kadar istekli olurlar (Aaker, 1991). Önceki çalışmalar marka aşkının markalar için seçkin yüksek bir fiyat ödemeyi etkilediğini göstermiştir (Djohan ve Brahmana, 2017: 416; Nikhashemi, Jebarajakirthy ve Nusair, 2019: 130; Thomson, MacInnis ve Park, 2005). Albert ve Merunka (2015) da ödeme istekliliğinin marka aşkı ve marka bağlılığının bir sonucu olduğunu bulmuşlardır. Araştırmacılar, araştırma modellerinde marka aşkı ve marka bağlılığının yüksek bir fiyattan ödeme istekliliğini yüzde 37 oranında açıkladığını belirlemişlerdir. Bu çalışmalara dayanarak aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

*H4: Marka aşkı ödeme istekliliğine olumlu yönde etki eder.*

Şekil 1’de araştırma modeli gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

### Veri toplama ve Örneklem

Çalışmanın araştırma hedefleri doğrultusunda çevrimiçi bir anket hazırlanmıştır. Yazın taraması doğrultusunda sorular Qualtrics programı kullanılarak oluşturulmuştur.

Çalışmanın popülasyonunu sosyal medya kullanıcıları oluştursa da örneklem araştırmacıların sosyal ağlardaki çevreleriyle sınırlıdır. Araştırma bağlantısı Ocak 2018’de Twitter, Facebook, WhatsApp ve YouTube gibi farklı sosyal medya platformları aracılığıyla dağıtılmıştır. Araştırmanın tamamlanması 3 ay sürmüştür ve toplam katılımcı sayısı 431’dir. Ancak tamamlanmamış anketler çalışmaya dahil edilmemiştir. Son durumda 292 veri kalmıştır. Bu katılımcıların 84’ü erkek, 203’ü kadındır ve 5 tanesini cinsiyetini belirtmemiştir. 33 katılımcı 20 yaşından küçüktür, 190 katılımcının yaşı, 20 ile 29 arasındadır. 33 tane katılımcı 30 ile 39 yaş arasındadır ve 18 katılımcı 40 yaşından büyüktür. Katılımcıların çoğu en az 4 yıllık üniversite mezunudur (N=114), 93 tanesi üniversiteye gitmiş ancak mezun olmamıştır ve 40 tanesi de lisansüstü eğitim mezunudur.

### Yöntem ve Ölçekler

Bütün envanterler aksi belirtilmediği sürece 7 noktalı Likert ölçeğiyle ölçülmüştür. Katılımcılar önce SMPK üzerine olan soruları yanıtlamışlardır. Bu ölçek 10 maddeden oluşmaktadır ve Kim ve Ko (2012) ta-



rafından geliştirilmiştir. Örnek maddeler şöyledir: “Bu markanın sosyal medya sitelerinin içeriği çok güncel olmalı,” “bu markanın sosyal medya siteleri çok eğlenceli olmalı,” “bu markanın sosyal medya siteleri çok zevkli olmalı.” MİK ise Fournier (1998) tarafından geliştirilen beş maddeli bir ölçekle ölçülmüştür. Örnek maddeler şöyledir: “Bu marka benim ihtiyaçlarımı anlar,” “ bu marka bir kişi olarak benim hakkımda çok şey biliyor.” Marka aşkını ölçmek için kullanılan ölçek Carroll ve Ahuvia (2006)’dan adapte edilen 10 maddeyi içermektedir ve “bu markaya aşığım” “bu marka hakkında çok tutkuluyum” gibi maddelerden oluşmaktadır. BMB ise Escalas ve Bettman (2003) tarafından geliştirilen yedi maddeli bir envanterle ölçülmüştür. Örnek maddeler, “bu marka beni yansıtıyor,” “bu markayla kişisel bir bağım olduğumu hissediyorum” gibidir. Ödeme istekliliği ise iki maddeli bir ölçekle ölçülmüştür. Bu maddeler şunlardır: “Bu marka için diğer markalara göre daha yüksek bir fiyat ödemeye razıyım” ve “bu marka için diğerlerinden daha fazla para ödemeye razıyım.” Son olarak anket demografik bir kısım ile sonuçlanmıştır. Yukarıdaki ölçekleri yanıtlamadan önce katılımcılar atandıkları duruma göre favori parfüm veya diş macunu markalarını belirtmişlerdir ve sonraki sorulara bu markayı düşünerek yanıt vermeleri istenmiştir. Hedonik veya faydacı marka koşuluna atanma durumu ise tesadüfidir.

Anketler toplandıktan ve uygun olanlar analize alındıktan sonra veriyi analiz etmek için farklı teknikler kullanılmıştır. İlk olarak veriler IBM SPSS Statistics 21 kullanılarak analiz edilmiştir. Demografik verilerin analizinde frekans testleri kullanılmıştır. Cronbach Alfa testleri ile ölçeklerin maddelerinin iç tutarlılığı belirlenmiştir. SMBK için alfa değeri 0.84, MİK için 0.76, BMB için 0.90 marka aşkı için 0.83, son olarak ödeme istekliliği için 0.96 olarak bulunmuştur. Daha sonra ölçme aracının yapısı faktör analizi ile test edilmiştir. Karesi alınmış çoklu korelasyonları 0.4’ten düşük olan maddeler analizden çıkarılmıştır (Costello ve Osbourne, 2005). Bu işlemden sonra marka aşkı ölçeği 8 maddeli, SMPK ölçeği 5 maddeli, MİK ölçeği 3 maddeli ve BMB ölçeği 7 maddeli hale gelmiştir. Ödeme istekliliği ise yine 2 madde olarak kalmıştır. Ölçme aracının test edilen doğrulayıcı faktör analizine ait uyum değerleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1:** Modele Ait Faktör Uyum Değerleri

$\chi^2$	DF	$\chi^2/DF$	RMSEA	GFI	CFI	TLI
434,509	258	1,684	0,048	0,89	0,955	0,948

$\chi^2/DF$  değeri 1,684 olup modelin mükemmel uyuma sahip olduğuna işaret etmektedir (Kline, 2011). RMSEA değeri de 0,048 olup mükemmel uyuma işaret etmektedir (Browne ve Cudeck, 1993). Benzer şekilde, 0,95 civarındaki CFI ve TLI değerleri de iyi uyumu göstermektedir (Kline, 2005). 0,89 olan GFI değeri ise Kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Greenspoon ve Saklofske, 1998). Model için hesaplanan uyum değerleri genel olarak değerlendirildiğinde, modelin verilere iyi düzeyde uyum gösterdiği düşünülmektedir.

Birleşme ve ayrışma geçerliği hesaplamaları için CR (composite reliability), AVE (average variance extracted), MSV (maximum shared variance), MaxR(H) değerleri hesaplanarak incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 2’de gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere CR ve MaxRH değerlerinin 0.70 den büyük olduğu görülmektedir. AVE değerinin ise 0.50’yi geçtiği ya da 0.50’ye yakın olduğu görülmektedir. Bu veriler iyi bir yapı güvenirliğine ve yakınsama geçerliğine işaret etmektedir (Byrne, 2010). Bir diğer iç güvenirlik koşulunun ise  $AVE > 0,50$  ise kısmen karşılandığı gözlenmiştir. Uyum geçerliği koşulu  $CR > AVE$  koşulu da bütünüyle karşılanmıştır. Bu durum birleşme geçerliğinin sağlandığını işaret etmiştir. Ayrışma geçerliği açısından  $MSV < AVE$  koşulunun tam olarak karşılandığı belirlenmiştir.

**Tablo 2:** Geçerlik, Güvenirlik, Faktör Korelasyon Tablosu

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	1	2	3	4	5
Aşk	0.869	0.525	0.412	0.871	<b>(0.724)</b>				
MİK	0.747	0.498	0.326	0.908	0.341	<b>(0.706)</b>			
SMPK	0.817	0.473	0.085	0.935	0.291	0.250	<b>(0.688)</b>		
BMB	0.896	0.553	0.412	0.960	0.642	0.571	0.286	<b>(0.744)</b>	
Ödeme İsteği	0.964	0.930	0.292	0.981	0.540	0.288	0.166	0.280	<b>(0.964)</b>

Ayrıca, HTMT yöntemi ile hesaplanan değerlerin ( $0,166 < HTMT < 0,647$ )  $0,90$ 'ı aşmadığı belirlenmiştir. Bu sonuç, ayrışma geçerliğinin sağlandığını işaret etmiştir (Henseler, vd., 2015: 115). Tablodaki parantez içindeki değerler AVE'nin karekök değerleridir. Tablodaki değerler incelendiğinde her bir yapının açıklanan ortalama varyans karekökünün diğer yapılarla korelasyonundan daha yüksek olduğu görülmektedir. Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre, araştırmada yer alan yapıların AVE değerlerinin karekökü, araştırmada yer alan yapılar arasındaki korelasyonlardan yüksek olmalıdır.

### Bulgular

Yapısal Eşitlik Modelleme Analizi için AMOS 18 programı kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modelleme analizine geçmeden önce yordayıcı değişkenler arasında çoklu lineerlik olup olmadığı kontrol edilmiştir. Bundan sonra yol katsayılarının anlamlı olup olmadığına bakılmıştır. Hair vd. (2014) çoklu lineerlik kontrolü için VIF değerinin 5'den küçük olmasını önermektedir. Tablo 3'de görüldüğü üzere bu kıstas sağlanmıştır.

**Tablo 3:** Çoklu Lineerlik

Bağımlı Değişken	Yordayıcı Değişken	Tolerans	VIF
Ödeme	Marka Aşkı	.447	2.238
İstekliliği	MİK	.639	1.564
	BMB	.524	1.910
	SMPK (bağımsız değişken)	.838	1.193

Yapılar arasındaki ilişkiyi test etmek için en büyük olabilirlik kestirimi kullanılarak yapısal eşitlik modelleme analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Şekil 1'de verilmiş olan kavramsal modeli güçlü bir şekilde destekler niteliktedir. Modelin uyum indeksleri çok iyi bir uyuma işaret etmektedir (Hair vd., 2014). Değerler şu şekildedir:  $\chi^2 = 468.416$ ;  $df = 265$ ,  $p < .001$ ;  $IFI = 0.949$ ;  $CFI = 0.948$ ;  $RMSEA = 0.051$ .

**Tablo 4:** Modelin Yol Analizi Katsayıları

Yol	Yol Katsayısı	Standard Hata	P - Değeri
SMPK → MİK	0.151	0.071	0.015
MİK → BMB	0.585	0.108	0.000
BMB → Marka Aşkı	0.639	0.044	0.000
Marka Aşkı → Ödeme İstekliliği	0.533	0.132	0.000

Tablo 4 model sonuçlarını özetlemektedir. Sonuçlar sosyal medya pazarlama katılımı ile marka ilişki kalitesi arasında anlamlı ve olumlu yönde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Böylelikle, H1 desteklenmiştir. Hipotez 2 marka ilişki kalitesinin benlik marka bağına olumlu etkisi olacağını öngörmekteydi. Sonuçlar bu hipotezi de tahmin edildiği şekilde desteklemektedir. H3 marka benlik bağına marka aşkına olumlu etkisi olacağını tahmin emekteydi. Araştırma bulguları bu hipotezi de destekler niteliktedir. Son olarak marka aşkının ödeme istekliliğine etkisi olduğu görülmüş ve Hipotez 4 de desteklenmiştir. Tablo 5’de hipotezler ve sonuçları verilmiştir.

**Tablo 5:** Hipotez Özetleri

Hipotez	Sonuç
H1 Sosyal medya pazarlaması katılımı marka ilişki kalitesine olumlu yönde etki eder.	Desteklenmiştir
H2 Marka ilişki kalitesi benlik-marka bağına olumlu yönde etki eder.	Desteklenmiştir
H3 Benlik-marka bağı marka aşkına olumlu yönde etki eder.	Desteklenmiştir
H4 Marka aşkı ödeme istekliliğine olumlu yönde etki eder.	Desteklenmiştir

## Tartışma

Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle beraber pazarlama çevresi de tamamen değişmiştir. Sosyal medya, pazarlamacılara yeni kapılar

açmıştır. Bugün sosyal medya pazarlamasına hepimiz aşına hale gelmiş bulunmaktayız. Sosyal medyada varlık göstermek de hem bireyler hem de kurumlar için önemli durumda. Sosyal medyanın hızlı gelişimi, pazarlama uzmanlarını da bu medyalarda çok avantajı bulunana pazarlama araçlarını kullanmaya itmiştir. Her profilin kendine özgü özellikleri sayesinde pazarlamacılar markalarının kişilik oluşumuna burada katkıda bulunabilmektedirler. Bu sosyal medya profilindeki bütün hareketler markanın genel özelliklerini oluşturmaktadır. Tüketicinin bu profili nasıl gördüğü ve nasıl algıladığı ise daha da önemlidir. Özgün bir marka doğru kitleyi yakaladığı zaman marka bağı da oluşturabilir. Tüketici ile olumlu ilişkiler marka ününün ve itibarının artmasına da yardımcı olacaktır. Aynı zamanda sosyal medya, markalar ve kullanıcılarının serbest ve hızlı bir şekilde iletişim kurmalarına olanak sağlar. Bu nedenle sosyal medya pazarlama katılımını sağlayarak rekabetçi avantaj elde etmek, marka yöneticileri ve pazarlama uzmanları için büyük önem arz etmektedir. Bu doğrultuda bu araştırmanın amacı da markaların sosyal medya katılımını artırmak için sosyal medya pazarlamasını nasıl kullandıklarını ve bunun tüketiciyle ilişkilerine etkisini araştırmaktır. Spesifik olarak bu araştırmada sosyal medya pazarlama katılımı (bağımsız değişken), marka ilişki kalitesi, marka bağı, marka aşkı ve ödeme istekliliği arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırma modeli değişkenleri çeşitli çevrimiçi faaliyetlerin etkisini tanımlamaya katkıda bulunmaktadır. Tüketiciler sosyal medyada pozitif ilişkiler kurmak isterler bu da şirketlerin tutundurma faaliyetleri gibi sosyal medya faaliyetleri sayesinde mümkün olabilir.

Bu araştırmanın modeli sosyal medya katılımının marka ilişkilerine ve sonuç olarak ödeme istekliliğine etkisini ölçmekteydi. Araştırma modelindeki bütün hipotezler desteklenmiştir. Bu da araştırma modelinin genel olarak güvenilir olduğunu göstermektedir. Araştırma sonuçları SMPK'nın tüketici marka ilişkilerindeki önemini ve sonuç olarak ödeme istekliliğindeki önemini ortaya koymaktadır. Algharabat (2017) da çalışmasında sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin kişilerin kendilerini ifade etmesini (içsel veya sosyal) sağlayan markaları olumlu yönde etkilediğini bu markalara olan aşkı artırdığını bulmuştur.

Bu araştırmanın sonuçları benlik marka bağının marka aşkını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Yüksek marka benlik bağına sahip olma eğilimindeki tüketiciler markayla güçlü ilişkiler kurmaktadırlar ve böylece daha güçlü marka aşkı hissetmektedirler (Algharabat, 2017). Bir diğer çalışma da bu bulguları destekler niteliktedir. Kwon ve Mattilla (2015) çalışmalarında bağımsız benliğe sahip kişilerde marka benlik bağının marka aşkı (duygusal bağlılık) üzerine etkisinin güçlü olduğunu belirlemişlerdir.

Araştırma sonucunda SMPK'nın marka ilişki kalitesine olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, tüketici marka katılımının tüketicileri marka ve ürün hayranları haline getirdiği fikrini destekler niteliktedir (Kim ve Ko, 2012: 1482). Daha yeni bir çalışmada Park ve Kim (2014) sosyal ağ sitesinin deneysel faydalarının sonuçta tüketici marka ilişki kalitesini geliştirdiğini göstermiştir.

Sonuçlar aynı zamanda marka ilişki kalitesinin marka benlik bağını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Bu da marka ilişki kalitesinin tüketici marka ilişkilerinin önemli bir bileşeni olduğu ve tüketicilere kimliklerini çevrimiçi ortamlarda gösterme olanağı sunduğuna dair verileri desteklemektedir. (Taylor, 2016: 1; Fournier, 1998: 366). Benlik marka bağı bir kere oluştuğu zaman duygusal benlik çıkarımlarına bağlı olarak olumlu marka ilişki kalitesini geliştirmektedir. Markaların tüketicilere kendi kimliklerini oluşturmada yardımcı olduğu düşünüldüğünde tüketicilerin neden uzun dönemli ilişkisel davranışlar sergiledikleri anlaşılabilir. Bu davranışları tüketiciler sürdürmeye devam ederler çünkü böyle kendilerini tanımlayacak faydalar elde edebileceklerdir. Böylece tüketici marka ilişki kalitesi ve önemi de giderek artacaktır (Brodie vd., 2011).

Araştırmada marka aşkının da ödeme istekliliğini etkilediği belirlenmiştir. Bu sonuç da önceki verilerle uyumludur. Albert ve Merunka (2015) da yüksek bir fiyat ödeme istekliliğinin marka aşkının ve marka bağlılığının bir sonucu olduğunu belirlemişlerdir. Tüketiciler yüksek fiyat düzeyine rağmen markalarla ilişkilerini sürdürmüşlerdir. Bu sonuçlar, tüketicilerin sevdikleri ve olumlu deneyimler yaşadıkları markalara daha yüksek bir bedel ödemekten mutlu olduklarını belirtmektedir.

## Sonuç ve Öneriler

Önceki araştırmaların bulguları, şirketlerin sosyal medya faaliyetlerinin tüketicilerle katılımı, marka tutumu ve örgütsel imaj veya ünle olumlu yönde ilişkili olduğunu göstermiştir (Chang vd., 2018). Bu çalışmanın sonuçlarını önceki araştırmaların sonuçlarıyla birleştirerek şirketlere sosyal medya platformlarında daha faal olmaları önerilebilir. Sosyal medyanın pazarlama karmasında yer alıp almadığı bugün artık tartışılmamaktadır. Burada sorulan soru pazarlamacıların kanal için nerede ve nasıl stratejiler uygulamaları gerektiğidir. Sosyal medya pazarlaması yeni ve mevcut müşterilerle ilişki geliştirmenin ve bu ilişkileri muhafaza etmenin çok etkili bir yoludur. Ancak bunun için doğru pazarlama stratejileri uygulanmalıdır. Çoğu marka sosyal medyayı marka toplulukları oluşturmak amacıyla kullanmaktadır. Bu topluluklar daha sonra buradaki içeriğii sohbet ortamı oluşturmak, farkındalık yaratmak, takipçi sayısını artırmak, hayranları ödüllendirmek ve bütün çevrimiçi kitleyle olumlu ilişkiler kurmak amacıyla kullanılır. Çalışma sonuçlarına dayanarak sosyal medyada pazarlama çabalarının sosyal medyada satın alma davranışına etkisi olduğu söylenebilir.

Sosyal medyanın daha da büyümesi kaçınılmazdır. Bu dinamiğii kullanarak şirketler, tüketicilere duygusal olarak hitap edebilmek ve onları, deneyimlerini diğierleriyle paylaşabilmek için motive etmek amacıyla sosyal medya programları tasarlayabilirler. Şirketler sosyal toplulukların gücünü kullanabilecekleri müşteriye özel bir sosyal medya deneyimi tasarlayarak başarılı olabileceklerini unutmamalıdır.

Tüketicilerle katılımı ve şirket katılımını göz önünde bulundurursak “sosyal medya katılımının” şirket ve tüketicinin ortak oluşturduğu, markayla alakalı içerik ve sosyal deneyimler aracılığıyla gerçekleşen bir süreç olarak tanımlamak mümkündür. Bunun için de şirketlerin sosyal medyada içerik hazırlayıp tüketicilerin bu içeriğie kendiliklerinden katılmalarını beklemek yeterli olmayacaktır. Bu araştırma da bunu vurgulamakta ve göstermektedir. Sosyal medya pazarlamasının yüksek potansiyelini göz önüne sermektedir. Tüketicilerle ve şirket arasındaki karşılıklı fayda ilişkisi en iyi şekilde nasıl sürdürülebilir? Bu konuda daha fazla araştırma yapmak gereklidir.

Gelecekteki alışmalar sosyal medya pazarlamasının ve sosyal medya pazarlama katılımının etkilerini daha iyi anlayabilmek için uzun süreli bir araştırma tasarımını benimseyebilirler. Bu durumda tüketicilerle beraber değer yaratmanın etkileri de belirlenebilir. Ayrıca modeli farklı bölgelerde ve farklı kültürlerde test etmek de faydalı olacaktır. Araştırma tasarımı ve metodolojisi bakımından ve modeli test ederken, bu çalışma, katılımcıların kendi ifadelerine, yanıtlarına dayanmaktadır. Gelecekteki alışmalar sosyal medya katılımının tüketicilerin çevrimiçi davranışına etkisini ölçmek amacıyla ikincil verileri kullanabilirler. Böylelikle sosyal medya katılımının satış hacmine etkisi ve tüketicilerin sosyal medyada araştırma yapma, gezinme gibi gerçek dünyadaki alışkanlıklarına etkisini anlamak da mümkün olabilir.

### **Araştırma ve Yayın Etięi Beyanı**

Bu araştırma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun şekilde gerçekleştirilmiştir.

### **Yazarların Makaleye Katkı Oranları**

Bu alışma, Doç. Dr. Umut Kubat Dokumacı danışmanlığında yürütölen Rudaina Mohamed'in Yüksek Lisans Tezinden türetilmiştir. Yazarların makaleye katkı oranları eşit düzeydedir.

### **Destek Beyanı**

Bu araştırma herhangi bir kurum veya kuruluş tarafından desteklenmemiştir.

### **Çıkar Beyanı**

Bu araştırma herhangi çıkar çatışmasına konu değildir.



## Kaynakça

- Ahuvia, A. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184.
- Albert, N. & Merunka, D. (2015). *The role of brand love in consumer-brand relationships*. Consumer Brand Relationships: Meaning, Measuring, Managing içinde (15-28), M. Fetscherin and T. Heilmann (Eds.), Palgrave.
- Algharabat, R. S. (2017). Linking social media marketing activities with brand love: The mediating role of self-expressive brands. *Kybernetes*, 46(10), 1801-1819.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Bear, M. 2015. Survival of the fittest: Using social media to thrive in the 21st century. *Journal of Brand Strategy*. 4(2), 105-113.
- Belk, R., W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2011). Consumer engagement in avirtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Browne, M. W. & Cudeck, R. (1993). *Alternative ways of assessing model fit*. London: Sage focus editions.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS*. (2nd ed.). New York: Routledge.
- Carroll, B., A. & Ahuvia, A., C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Chaffey, D. (2020). Global social media research summary August 2020. Erişim adresi: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> (Erişim Tarihi: 5 Eylül 2020).

- Chang, H. L., Chou, Y. C., Wu, D. Y., & Wu, S. C. (2018). Will firm's marketing efforts on owned social media payoff? A quasi-experimental analysis of tourism products. *Decision Support Systems*, 107, 13-25.
- Clement, J. (2019). Brands on social media- statistics and facts. Erişim adresi: <https://www.statista.com/topics/2057/brands-on-social-media/>, (Erişim Tarihi: 16. 10. 2019).
- Costello, A.B. & Osborne, J.W. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 10, 1-9.
- Chheda, S. H. (2014). Impact of social media marketing on performance of micro and small businesses (Yüksek Lisans Tezi). Erişim adresi: <http://www.dypatil.edu/schools/management/wp-content/uploads/2015/05/IMPACT-OF-SOCIAL-MEDIA-MARKETING-ON-PERFORMANCE-OF-MICRO-AND-SMALL-BUSINESSES-Shilpa-Chheda.pdf> (Erişim Tarihi: 14.10.2019).
- Dhar, R. & Wertenbroch, K. (2002). Consumer choice between hedonic and utilitarian good. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Djohan, N. S. & Brahmana, R. K. (2017). Willingness to pay premium for luxurious fashion brands in Indonesia: Is it love. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 8(5), 413-417.
- Escalas, J. E & Bettman, J.R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Escalas, J. E. & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Fornell, C. G. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Greenspoon, P. J. & Saklofske, D. H. (1998). Confirmatory factor analysis of the multidimensional students' life satisfaction scale. *Personality and Individual Differences*, 25(5), 965-971.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis a global perspective*. Pearson, 7th Edition, Global Edition.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication, Inc.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Hwang, J. & Kandampully, J. (2012). The role of emotions aspects in younger consumer brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98-108.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27.
- Khan, Z. & Khattak, A. (2017). Developing brand relationship quality through online brand communities. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 11(1), 275-292.
- Kim, A. J. & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kline, R.B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*, (2nd Edition ed.). New York: The Guilford Press

- Kline, R. B. (2011). *Convergence of structural equation modeling and multilevel modeling*. Handbook of Methodological innovation içinde (562–589), M. Williams & W. P. Vogt (Eds.), Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kotler, P, Armstrong, G, Saunders J., & Wong, V. (1999). *Principles of marketing*. Prentice Hall Europe, Second European Edition, 527.
- Kwon, E. & Mattila, A. S. (2015). The effect of self-brand connection and self-construal on brand lovers' word of mouth (WOM). *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(4), 427-435.
- Kyriacou, C. (2014). The shift towards social media for the marketer. Erişim adresi: <https://www.socialmediatoday.com/content/shift-towards-social-media-marketer> (Erişim Tarihi: 08.01.2020).
- Le Gall-Ely, M. 2009. Definition, measurement and determinants of the consumer's willingness to pay: A critical synthesis and avenues for further research. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(2), 91-112.
- McCarthy, S. T. (2016). It's all about me: How self-brand connection and social media interactivity influence purchase intent. Erişim adresi: <https://scholarworks.uark.edu/etd/1665/>, (Erişim Tarihi: 21.10.2018).
- McDowell, W. (2011). The brand management crisis facing the business of journalism. *International Journal on Media Management*, 13(1), 37-51.
- Moore, D. J. & Homer, P. M. (2008). Self-brand connections: The role of attitude strength and autobiographical memory primes. *Journal of Business Research*, 61(7), 707-714.
- Nikhashemi, S. R., Jebarajakirthy, C., & Nusair, K. (2019). Uncovering the roles of retail brand experience and brand love in the apparel industry: Non-linear structural equation modelling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 122-135.
- O'Brien, T. 2018. Why social media engagement is important for your business. (<https://www.timetrade.com/blog/2018/08/16/why-so->

- cial-media-engagement-is-important-for-your-business/, Access date: 03.10.2018).
- Pahwa, A. (2018). The importance of marketing in today's world. Erişim adresi: <https://www.feedough.com/importance-of-marketing/>
- Park, H. & Kim, Y. K. (2014). The role of social network websites in the consumer–brand relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 460-467.
- Pribanic, E. (2020). Role of social media in brand building. Erişim adresi.: <https://www.techfunnel.com/martech/role-social-media-brand-building/> (08.09.2020).
- Reichheld, F. & Sasser, W. E. Jr. (1990). Zero defections: quality comes to services, *Harvard Business Review*, 68(September-October), 105-111.
- Safko, L. & Brake, D.K. (2009). *The social media bible, tactics, tools & strategies for business success*. John Wiley & Sons, Inc.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- Swaminathan, V., Karen, L., & Gurhan-Canli, Z. (2007). “My” brand or “our” brand: The effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 248-258.
- Taylor, S. (2016). It's all about me: How self-brand connection and social media interactivity influence purchase intent (Doktora Tezi). University of Arkansas Social Sciences İnstitute. Carolina.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Yang, Z. & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799-822.

Yujie, W. & Chunling, Y. (2012). How do reference groups influence self-brand connections among Chinese consumers?. *Journal of Advertising*, 41(2), 39-53.

### Extended Summary

## **The Effect of Consumer Perceptions of Marketing Efforts Via Social Media on Brand Relations and Willingness to Pay**

Social media has a great potential for businesses to expand their brands and engage with potential customers. Therefore, the purpose of the research is to investigate the effect of social media marketing engagement (SMME) on brand relations as measured by brand relationship quality, brand-self connection and brand love respectively and through these variables on willingness to pay for the brand.

According to Statista 2018 report 58.6% of American consumers engage with brands via social media (Clement, 2019). Sashi (2001: 264) found that customers high in engagement with the firm become advocates of the firm. They do become fans of the company and defend products and brands of it. Another study on customer brand engagement focused on developing brand relations through online brand communities and found that brand relationship quality was positively affected by customer brand engagement (Khan & Khattak, 2017: 275). Therefore, it is proposed that:

*H1: Social media marketing engagement has a positive effect on brand relationship quality (BRQ).*

Study of Fournier (1998: 366) suggested that BRQ is a consumer based indicator measuring the depth of person-brand engagement. In the study a model of brand relation quality was developed. The model had 7 dimensions including self-brand connection and brand love. Self-brand connection is a relatively new concept in marketing literature (Moore & Homer, 2008) and defined as the degree of consumer integrating the brand to their self-concept (Escalas & Bettman, 2005). High self-brand connection shows that the consumer has a strong bond with the brand whereas a low self-brand connection shows a weak connection (Yujie & Chunling, 2012: 39). In summary, consumers do not just use brands, but they also have relations with them. Based on these studies it is proposed that:

*H2: Brand relationship quality has a positive effect on self-brand connection.*

Consumers see their possessions as extensions of themselves (Ahuvia, 2005:

171). Belk (1988: 140) presented initial data suggesting that possessions contribute to the self and that we exist with our possessions. Swaminathan, Karen and Gurhan-Canli (2007: 257) found that brands strengthen consumer identities by helping them to show the self. Consumers use the brands as means to show their values and identities. For this to happen, there has to be similarities between the brand and the consumer. Consumers devote themselves more to the brands which they have similarities with (Fournier, 1998: 360). 2006: 81). Consumers positive feelings towards brands affect their emotional responses and attitudes towards them (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012). These in turn mean economic, competitive and strategic advantages for the firm (Yang & Peterson, 2004). Research on indicators of brand love suggest that one of the indicators is self-brand connection (Hwang ve Kandampully, 2012: 98). Hwang and Kandampully (2012: 98) agreed that self-brand connection improves brand love. Based on these studies it is proposed that:

*H3: Self-brand connection has a positive effect on brand love.*

Price is one of the most important part of the marketing mix. It has a great role in consumer purchase decisions and in organizational behavior. It contributes to the sales volume and product positioning. Thus, it is essential to measure the perception of price by consumers. Willingness to pay is similar concept to reference price and acceptable price and is related with other variables affecting decision making such as loyalty and satisfaction (Le Gall-Elly, 2009: 91-92). Acceptance of price increases depends on consumers' value attached to the brand (Aaker, 1991). Previous research has shown that brand love affects acceptance of higher prices for brands (Djohan & Brahmana, 2017: 416; Nikhashemi, Jebarajakirthy, & Nusair, 2019: 130; Thomson, MacInnis, & Park, 2005). Albert and Merunka (2015) found that willingness to pay is a consequence of brand love and brand loyalty. Therefore, it is proposed that:

*H4: Brand love has a positive effect on willingness to pay.*

In line with the purpose of the current study, an online survey was prepared using Qualtrics program. The link was distributed via social media such as Twitter, Facebook, WhatsApp and YouTube in January 2018. Data collection lasted 3 months and the total number of participants was 431. Excluding the uncompleted surveys left with 292 participants.



Based on previous literature, a conceptual model was developed and tested using structural equation modelling. The findings of the study show that SMME has a positive effect on brand relationship quality (BRQ). The findings also show that BRQ has a positive impact on self-brand connection (SBC) and on brand love through SBC. The results also show that there is a positive relationship between SBC and brand love. Moreover, brand love positively influences the willingness to pay.

In sum, the findings revealed that social media brand engagement has a positive effect on brand relations and in turn on willingness to pay. Combining the findings of the current study with the previous ones it is suggested that companies should be more active on social media platforms. The findings show the potential of social media for companies.