

T.C.
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ İLE BAĞ
KURMA SÜRECİNİN MARKA SADAKATİNE
ETKİSİ**

HANDE MÜGE YILANCIOĞLU

TEZ DANIŞMANI: YRD. DOÇ. DR EBRU GÖKALİLER

2017 İZMİR

YÜKSEK LİSANS TEZ JÜRİ ONAY SAYFASI

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

09.08.2017

Yrd Doç Dr. Ebru Gökalliler

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

09.08.2017

Doç Dr. Özgür Köseoğlu

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

09.08.2017

Yrd Doç Dr Ayda Sabuncuoğlu

Doç Dr. Çağrı Bulut

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜ MÜDÜRÜ

ÖZ

SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ İLE BAĞ KURMA SÜRECİNİN MARKA SADAKATİNE ETKİSİ

Hande Müge YILANCIOĞLU

Yüksek Lisans Tezi, İletişim Anabilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Ebru Gökalliler

2017

Günümüzde markalar, artan rekabet ortamında tüketiciler tarafından tercih edilebilir olmak için iletişim çalışmalarına ve markalaşma sürecindeki stratejik yönelimlerine daha fazla dikkat etmektedir. Bu süreçte sosyal medya, markaların tüketicileriyle bağ kurmasına olanak vermesi açısından fayda sağlamaktadır. Bununla birlikte sosyal medyanın markalara sunduğu faydaları bilmek önem ifade etmektedir.

Bu çalışmada, sosyal medya üzerinden tüketici ile kurulan bağın marka sadakatine etkisi araştırılmıştır. Araştırmada nicel araştırma yöntemi ve anket tekniği kullanılmıştır. Sosyal medya platformu olan Instagram'da Starbucks markasının sayfasını takip eden 386 kişiye yüz yüze ve online olarak anket uygulanmıştır.

Araştırma bulgularına göre sosyal medyada tüketiciyle kurulan bilişsel, duygusal ve etkileşimsel bağın marka sadakatine olumlu bir etkisi olduğu saptanmıştır. Özellikle duygusal bağ boyutunun marka sadakati üzerinde diğer boyutlara göre daha fazla etkisi olduğu görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: sosyal medya, tüketici ile bağ kurma, marka sadakati.

ABSTRACT

THE IMPACT OF THE CONSUMER ENGAGEMENT ON SOCIAL MEDIA ON BRAND LOYALTY

Hande Müge YILANCIOĞLU

Msc, Communication

Advisor: Asst. Prof. Dr. Ebru Gökaliiler

2017

Today, brands pay more attention to communication efforts and their strategic orientation in the branding process in order to be preferred by consumers in an increasingly competitive environment. During this process, social media is beneficial in enabling brands to connect with consumers. Additionally, it is important to know the benefits that social media makes for brands.

In this study, the effect of brand loyalty established with social media users was investigated. Quantitative research method and survey technique were used. In Instagram, a face-to-face and online survey was conducted on 386 people following the Starbucks brand page.

According to research findings, cognitive, emotional and interactional linkages established by consumers on social media have positive effects on brand loyalty. In particular, it has been observed that the emotional bond dimension increases more influential on brand loyalty than other dimensions.

Keywords: social media, consumer engagement, brand loyalty.

TEŞEKKÜR METNİ

Çalıőmamın gerekleőmesinde emeği geen danışman hocam Yrd. Do. Dr. Ebru GÖKALİLER'e, araőtırmama değerli fikirleriyle katkı sağlayan hocalarım Prof. Dr. Ümit ATABEK ve Öğr. Gör. Dr. Göker GÜLAY'a, bu süreçte motivasyonumu daima yüksek tutmaya çalıőan değerli dostlarıma ve desteklerini her zaman hissettiğim sevgili ailem annem Fazıla YILANCIOĞLU ve babam İlhan YILANCIOĞLU'na teőekkürü bir borç bilirim.

Hande Müge YILANCIOĞLU

2017

YEMİN METNİ

Yükseklisans tezi olarak sunmuş olduğum “SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ İLE BAĞ KURMA SÜRECİNİNİN MARKA SADAKATİNE ETKİSİ” adlı çalışmanın, araştırma aşamasından tamamlanmasına kadar olan tüm süreçte, tarafımdan bilimsel ahlak, gelenek ve temellere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla doğrularım.

Hande Müge YILANCIOĞLU



09 Ağustos 2017

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR METNİ	v
YEMİN METNİ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLO LİSTESİ	x
ŞEKİL LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM MARKA, MARKA SADAKATI VE TÜKETİCİ İLE BAĞ KURMA SÜRECİ	3
1.1. Bilgi İletişim Dönemi Gelişim Süreci Ve Marka.....	3
1.2. Markanın Tanımı.....	3
1.2.1. Markalamanın Tarihçesi	6
1.3. Marka Yönetimi	8
1.3.1. Markanın Boyutları	11
1.3.1.1. Marka İmajı.....	11
1.3.1.2. Marka Kişiliği	12
1.3.1.3. Marka Kimliği.....	14
1.3.1.4. Marka Farkındalığı	15
1.3.1.5. Marka Çağrışımları	16
1.3.1.6. Marka Konumlandırma.....	17
1.3.1.7. Marka Değeri ve Denkliği	18
1.4. Marka Ve Tüketici İlişkisi	22
1.4.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	22
1.4.1.1. Kişisel Faktörler (Demografik Özellikler).....	23
1.4.1.2. Psikolojik Faktörler.....	25
1.4.1.3. Sosyo – Kültürel Faktörler.....	30

1.4.2. Tüketici Satın Alma Davranışı Süreci	31
1.4.3. Tüketici ile Bağ Kurma Süreci	32
1.5. Marka Sadakati.....	33
1.5.1. Marka Sadakatinin Yararları	35
1.5.2. Marka Sadakati Oluşumunu Etkileyen Faktörler	38
1.5.3. Marka Sadakati Seviyeleri.....	44
1.5.4. Marka Sadakati Ölçümleri.....	47
1.5.4.1. Davranışsal Yaklaşım	47
1.5.4.2. Tutumsal Yaklaşım	48
1.5.4.3. Birleşik (Davranışsal- Tutumsal) Yaklaşım	49
1.6. Marka Sadakati Yönetimi	53
1.6.1. Sık Alım Programları	53
1.6.2. Müşteri Kulüpleri	54
1.6.3. Veritabanı Bazlı Pazarlama	54
2. BÖLÜM SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ İLE BAĞ KURMA SÜRECİ VE MARKA SADAKATI	56
2.1. Bilgi Toplumu, İnternet Ve Sosyal Medya	56
2.1. Web 1.0, Web 2.0 Ve Web 3.0.....	59
2.2. Sosyal Medya Kavramı	60
2.2.1. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları	62
2.2.2. Sosyal Medya Araçları	64
2.2.2.1. Sosyal Ağlar.....	64
2.2.2.2. Bloglar	65
2.2.2.3. Mikro Bloglar	66
2.2.2.4. Wikiler	67
2.2.2.5. Podcastler.....	67
2.2.2.6. Forumlar.....	67
2.2.2.7. İçerik Toplulukları	68
2.3. Sosyal Medyada Marka Yönetimi.....	70
2.4. Sosyal Medyada Tüketiciyle Bağ Kurma Süreci	75

2.5. Sosyal Medyada Marka Sadakati Yönetimi	79
3. BÖLÜM SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ İLE BAĞ KURMA SÜRECİNİN MARKA SADAKATİNE ETKİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA..85	
3.1. Araştırmanın Amacı Ve Önemi	85
3.1.1. Araştırma Soruları	85
3.1.2. Hipotezler	86
3.3. Araştırmanın Kapsamı Ve Sınırlılıklar	87
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	88
3.4.1. Araştırmanın Evreni Ve Örnekleme.....	88
3.4.2. Veri Toplama Teknikleri	88
3.5. Verilerin Analizi Ve Bulgular	90
3.5.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri.....	91
3.5.2. Bağ Kurma Boyutları ile Marka Sadakati İlişkisi	94
3.5.2.1. Bağ Kurma Boyutlarının Marka Sadakatine Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi.....	94
3.5.3. Bağ Kurma Düzeyinin ve Markaya Duyulan Sadakat Düzeyinin Demografik Faktöre Göre Durumu	97
3.5.3.1. Cinsiyet ve Medeni Durum Faktörüne Göre Farklılığı Belirlemeye Yönelik Yapılan t Testi.....	98
3.5.3.2. Yaş Değişkenine Göre Farklılığı Belirlemeye Yönelik Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)	101
3.5.3.3. Ekonomik Faktöre Göre Farklılığı Belirlemeye Yönelik Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)	104
3.5.3.4. Eğitim Faktörüne Göre Farklılığı Belirlemeye Yönelik Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)	107
SONUÇ	110
KAYNAKÇA	115
EKLER	126

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Dünyanın En Değerli 10 Markası	20
Tablo 2: Türkiye'nin En Değerli 10 Markası	21
Tablo 3: Tek Markaya Sadık Kullanıcılar	43
Tablo 4: Oliver'a Göre Sadakat Seviyeleri	44
Tablo 5: Dick ve Basu'nun Sadakat Modeli	49
Tablo 6: Marka Değeri Ölçüm Türleri	51
Tablo 7: Geleneksel Medya ile Sosyal Medyanın Farkı	63
Tablo 8: 2016 ve 2017 Dünya Geneli Sosyal Medya Platformu kullanıcıları sayısı	69
Tablo 9: Forrester Tekno- Grafik Merdiveni	77
Tablo 10: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları.....	89
Tablo 11: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	91
Tablo 12: Katılımcıların Yaş Dağılımı.....	92
Tablo 13: Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı.....	93
Tablo 14: Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı	93
Tablo 15: Katılımcıların Ekonomik Durum Dağılımı.....	94
Tablo 16: Tüketici ile Kurulan Bağın Marka Sadakatine Etkisi	94
Tablo 17: Bilişsel Bağın Marka Sadakatine Etkisi.....	95
Tablo 18: Duygusal Bağ Marka Sadakatine Etkisi	96
Tablo 19: Etkileşimsel Bağ Marka Sadakatine Etkisi.....	97
Tablo 20: Tüketici ile Kurulan Bağ Düzeyinin ve Markaya Duyulan Sadakat Düzeyinin Cinsiyete Göre Durumu.....	98
Tablo 21: Bağ Düzeyinin ve Markaya Duyulan Sadakat Düzeyinin Medeni Durum Faktörüne Göre Durumu	100
Tablo 22: Tüketiciyle Bağ Kurma Düzeyinin Yaş Faktörüne Göre Durumu	101
Tablo 23: Tüketiciyle Bağ Kurma Düzeyinin Yaş Grupları Faktörüne Göre Durumu	102
Tablo 24: Tüketicinin Markaya Olan Sadakat Düzeyinin Yaş Faktörüne Göre Durumu	103
Tablo 25: Tüketicinin Markaya Olan Sadakat Düzeyinin Ekonomik Faktöre Göre Durumu	104

Tablo 26: Tüketicinin Markaya Olan Sadakat Düzeyinin Ekonomik Faktör Gruplarına Göre Durumu	105
Tablo 27: Tüketicilerle Bağ Kurma Düzeyinin Ekonomik Faktörüne Göre Durumu	106
Tablo 28: Tüketicilerle Bağ Kurma Düzeyinin Eğitim Faktörüne Göre Durumu	107
Tablo 29: Tüketicilerle Bağ Kurma Düzeyinin Eğitim Faktörü Gruplarına Göre Durumu	108
Tablo 30: Tüketicinin Markaya Olan Sadakat Düzeyinin Eğitim Faktörüne Göre Durumu	109



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Aaker'in Marka Kişilik Boyutları	14
Şekil 2: Marka Sermayesi Bileşenleri.....	19
Şekil 3: Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	23
Şekil 4: Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları.....	31
Şekil 5: Marka Sadakati Yaratmak ve Sürdürmek	41
Şekil 6: Bağlılık Piramidi	46
Şekil 7: Türkiye'deki En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları	68
Şekil 8: Deming Döngüsü.....	72
Şekil 9: Sosyal Medyada Tüketici İle Bağ Süreci	78

GİRİŞ

Günümüzde tüketiciler markalar üzerinde eskisinden daha çok hak iddia etmektedir. Tüketicilerin oluşturduğu etki bağlantılı oldukları ve hedefledikleri markaların, marka yönetimini de etkilemektedir. Bununla birlikte bilgi iletişim teknolojilerinin gelişim ve değişimi de markaların değişmesinde etkili rol oynamaktadır. Markalar bu değişimde ayakta kalabilmek ve rekabette farklılaşabilmek için stratejik marka yönetimi yapması gerekmektedir. Bu bağlamda marka yönetimi ve marka sadakati gibi kavramlar rekabetçi pazar ortamında işletmelerin avantaj elde edebilmesi açısından önem taşımaktadır. Markalar, tüketiciler tarafından ayırt edilebilmek için stratejiler belirlemesi gerekmektedir. Bu stratejilerin merkezine tüketicinin yerleştirilmesi gerekmektedir. Tüketici istek ve ihtiyaçlarını temel alan bir marka yönetimi stratejisi tüketici ile bağ kurma ve marka sadakati yaratma açısından markaya fayda sağlamaktadır. Ancak markalar bu süreci sadece geleneksel medya aracılığıyla değil sosyal medya ile de yapması gerekmektedir. Odabaşı ve Oyman (2011)'a göre sosyal medya tüketicilere ulaşmada önem taşımaktadır. Bu doğrultuda markaların tüketicilerinde marka sadakati yaratabilmesi için sosyal medyada tüketicileriyle bağ kurması gerekmektedir. Literatürde “consumer engagement” olarak geçen kavram, bu çalışmada “tüketici ile bağ kurma” olarak adlandırılmıştır.

Yapılan bu araştırma, markaların tüketici ile bağ kurması üzerine yoğunlaşmakla beraber, üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde marka ve marka sadakati ile ilgili kavramlar yer almaktadır. Markanın boyutları temel alınarak marka yönetimi yapılması gerekliliği vurgulanmaktadır. Bununla birlikte marka ve tüketici ilişkisine değinilmekte tüketici davranışları ayrıntılı bir şekilde incelenmektedir. Tüketici davranışlarının marka bazında önemi vurgulanarak rekabet ortamında tüketicilerde marka sadakati yaratılabilmesi için marka sadakati ve marka sadakati yönetimine dikkat çekilmektedir.

Araştırmanın ikinci bölümünde ise bilgi iletişim teknolojilerinin değişim ve gelişimi sonucu ortaya çıkan sosyal medya ve sosyal medya araçlarından bahsedilmektedir. Sosyal medyanın geleneksel medya ile arasındaki farklılığa değinilerek markaların tüketici ile bağ kurma sürecinde sosyal medya kullanımının

gerekliliğine vurgu yapılmaktadır. Bu gereklilikle birlikte tüketici ile bağ kurma sürecinde markaların sosyal medya araçlarını kullanırken bazı unsurlara dikkat etmesi gerektiği ve bu unsurlara göre marka yönetimini yapması gerektiği anlatılmaktadır.

Araştırmanın son bölümünde ise araştırmanın yöntemi bulunmaktadır. Bu bölümde gerçekleştirilen araştırma ile ilgili bilgiler verilmekte ve araştırmanın konusu, amacı ve yönteminden söz edilmektedir. Bununla birlikte araştırma sorularının ve hipotezlerinin gerektirdiği analizler yapılmaktadır. Yapılan analizler ile elde edilen bulgulara göre tüketicilerin sosyal medyada marka ile kurduğu bilişsel, duygusal ve etkileşimsel bağın markaya olan sadakat düzeylerindeki etkisinden bahsedilmektedir.

1. BÖLÜM

MARKA, MARKA SADAKATI VE TÜKETİCİ İLE BAĞ KURMA SÜRECİ

1.1. Bilgi İletişim Dönemi Gelişim Süreci Ve Marka

İçinde bulunduğumuz dönem bilgi toplumu olarak adlandırılmaktadır. Bilgi toplumu sanayi toplumundan ekonomik unsur, insan kaynağı, üretim faktörleri gibi noktalarda sanayi toplumundan farklılık göstermektedir (Manavcıoğlu, 2015:5). Kitle üretiminin pazardaki tüketici ihtiyaçlarının tamamını karşılayamadığı dönemlerde üretimin arttırılmasına yönelik odaklı üretim anlayışı, İkinci Dünya Savaşı sonrasında arzın talebi karşılamaya başlamasıyla birlikte kaliteli ürünlerin üretimi ve maliyetlerinin azaltılmasına dayalı ürün anlayışına yerini bırakmıştır. Bu anlayışlardan sonra rekabetin yaygınlaşmasıyla birlikte daha fazla satma ve karlılığı artırma odaklı olan satış odaklı anlayış gelmiştir. 1960'lı yılların ortalarından başlayarak globalleşme çabaları artmış, iletişimin de yaygınlaşmasıyla, pazarlama stratejilerinin merkezine üretim, ürün ve satış yerine tüm bu etkinliklerin kaynağı olan tüketici yerleştirilerek çağdaş pazarlama anlayışına gelinmiştir (Eroğlu ,2013:4). İnternetin çıkışı, kitle iletişim sistemleri, ulaşım ve iletişimdeki gelişmelerle markalar da değişmekte ve gelişmektedir (Blackett, 2014, 22).

Günümüzde bilgi iletişim çağı gereği, sınırlar ortadan kalkmış ve rekabet artmıştır. Bu değişim ve gelişimler markaların, stratejik bir marka yönetimi yapmalarını gerektirmektedir. Marka yönetimi, markaların rakip markalardan farklılaşmasına ve tüketiciler tarafından ayırt edilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda marka ve marka yönetimi gibi kavramlar rekabetçi pazar ortamında işletmelerin avantaj elde edebilmesi açısından önem taşımaktadır.

1.2.Markanın Tanımı

Marka kelimesi, eski Norveç'çede yanmak anlamındaki brandr kelimesinden gelmektedir. İnsanlar sürülerine sahip çıkmak ve alıcılar tarafından kolay tanınmasını sağlamak için sürülerini yanık izleri ile damgalamaktaydılar.

Ticaretin ilerlemesiyle alıcılar da sembol belirten damgalarla, hangi ürünün hangi alıcıya ait olduğunu ayırmak için kullanılmaktaydılar. (Blackett, 2014:20). Ticaretin gelişmesiyle birlikte marka kullanımı da artmaya devam etti.

Marka kavramının net olarak açıklanabilmesi için ürün- marka kavramları arasındaki ayrımın yapılması gerekmektedir. Çeşitli kimyasal, teknolojik ve fiziksel unsurlarla bütünleşerek pazara sunulan ve tüketicinin istek ya da ihtiyaçlarını karşılayan her şey ürün olarak tanımlanmaktadır. Marka ise o ürünün değerini arttırmasına olanak sağlayan bir isim ya da işarettir. Bu farklar göz önüne alındığında görülmektedir ki ürün üretilmekte, marka ise yaratılmaktadır (Aktuoğlu, 2004: 14). Bu doğrultuda marka kavramı sadece somut olarak değil, soyut olarak da ele alınması gereken bütünsel bir anlam içermektedir. Ayrıca marka, hedef kitle ile karşılıklı ilişkiye dair bir söz ve kalite garantisi ve müşterilerle kurulan ilişkiyi içermektedir (Elden,2009:97).

Türk Dil Kurumu, markayı “bir ticari malı herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” olarak tanımlamaktadır (TDK). Aktuoğlu (2014) ise markayı, mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, ürünün rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan, pazarlama yönetimi ve reklam yönetimi uygulamalarının odak noktası olarak tüketicilerle iletişim kurulmasını kolaylaştıran, üreticilere ve tüketicilere yasal birtakım avantajlar sağlayan, kısaca ürünü farklılaştıran isim, sembol, simge veya bunların birleşimi olarak tanımlamaktadır. Yine aynı şekilde Kotler ve Armstrong (1999)’da markayı, bir satıcı veya satıcı grubunun mal veya hizmetlerini tanımlamak ve onları rakiplerden ayırmak için kullanılan bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bunların birleşimi olarak tanımlamaktadır.

Amerikan Pazarlama Birliği, markayı “bir satıcının malını veya hizmetini diğer satıcılarınkinden farklı olarak tanımlayan bir isim, terim, tasarım, sembol veya başka herhangi bir özellik” olarak tanımlamaktadır.

Marka, ürünü tanıtan ve diğerlerinden ayıran, tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen bir role sahiptir. Marka, sadece logo veya isim olmanın

ötesinde kurum ve ürünleri hakkında tüketicinin taşıdığı duygu ve düşüncelerin ifade edilmesi ve aktarılmasıdır (Aktuoğlu, 2014:12).

Marka, güvenilirlik ve ürün kalitesi hakkında mesajlar taşıyarak tüketicilere yardımcı olmaktadır ve tüketicinin kendisine yararlı olabilecek yeni ürünlere dikkat etmesini sağlamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2011:361).

Bu tanımların geneline bakıldığında ise markanın bir ürün veya hizmetin, rakiplerinden farklılaşmasına olanak sağlayan özel ad ve işaretler bütünü olarak algılandığı görülmektedir. Marka tüketicisiyle iletişim kurmaktadır ve ürün hakkında tüketicisiye bilgi vermektedir.

Randall (2005)'e göre markaların beş temel işlevi bulunmaktadır. Bunlar:

- **Kimlik:**Marka kendi kimliğini açık ve hiçbir belirsizliğe yer bırakmayacak şekilde ortaya koyması gerekmektedir.
- **Kısa Özet:**Ortaya koyulan kimlik, tüketicinin marka hakkında sahip olduğu tüm bilginin özeti yerine geçmelidir.
- **Güvenlik:** Marka, tüketicisiye kendisinden beklenen yararları sağlama garantisi vermelidir.
- **Farklılaşma:** Marka, rakip markalardan farklılaşmalı, bu farklılığını tüketicilerine gösterebilmelidir.
- **Katma Değer:** Marka, jenerik üründen daha fazlasını sunabilmelidir.

Tüketiciler deneyimlediği ve memnun kaldığı ürünü tekrar satın almak istediğinde markalarından tanımaktadır. Bu doğrultuda marka tüketicilere zaman kazandırma ve riski düşürme konusunda avantajlar sunmaktadır. Bu yüzden ürünlerin markalanması hem işletme açısından hem de tüketici açısından büyük önem taşımaktadır. Markanın tüketiciler açısından faydaları (Dereli ve Baykasoğlu,2007: 64) :

- Marka tüketicinin kalite garantisidir.
- Marka tüketicinin aldığı ürünü tanımasına yardımcı olurken diğer ürünlerle karıştırılmasını da önlemektedir.
- Tüketicisiye ürünün özelliklerini tanıtır ve bu konuda güvence sağlar.

- Tüketici markayı satın aldıktan sonra, ürünün satış garanti hizmetlerinin, ürüne sahip olduktan sonra da devam edeceğini bilir.

Tüketiciler markayı, ürünün önemli bir parçası olarak görmektedir. Marka, ürüne değer katmaktadır ve tüketicilere ürünü tanımaları ve ürün kalitesi hakkında fikir edinebilmelerini sağlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 1999:246). Bu doğrultuda markalama hem işletme açısından hem de tüketici açısından önem ifade etmektedir.

1.2.1.Markalamanın Tarihçesi

Mal ve hizmetlerin üretilmeye başlandığı ve taraflar arasında değiş- tokuşun söz konusu olduğu dönemden beri üretici ile tüketici arasında süregelen bir iletişim ve ilişkiden bahsetmek mümkündür. Bu süreçte özellikle üretici ile tüketicinin birbirinden fiziki mesafe anlamında uzaklaşması, mal/hizmetlerin markalar altında çeşitlenmesine sebep olmuştur (Elden, 2009: 41). Markalama, bir ürüne ait kimlik oluşturarak marka yaratılması ve yönetilmesi süreci olarak ifade edilmektedir.

Marka kavramı, müşteri odaklılıktan çok ürün olarak görülmekteydi (Doyle, 2008:573). Markalama ise ilk olarak yalnızca ürünlere isim verme olarak tanımlanmaktaydı, günümüzde ise pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında önemli bir etkiye sahip olmaktadır.

Aaker (2015)'e göre bir marka her şeyden önce bir inovasyonu sahiplenme potansiyeli sağlamaktadır çünkü marka, ürünün kaynağının işareti olmaktadır. Bununla birlikte marka bir iddianın inanılabilirlik ve geçerlilik kazanmasına katkı sağlamakta ve iletişimi daha etkili, daha olanaklı ve akılda kalıcı hale getirmektedir. Bu doğrultuda olumlu imaj yaratımı konusunda da markalama büyük önem taşımaktadır. Tüketici zihninde oluşturulan olumlu imaj marka ile tüketicinin bağ kurmasına olanak sağlayarak marka sadakati oluşumuna katkı sağlamaktadır. Markalama, tüketicilerin zihninde olumlu algılar biriktirmektir. Markalar ürün ve hizmetlerin, tüketiciler tarafından kabulünü ve o ürün ve hizmetlere aşina olmalarını sağlayan değerler bütünü olarak ifade edilmektedir (Ar, 2004:90).

Low ve Fullerton (1994) marka yönetiminin geliştiği coğrafya olan Amerika Birleşik Devletleri'nde markalamanın tarihini beş bölüm halinde incelemiştir. Bunlar;

1. **Erken Kaynaklar, 1860'dan önce:** Markalama, antik çanak- çömlek yapımına kadar eskiye dayanmaktadır. Ustalar, üreticiler, ürünlerinin kaynaklarını belirtmek için yapmış oldukları el işi ürünlerin üzerine işaretler uygulamışlardır. Hayvancılıkta da sığırlar damgalanarak üreticisini belirtmeye yönelik markalama yapılmıştır.
2. **Ulusal Üretici Markaların Ortaya Çıkışı, 1860-1914:** Gelişen taşımacılık ile dağıtım kolaylaşmış, üretim süreçlerinin gelişmesi ile de yüksek kaliteli ürünlerin üretim maliyeti düşerek büyük miktarlarda üretilmesi kolaylaşmıştır. 1880'li yıllarda ABD ticari marka kanunundaki değişiklikler, marka kimliklerini korumayı kolaylaştırmıştır. İletişim teknolojilerinin gelişimi ile de markalar reklam vermeye başlamıştır. Marka ismi ve ticari markaların kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır.
3. **Kitlesel Markaların Hakimiyeti, 1915 – 1929:** Hem bölgesel hem de ulusal bazda üretici markalar, tüketicilerin ilgisini çekmiştir. Markaların pazarlanması, üretim, tanıtım, kişisel satış ve diğer alanlardan sorumlu uzmanların rehberliği altında daha da uzmanlaşmıştır. Bu uzmanlık, daha gelişmiş pazarlama tekniklerinin oluşmasını sağlamıştır.
4. **Üretici Markaların Karşılaştığı Zorluklar, 1930-1945:** 1929'da Büyük Buhran döneminin başlaması markalara zorluklar yaratmıştır. Tüketicilerin fiyat hassasiyeti giderek artmıştır. Markalar, reklamlar aracılığıyla tüketiciye güven vermeye çalışmış ve markalarını neden satın almaları gerektiğine dair mesajlar içeren içerikler üretmiştir. Procter & Gamble ilk marka yönetim sistemini başlatmıştır. Bununla birlikte pek çok marka, tüketici talebini önemsemiş ve desteklemiştir. Bu doğrultuda tüketiciyi anlamaya çalışmak, dijital becerileri geliştirmek ve yaratıcı olmak önemli hale gelmiştir.
5. **Marka Yaygın hale Gelmekte, 1986'dan Günümüze:** 1980'lerin ortalarında markaların finansal değerinin önemini anlaşılmış, markaları değerli maddi bir güç olarak gören işletmeler güçlü bir marka olmanın avantajlarını da görmeye başlamıştır. Giderek daha fazla çeşit ürün satıldığı ve tüketici odaklı, modern pazarlama anlayışının benimsendiği uygulamalar ve markalaşma daha da yaygınlaşmıştır (Low ve Fullerton ,1994:181). Bununla birlikte bazı kavramlar da önemli hale gelmiştir. Marka imajı, marka farkındalığı, marka

çağrışımı ve marka sadakati gibi unsurlar marka yönetimi içinde ele alınmaya başlamıştır.

Bu gelişmelerle birlikte 1990- 2000’li yıllarda çoğunlukla marka yönetimi disiplini yansıtılmaya başlamış ancak bu yeterli olmamıştır. Markalar, rakiplerinden farklılaşabilmek için tüketicinin de kalbine hitap etmesi gerektiğini anlamışlardır (Kotler,2016: 39). Bu doğrultuda markalama, ürünler ve tüketiciler arasında bir bağ yaratmak ve bu bağı kontrol altına alma amacıyla başlayan bir pazarlama çabası olarak görülmeye başlamıştır (Hatch, Schultz,2011:208) Bununla birlikte pazarda rekabet üstünlüğü sağlamak için marka yönetimi önemli hale gelmiştir. Marka yönetimi, tüketicinin değişen istek ve beklentilerinin artmasıyla önem kazanmaktadır. Markalar bu istek ve beklentileri karşılamaya yönelik çalışmalar yapmakta ve tüketicinin tercihlerini kendi markalarından yana kullanmasına çalışmaktadırlar. Bu bağlamda markaların tüketici istek ve ihtiyaçlarını odağında bulduran marka yönetimi yapmaları gerekmektedir.

1.3. Marka Yönetimi

Marka yönetiminin, markaya birçok avantajı bulunmaktadır. Bu avantajları sağlamak için stratejik marka yönetimi büyük önem taşımaktadır.

Rekabet koşullarında işletmeler yaşamlarını sürdürebilmek ve rakiplerinden farklılaşabilmek için iletişim çalışmalarına önem vermektedir. İletişim çalışmaları doğrultusunda ürün odaklı bir pazarlama anlayışından, müşteri odaklı bir pazarlama anlayışına doğru gelişim göstererek markanın önemi ortaya çıkmaktadır. Markanın tüketiciler tarafından ayırt edilebilmesi ve tercih edilebilmesi için marka yönetimi gerekmektedir.

Marka yönetimi açısından bakıldığında marka; teknolojik gelişmeler, küreselleşme ve standartlaşmanın yarattığı koşullar sonucunda rekabet üstünlüğünün elde edilmesi için kurumların ürünlerini farklılaştırma amacıyla kullandığı stratejik bir araçtır (Aktuoğlu, 2014: 16).

Doyle (2008) marka yönetimi kavramını, şirketin kurumsal amaçlarına ulaşmasının anahtarının hedef pazar bölümlerine müşteri değeri yaratıp sunacak

markaları geliştirmesi ve bu değeri, seğtiği hedef bölüme iletmesine bağlı olduğu fikrine dayandırmaktadır.

Marka yönetimi bir ürüne kimlik oluşturularak marka yaratılmasını ve bu yaratım sürecinin yönetilmesini ifade etmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin zihninde farklılaşmasını sağlayabilecek ayırt edici bir özellik olarak algılanmasını sağlamaktadır. Bu sreğte marka stratejileri oluşturulmaktadır. Marka yaratma, marka stratejileri oluşturma, konumlandırma gibi uygulamalar marka yönetiminde yer almakta ve işletmelerin ne yapması gerektiği ile ilgili olmaktadır.

Tüketicinin tatmin duygusunun sağlanması marka yönetiminin temel amağlarından birini oluşturmaktadır. Marka ve markalama stratejik bir arağ haline gelmekte, rekabet koşullarında farklılaştırmayı sağlayan marka yönetimi işletmelere avantaj sağlamaktadır (Taşkın ve Akat, 2012:2)

Marka yönetiminin işletmeler açısından avantajları (Dereli ve Baykasoğlu,2007: 64) :

- Tutundurmaya yardımcı olmakta ve talep yaratmada etkili olmaktadır.
- İşletme ve ürün imajının yerleştirilmesini sağlamaktadır.
- Rekabet gücünü arttırmaktadır.
- Pazarda başarılı olmuş bir marka, rakiplerinden ayrı bir fiyat stratejisi takip etmektedir.

Tosun (2010) marka yönetimi kavramını, bir markanın hedef kitle tarafından nasıl algılanması istediğine dair kararları kapsayan konumlandırmanın yapılması, bu kararlarla ilgili algılamaların geręekleřmesi için gereken kimliğin tasarlanması, bu tasarımın hedef kitleye ulaşmasını sağlayacak marka iletişimi çalışmalarının planlanması ve uygulanması daha sonra ise marka boyutlarının geręekleřtirilmesine yönelik çalışmalar bütünü olarak tanımlamaktadır.

Keller (2013)' e göre marka yönetimi, pazarlama programlarının tasarımını ve uygulanmasını içermektedir. Marka değerini oluşturmak, ölçmek ve yönetmek için faaliyetler önem ifade etmektedir. Marka yönetimi sürecinin dört ana aşamadan oluştuğunu belirtmektedir. Bunlar;

1. Marka planlarının belirlenmesi ve geliştirilmesi

2. Marka pazarlama programlarının tasarlanması ve uygulanması
3. Marka performansını ölçme ve yorumlama
4. Marka değerinin artırılması ve sürdürülmesi

1. Marka planlarının belirlenmesi ve geliştirilmesi

Stratejik marka yönetimi süreci, markanın neyi temsil ettiğini ve rakiplere göre nasıl konumlandırılacağını net bir şekilde anlamakla başlamaktadır.

2. Marka pazarlama programlarının tasarlanması ve uygulanması

Markayı zihinlerde doğru bir şekilde konumlandırmak için pazarlama çalışmalarının tasarlanması ve uygulanması gerektirmektedir.

3. Marka performansını ölçme ve yorumlama

Markalarını başarılı bir şekilde yönetmek için, yöneticiler bir marka değer ölçme sistemini tasarlaması ve uygulaması önem taşımaktadır.

4. Marka değerinin artırılması ve sürdürülmesi

Marka değerinin artırılmasına yönelik faaliyetlerle birlikte marka değeri bileşenleri olan marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati arttırılmasına yönelik faaliyetlerin de yapılması gerekmektedir.

Marka boyutları olan marka bilinirliğini sağlamak, marka çağrışımlarını yönetmek, olumlu bir marka imajına sahip olmak tüketiciler tarafından tercih edilen bir marka olmak ve tekrar satın alma davranışını sergilemesi için marka sadakati oluşturmak marka yönetiminin hedefleri arasında bulunmaktadır. Marka sadakati oluşumu için marka yaratıldıktan sonra, onu ürünün özellikleri ve kalitesine bağlı olarak paketi, fiyatı ve dağıtım kanalı, reklam ve halkla ilişkiler gibi tanıtım faaliyetleriyle bir değer olarak pazar ortamında kalabilmesini sağlamak gerekmektedir. Bu şekilde tüketici, markayı rakip markalardan ayırt etmeye başlamakta, marka ile arasında bir bağ oluşmaktadır (Aktuoğlu, 2014:83). Bağın oluşması ve sürdürülmesi de marka yönetimi ile mümkün olmaktadır. Bu doğrultuda marka yönetimi için markanın boyutları önem ifade etmektedir. Markanın imajı, kimliği, kişiliği, çağrışımı, farkındalığı, değeri, konumlandırması marka boyutları

arasında yer almaktadır. Etkili ve doğru bir marka yönetimi yapabilmek için markanın boyutlarını bütünsel bir biçimde göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

1.3.1. Markanın Boyutları

Rekabet ortamında marka, ürüne farklılık sağlamaktadır. Bu farklılığın oluşturulup devam etme sürecinde marka boyutları yani marka imajı, marka kimliği, marka farkındalığı, marka konumlandırması, marka değeri ve marka çağrışımları büyük önem taşımaktadır.

1.3.1.1. Marka İmajı

Marka imajı, tüketicilerin markayı algılayış biçimleri olarak tanımlanabilmektedir, markanın bağlı olduğu kurumu ve ürünlerini temsil etmektedir. Tüketiciler tarafından rakip markalar arasından ayırt edilebilmesi için marka imajı önem ifade etmektedir. Marka imajı, tüketicinin marka hakkında edindiği bilgilerin tümü olarak tanımlanabilmektedir. Marka imajı, marka kimliği unsurları ile yansıtılmaktadır. Bu unsurlar markanın ismi, logosu, amblemi, ambalajı ve renklerinden oluşmaktadır. Gordon, Goldsmith ve Brown (1998) marka imajını tüketicilerin marka hakkında sahip olduğu tüm algılamaların toplamı olarak tanımlamaktadırlar. Bu doğrultuda marka imajı, markanın rakip markalardan ayrılarak tüketici tarafından tercih edilmesini sağlamaktadır (Yüksel ve Yüksel, 2005,94).

Tüketiciler bir markayı diğerlerinden ayırmak için marka imajlarından yararlanmaktadırlar. Marka imajının oluşması zamana ve bireylerin zihinlerindeki bir takım öğelerin etkileşimlerine dayanmakta, bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ve sunulan imkanlar büyük önem taşımaktadır (Çakırcı, 2013: 23). Bu doğrultuda marka imajının, markanın tüketici ile iletişim kurması sonucu oluştuğunu söylemek mümkündür. Tüketici ile kurulan iletişim markaya avantajlar sunmaktadır. Hem marka farkındalığını artırıp hem de ürünün kalitesini belirlemesi nedeniyle tüketicinin satın alma kararında da etkili olmaktadır. Bazı ürünlerin imajları tüketiciler tarafından yüksek kaliteyi çağrıştırmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2011: 372). Bu yüzden marka imajı oluşturma ve planlama süreci büyük önem ifade etmektedir. Keller (1993)'in teorisine göre, yüksek marka farkındalığı ve olumlu bir

marka imajı marka sadakatini artırmaktadır. Markaya bir imaj kazandırmak için bazı stratejilerden yararlanılması gerekmektedir. Bunlar (İslamoğlu, 2011:324):

- Ürün özelliklerinde lider: Ürünün işlevsel özelliklerinin üzerine odaklanmaktadır. Rakip markalardan fonksiyonel olarak ayrışması önem ifade etmektedir.
- Tutku vaat etme: Marka önemsenen ya da arzulanan bir tutkuyu öne çıkarmaktadır. Tüketicilere duygusal yarar sağlamaktadır.
- Duygu ve hayale dayanma: Tutkuyu da aşan hayallere dayanmaktadır. Tüketiciler marka sayesinde kendini ifade etmeye çalışması tüketiciye kişisel fayda sağlamakta ve markayı rakip firmalardan ayırmaktadır.

Marka bu özellikleri sağladığında tüketicinin markaya olan imajını olumlu yönde etkilemektedir. Bununla birlikte markanın, tüketicilere fonksiyonel, duygusal veya kişisel faydalar sağlaması marka çağrışımlarını da olumlu yönde etkilemektedir. Bu yararlar da marka kişiliğinin oluşmasına katkı sağlamaktadır çünkü marka imajı ile marka kişiliği birbiriyle ilişkili olmaktadır. Marka imajı, tüketicilerin marka ismiyle ilişkilendirdikleri özellikler ve çağrışımlar bütünü olarak tanımlanmaktayken marka kişiliği kurum tarafından tanımlanmaktadır. Marka imajı, marka kişiliğinin bir parçası olarak görülmektedir (Aktuoğlu, 2014:35). Oluşturulan marka kimliği tüketicilerin zihinlerinde marka kişiliğini hatırlamasına yardımcı olmaktadır.

1.3.1.2.Marka Kişiliği

Marka kişiliği marka hakkında tüketiciye bilgi vermekte ve markayı diğerlerinden farklılaştırarak, marka ile tüketici arasında bir bağ oluşturmaktadır. Marka kişiliği, markanın fonksiyonel ve sembolik değerlerin birleşiminden oluşmaktadır ki bunlardan sembolik değerler ürünün farklılık, özgürlük gibi ürünün soyut özelliklerini; fonksiyonel değerler ise uzun ömürlülük, kullanılabilirlik gibi ürünün somut özelliklerini tanımlamaktadır. Bu iki özelliğin arasında dengeyi kurmak marka kişiliği oluşumunda önemli bir nokta olarak görülmektedir (Aktuoğlu, 2014:28).

Aaker (2009), marka kişiliğini marka ile bağdaştırılan insani özellikler toplamı olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle cinsiyet, yaş ve sosyoekonomik sınıf gibi özelliklerin yanı sıra sıcakkanlı, ilgili ve duygusal olma gibi klasik insan kişilik özelliklerini taşımaktadır. Bu doğrultuda markanın tüketicileriyle arasındaki ilişkiyi

sürdürmede önem ifade etmekte, marka kişiliğinde tüketici ile duygusal bağ kurulması sonucu markayı rakiplerinden ayırmaktadır.

Marka kişiliğini yaratmada vurgulanması gereken en önemli konu marka ismi yaratmanın beraberinde, insani özellikleri bünyesinde barındırması gereken markanın enerjik, içten ve kaba oluşu gibi özellikleri ile birlikte, müşterilerle olan arkadaş ya da danışman görüntüsü olmaktadır (Ar, 2004: 59).

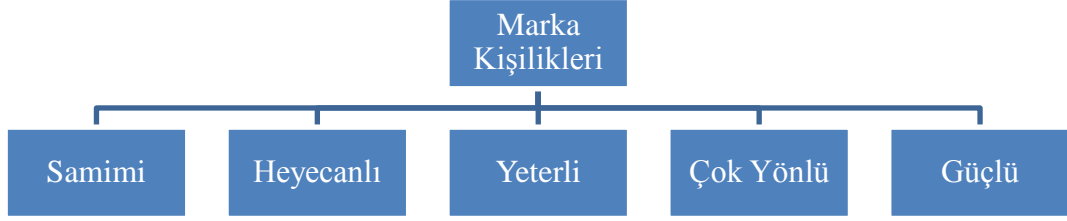
Marka kişiliğinde ürünlerin farklılığı vurgulanmaktadır. Günümüzde kurumlar, marka kişiliğini geliştirmeye yönelik stratejiler uygulamaktadır. Marka analizi yaparak markanın zayıf ve güçlü yönlerini; rakip analizi yaparak fırsatlarını ve tehditlerini; tüketici analizi yaparak da tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını belirleyebilmektedir. Elde edilen veriler kullanılarak strateji belirlemek önem taşımaktadır. Aaker (2009)'e göre marka kişiliği, marka değeri yaratımında katkı sağlamaktadır.

Tüketicilerle, marka arasında kurulacak bağın güçlenmesi açısından marka kişiliğinin temel unsurlarını kavramak çok önemlidir çünkü tüketiciler ile kişiler arasında oluşturulacak derin sadakat, markayı yerleşik oranda tercih edilir hale getirmektedir. Bu bağlamda marka kişiliği unsurları şu şekilde ifade edilebilmektedir (Ar, 2004: 74):

- Güven: Bir marka kişiliğinin en önemli özelliği güvendir. Yüksek kalite ve uzun garanti süreleri gibi unsurlar güven sağlamaktadır.
- Önemseme: Markalar, marka kişilikleri ve örgüt kültürü ile uyumlu, hizmet kalitesi, çevre duyarlılığı olan, etik değerli özellikler taşımaktadır.
- Heyecan Verici Olma: Markanın harekete geçirmesi, heyecan ve sürprizler sunmasıdır. Heyecan, ilgiyi sürdüren ve sonunda ilişkiyi devam ettiren marka kişiliği özelliğidir.
- Temel Değerler: Temel değerler, şirket kültürünü oluşturmaktadır ve şirket çalışanlarının tamamında olması çok önemlidir.

Yukarıda bahsedilen unsurlara ek olarak Aaker (1997), marka kişiliğinin temel olarak beş boyutta ele alınabileceğini ifade etmektedir.

Şekil 1: Aaker'in Marka Kişilik Boyutları



Kaynak: Jennifer J. Aaker, “Dimensions of Brand Personality”, *Jornal of Marketing Research*, Vol:34, No. 3 (Aug., 1997), s.347-356. Published by American Marketing Association.

- Samimi : Güvenilir, dürüst, gerçekçi, neşeli
- Heyecanlı : Cesur, canlı, hayal gücü kuvvetli
- Yeterli : Güvenilir, zeki, başarılı, sorumlu
- Çok Yönlü : Üst sınıf, iddialı, romantik, neşeli
- Güçlü : Dayanıklı, düşünceli, dışa dönük

1.3.1.3. Marka Kimliği

Marka kimliği, bir ürünün ismi, logosu, ambalajı, rengi gibi biçimsel işaretlerinin ve mesajının dışa vurumu olarak ifade edilmektedir. Bu unsurlar tüketiciye duygusal ve psikolojik anlamlar sunmaktadır. İslamoğlu ve Fırat (2013)’a göre marka kimliği, rakip markalara göre farklı bir vizyon, misyon ve farklı ürün özelliklerini yansıtmaktadır.

Marka kimliği, bir markanın taşıdığı temel marka değerleri, markanın kökünden kaynaklanan özellikler, içinde doğduğu kurum kültürünün yansımaları, yönetim biçimi, pazarlama etkinliklerinin içeriği reklam, halkla ilişkiler uygulamaları gibi konulardaki bakış açıları ürün özellikleri, tüketici profili, tüketicinin istek ve beklentileri gibi birçok faktörün etkisiyle oluşmaktadır (Elden, 2009:113).

Marka kimliği unsurları yani renk, yazı biçimi ve ambalaj ile bunların tüketicilere olan çağrışımları marka seçimi, marka sadakati veya yeni ürün denemesinin temelini oluşturabilmektedir (Gordon, Goldsmith, Brown, 1998:53). Bu

yüzden marka kimliği büyük önem taşımaktadır. Bununla birlikte Aaker'e göre (2009) marka kimliği, markanın nasıl algılanmak istediğiyle ilgili olmaktadır. Marka kimliği, marka stratejisine yön vermekte, markanın akılda kalma oranını geliştirmekte, marka ile tüketici arasında iletişimin kurulmasını sağlayarak rekabette avantaj sağlamaktadır. Bununla birlikte Blackett (2014)'a göre markanın kimlik unsurlarının (isim, harfler, sembol, renk) farklı ve çarpıcı olması tüketicinin markaya olan farkındalık düzeyinin artmasına katkısı sağlamaktadır.

1.3.1.4. Marka Farkındalığı

Rekabet ortamında yer alabilmek ve tüketiciler tarafından fark edilebilmek için markalar tüketicileriyle daha yakın iletişim kurmak durumundadır. Ancak günümüzde gittikçe bilinçlenen tüketiciye ulaşabilmek kolay olmamaktadır. Bunun nedeni tüketicilere sürekli sunulan yeni ürünler ve markalar olmaktadır. Tüketiciler de ihtiyaçlarını giderebilmekle beraber markaların kendisine ihtiyacından farklı olarak yarar sunmasını beklemektedir. Bu doğrultuda markalar da tüketiciye farklı iletişim kanallarından ulaşmaya çalışarak rakip markalardan farklılaşmaya ve tüketicilerin gözünde değer yaratmaya çalışmaktadır (Dereli ve Baykasoğlu,2007: 145). Bu noktada marka farkındalığı büyük önem ifade etmektedir. Marka farkındalığı, markayı hatırlamak üzere tüketiciye verilen ürün kategorisi arasından, o markanın seçilebilme kabiliyeti olarak tanımlanmaktadır (Aktuoğlu,2014:37).

Aaker (2015)'e göre marka farkındalığı satın alma sürecinin kilit bir anında markanın akla gelip gelmeyeceğini ve böylece müşterinin diğer markalar arasında o markayı da hesaba katıp katmayacağını etkilemektedir. Yine aynı şekilde Keller (2013) de, marka farkındalığını tüketicilerin daha önceden satın aldıkları bir markayı hatırlama kabiliyeti olarak ifade etmektedir. Bununla birlikte Dereli ve Baykasoğlu (2007) marka farkındalığının, tüketici algısını ve davranışlarını etkileyen, marka sadakatine ve seçimine yön veren temel bileşen olduğunu ifade etmektedir. Bu yüzden marka farkındalığı, marka sadakati oluşumunda da büyük önem taşımaktadır.

Marka farkındalığı, marka tanıma ve marka hatırlamayı içermektedir. Marka farkındalığı tüketicilerin bir markayı hatırladığı farklı seviyelere göre ölçülmektedir. Bunlar(Erdil ve Uzun:2009:242):

- Marka tanıma: Marka farkındalığının en düşük seviyesidir. Satın alma noktasında bir satın alıcı bir markayı seçtiğinde bu farkındalık özelliğinin önemi bulunmaktadır.
- Marka hatırlaması: Belirli bir ürün sınıfındaki markayı bir kişinin isimlendirmesi esasına dayanmaktadır.
- Zihinsel seviyede zirve: İlk düşünülen marka en yüksek farkındalık seviyesine sahip olmakta ve bir kişinin zihninde diğer markaların önünde yer almaktadır.
- Baskın marka adı: Tüketicilere sunulan bir kategoride başka marka tanınamaları ve onu o kategorideki tek marka olarak bilmeleridir. Bu doğrultuda baskın bir markaya sahip olmak güçlü bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

Keller (2013), marka farkındalığının oluşumunda çağrışımların olumlu bir etkisi olduğunu ifade etmektedir. Bu nedenle markanın tüketiciler tarafından hatırlanıp, tercih edilmesini sağlamak için marka çağrışımlarından faydalanmak önem taşımaktadır.

1.3.1.5. Marka Çağrışımları

Markalar rekabet ortamında farkındalık sağlamak için tüketicilere kendileri hakkında bilgi vermektedir. Bilgi ise, insan belleğinde ağlar tarafından depolanarak çalışmaktadır. Bu doğrultuda marka, tüketiciyle herhangi bir kanal aracılığıyla iletişime geçerek çağrışımları harekete geçirmekte ve bu ağa erişim sağlamaktadır (Randall, 2005:23). Bunun sonucunda marka çağrışımları, markanın hatırlanmasını sağlamaktadır.

Marka çağrışımları, marka kimliği tarafından yönlendirilmekte yani ürünün özellikleri ya da belirli bir sembol içerebilmekte, kurumun, müşterinin zihninde markanın ne anlama gelmesini istediği ile ilgili olmaktadır (Aaker, 2009:39). Markanın çağrışımları veya markanın tüketiciye düşündürdükleri, marka imajının bir parçasını da oluşturmaktadır (Gordon, Goldsmith, Brown, 1998:63).

Marka çağrışımları, markaya ait olumlu tutumları yaratarak, satın alma sürecini kısaltmaktadır. Bu doğrultuda denilebilir ki satın alma kararları ve marka sadakati için marka çağrışımları önem teşkil etmektedir. Marka çağrışımlarının

markaya ve onun müşterilerine bilginin hatırlanması, markayı farklılaştırması, satın alma davranışını etkilemesi, markaya karşı pozitif duygular yaratması gibi değer yaratma yolları bulunmaktadır (Erdil ve Uzun, 2009:264). Bununla birlikte bilgi işleme süreçlerine özellikle markaya ilişkin bilgileri tüketicilere hatırlatmaya yardımcı olmaktadır. Rakiplerinden farklılaşmasında önem sağlamaktadır. Marka çağrışımları olumlu duyguları uyatarak, bu duyguların markaya taşınmasına yardımcı olmaktadır (Uztuğ, 2003:32). Örneğin Pepsi Cola gençlik kültürünü çağrıştırmaktadır. Bu çağrışımlar aynı zamanda tüketicinin mal ya da marka hakkında edinmiş olduğu bilgi ve deneyime bağlı olmaktadır. Bu bilgi ve deneyimler (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 7):

- Arzulanan düşünceleri ve hisleri,
- Markanın imajını,
- Marka hakkındaki inançları,
- Markanın algılanmasını,
- Marka ile ilgili kanaat ve düşünceleri içermektedir.

Marka çağrışımı sağlayan bu bilgi ve deneyimler tüketicilerin zihninde konumlanmaktadır. Tüketicinin markayı zihninde konumlandırma biçimi markalar açısından önem taşımaktadır.

1.3.1.6. Marka Konumlandırma

Al Ries ve Jack Trout'un ortaya koydukları konumlandırma stratejisi, ürün/hizmet kategorisindeki rakip markalarla ilişkili olarak markanın tüketicilerde sahip olduğu imaj olarak tanımlanmaktadır. Marka konumlandırma stratejisi, bir markanın hedef kitle gruplarında kendi markalarına yönelik bakış açısını kazandırmasını temel almaktadır (Elden, 2009: 350-351).

Konumlandırma, müşterilerin zihninde markaların kendini nasıl farklılaştırdığı ile ilgili olmaktadır. Başarılı bir konumlandırma stratejisi markayı hedef kitle tarafından önemli kabul edebilecek konuda rakiplerinden farklılaştırmaktadır. Konumlandırmanın temel amacı, hedef kitleye neden markayı tercih edip, ürün/hizmetlerini alması gerektiği mesajını açık ve net biçimde anlatmaktır. Konumlandırma stratejileri bulunmaktadır. Bunlar (Çakırcı, 2013:37-38):

- Açıklık: Hedef kitleye ulaştırılacak olan fikir kolay anlaşılır şekilde düzenlenmelidir.
- Tutarlılık: Hedef kitleye ulaştırılan mesajların birbirleriyle uyumlu ve tutarlı olması gerekir.
- Güvenilirlik: Hedef kitleye söylenen markanın sunacağı yararlar ile sunduğu yararlar aynı olmalıdır.
- Rekabet Edilebilirlik: Marka, rakip firmalardan ayırt edilebilir özelliklerini vurgulamalı farklılığını göstermelidir.

1.3.1.7. Marka Değeri ve Denkliği

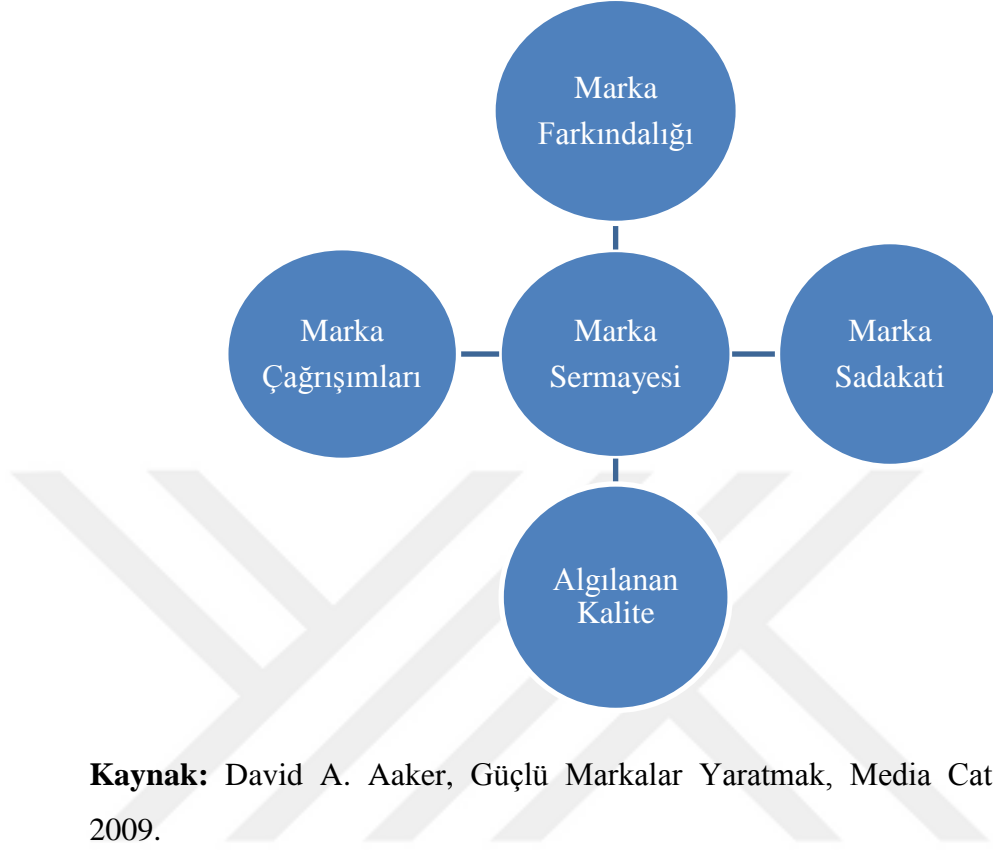
1990’larda gelişen marka denkliği (Brand Equity) kavramı iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi olarak ifade edilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2011:372). Marka denkliği, itibarı, müşteri sadakati, memnuniyeti, ürün ve hizmetlerinin kalitesi, markanın imajı gibi bütünsel bir anlamı ifade ederken; marka değeri işletmenin finansal yönünü ifade etmektedir.

Quaker’in Başkanı olan John Stuart “*Firma dağılsa, size arsayı ve tuğlaları ve harcı verir, ben markalar, tescilleri alır ve sizden daha iyi yol alırdım*” diyerek markanın ve marka değerinin önemini vurgulamaktadır (Lindemann, 2014:37).

Rekabet ortamında işletmeler, markalarının tüketiciler tarafından tercih edilebilmesi için iletişim stratejileri oluşturmakta ve pazarlama faaliyetlerine yatırım yapmaktadır. İşletmeler tarafından yapılan bu çalışmaların nedeni marka değerini güçlendirme isteği olmaktadır. Marka değeri kuruma finansal açıdan itibar katmaktadır. Marka değeri, bir ürün ya da hizmet tarafından bir kuruma ve/veya o kurumun müşterilerine sağlanan değeri arttıran (ya da azaltan), bir markanın ismine ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar (yükümlülükler) topluluğudur (Aaker, 2009:21).

Marka, değerini ve gücünü markanın çeşitli bileşenlerinden almaktadır. Bu bileşenler, marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımlarıdır.

Şekil 2: Marka Değeri Bileşenleri



Kaynak: David A. Aaker, Güçlü Markalar Yaratmak, Media Cat Yayınları, 2009.

Aaker (2009)'a göre marka değeri dört unsurdan oluşmaktadır. Bunlar:

- Marka farkındalığı: Bir markanın tüketicinin zihnindeki varlığının gücüne karşılık gelmektedir.
- Marka Sadakati: Sadakatin bir varlık olarak değerlendirilmesi, sadakat oluşturma programlarını desteklemekte ve bunun sonucunda marka değerinin yaratılma sürecinde ve geliştirilmesinde etkili olmaktadır.
- Algılanan Kalite: Bir markanın nasıl algılandığı konusundaki olguları yönlendirmekte ve şekillendirmektedir.
- Marka Çağrışımları: Marka değerinin büyük oranda tüketicilerin markaya yaptıkları çağrışımlarla desteklenmektedir.

İslamoğlu(2011)'na göre bir markanın gücü onun pazar değeri ve tüketici zihninde ona atfedilen değere bağlı olmaktadır. Güçlü markalar yüksek marka değerine sahip olmaktadır. Yüksek marka değerine sahip markalar, marka

farkındalığını, algılanan kaliteyi, marka ilişkilerini, diğer iletişim kanallarını genişleterek, marka sadakatini arttırmaktadır (Kotler ve Armstrong,1999:246).

Marka sadakati ise marka değeri için önem ifade etmektedir. Artan marka sadakati marka değerini de olumlu yönde etkilemektedir. Bir markanın değeri o markanın yaratılmış ismi, kalitesi, müşteri anlayışı ve görsel tasarımı ile anlaşılmalıdır. Aynı zamanda tüketicilerin bir zaman periyodu boyunca satın almaları sonucu markaya karşı duydukları sadakat, marka değerinin oluşmasına neden olmaktadır (Ar, 2004:90). Marka sadakati, marka değerini arttırmaya yardımcı olmaktadır (Aaker, 1996:21). Brand Finance (2017)'nin "Dünyanın En Değerli Markaları" adlı listesi tüketicilerin markaya olan duygusal bağı, şirketlerin finansal performansı, gelir miktarları ve ana faaliyetleri gibi faktörler göz önünde bulundurularak oluşturulmaktadır.

Tablo 1: Dünyanın En Değerli 10 Markası

2017	2016	Marka Adı	Ülke	Marka Değeri
1	2	Google	Amerika	109,470
2	1	Apple	Amerika	107,141
3	3	Amazon.com	Amerika	106,396
4	6	AT&T	Amerika	87,016
5	4	Microsoft	Amerika	76,265
6	7	Samsung Grup	Güney Kore	66,219
7	5	Verizon	Amerika	65,875
8	8	Walmart	Amerika	62,211
9	17	Facebook	Amerika	61,998
10	13	ICBC	Çin	47,832

Kaynak: Brand Finance, Global 500, "The annual report on the world's most valuable brands", February 2017.

Tablo 1'e bakıldığında 2017 yılında dünyanın en değerli markasının Google olduğu görülmektedir. Apple ise 2016 yılında ilk sıradayken 2017 yılında Google'ın gerisinde kalmıştır. At&t, Samsung, Facebook ve ICBC markalarının 2017 yılında değerlerinin arttığı görülmektedir. Facebook'un marka değerinin hızla arttığı görülmektedir.

Tablo 2: Türkiye'nin En Değerli 10 Markası

2017	2016	Marka Adı	Marka Değeri
1	2	Türk Telekom	2,353
2	6	Turkcell	1,435
3	1	Türk Hava Yolları	2,452
4	4	Akbank	1,589
5	5	Garanti	1,529
6	11	Ziraat Bankası	944
7	3	Arçelik	1,983
8	7	İş Bankası	1,297
9	9	Yapı Kredi	980
10	10	Halkbank	958

Kaynak: Brand Finance, Turkey 100, "Türkiye'nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu", Haziran, 2017.

Tablo 2'ye bakıldığında Türk Telekom %11'lik artışla birinci sırada olduğu, Turkcell'in ise değerini %37 oranında arttırdığı görülmektedir. 2016 yılının en değerli markası Türk Hava Yolları %22 değer kaybıyla üçüncü sıraya, Ziraat Bankası'nın ise marka yönetim başarısı ile değerini en fazla arttıran banka markası olduğu ve genel sıralamada 6. sıraya yerleştiği görülmektedir.

Tablolardan da görüldüğü üzere marka yönetimini iyi yapan markaların değerleri artmaktadır. Başarılı bir marka yönetimi içinse tüketici merkezli bir strateji benimsemek önem teşkil etmektedir. Bu doğrultuda markaların tüketici davranışlarını bilip, ona göre hareket etmesi markaya avantajlar sunmaktadır.

1.4. Marka Ve Tüketici İlişkisi

Markaların, rekabet koşullarında yaşamlarını sürdürebilmesi ve rakiplerinden ayırt edilebilir olması için marka yönetimini doğru bir şekilde yapması önem taşımaktadır. Bunu sağlamak için ürün odaklı yaklaşımdan daha çok, tüketici odaklı yaklaşımın benimsenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda hem tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını hem de satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri göz önünde bulundurmaları markalara avantaj sağlamaktadır.

1.4.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

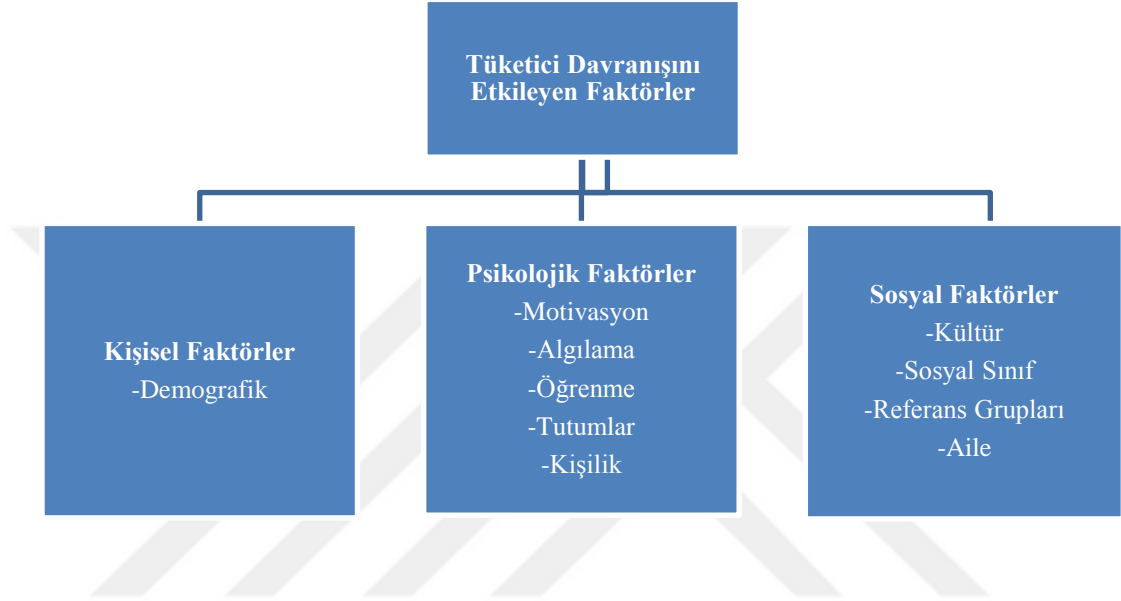
Tüketim süreci, tüketicinin bir ihtiyacının varlığını hissetmesinden başlayan, ihtiyacı karşılamak amacıyla yaptığı araştırmalar, mevcut alternatifler arasından seçim yapma davranışı, satın alma kararı, ürünün tüketimi, tüketim deneyiminin değerlendirilmesi ile tüketim sonrasında üründen kurtulma aşamalarını kapsayan bir süreci ifade etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:7). Tüketici davranışı ise ürün veya hizmetleri satın alma ve kullanma kararları ve bunlarla ilgili faaliyetler olarak tanımlamak mümkündür. Solomon (2004) tüketici davranışını, bireyler veya gruplar ihtiyaçlarını karşılamak için ürün, hizmet, fikir veya deneyimleri seçip satın alıp, kullanırken oluşan süreçlerinin incelenmesi olarak tanımlamaktadır. Odabaşı ve Barış (2003) ise tüketici davranışını, çeşitli faaliyetlerden oluşan, güdülenmiş bir davranış olarak ifade etmektedir. Bununla birlikte tüketici davranışı, dinamik bir süreç olmakta, çevre faktörlerinden etkilenebilmekte ve farklı kişiler için farklılıklar gösterebilmektedir.

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler: 1. Kişisel; 2. psikolojik; 3. Sosyal faktörler olarak 3 grupta ele alınmaktadır (Skinner, 1990; Aktaran Mucuk, 2009:76).

1. Kişisel Faktörler: Demografik özellikler
2. Psikolojik faktörler: Güdülenme; algılama; tutumlar; öğrenme ve kişilik

3. Sosyal faktörler: Kültür ve alt kültür; sosyal sınıf; referans grupları ve aile

Şekil 3: Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Steven J. Skinner, Marketing, Boston: Houghton Mifflin Company, 1990 s.152 Aktaran İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, s.77, 2009.

Şekil 3'e göre tüketici davranışlarını etkileyen faktörler üçe ayrılmaktadır. Birincisini kişisel faktörler oluşturmaktadır. Bu faktörlerde demografik özellikler yani, yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, ekonomik durum, yaşam tarzı, ve coğrafi yerleşim bulunmaktadır. İkinci faktörleri, psikolojik faktörler yani motivasyon, algılama, öğrenme, tutumlar ve kişilik oluşturmaktadır. Üçüncü faktörleri ise sosyal faktörler yani kültür, sosyal sınıf, referans grupları ve aile oluşturmaktadır. Aşağıda yer alan bölümde bu faktörler detaylı olarak açıklanacaktır.

1.4.1.1. Kişisel Faktörler (Demografik Özellikler)

1.4.1.1.1.Yaş

Marka yönetimi sürecinde ürün ve hizmetlerin hedef kitlesini oluşturan tüketicilerin yaşları tüketici davranışlarında etkili olan demografik faktörlerden birini oluşturmaktadır. Tüketicilere sunulacak olan içeriğin belirlenmesi ve stratejik

kararların verilmesinde önem ifade etmektedir. Her yaş grubunun satın aldığı ürün/hizmetler farklılaşabilmektedir. Bu doğrultuda tüketicilere doğru şekilde ulaşmak için farklılıkların göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Elden, 2009:368). Solomon (2004)'e göre aynı yaşlardaki gruplar birbirleriyle inançlarını, değerlerini ve ortak kültürel deneyimlerini paylaşma eğiliminde olmaktadır. Gençler, kimliklerini ifade edebilmelerine katkı sağlayacak markaları tercih etmektedirler. Farklı yaşlardaki tüketici grupları da birbirlerinden farklı ihtiyaç ve beklentilere sahip olmaktadır.

1.4.1.1.2. Cinsiyet

Yaş unsuru gibi cinsiyet durumu da tüketicilerin marka tercihlerinde belirleyici bir etkiye sahip olmaktadır. Örneğin kıyafet alımında kadınların pembeyi, erkeklerin de maviyi seçmeleri cinsiyet durumundan kaynaklanmaktadır.

1.4.1.1.3. Yaşam tarzı

Bir tüketicinin yaşam tarzı, yaşadığı şeylerin çoğunun gerçekliğini oluşturan zaman, harcama ve hislerinin kalıplarını yansıtmaktadır. Örneğin, yüksek sosyo - ekonomik sınıfta bulunan, iyi eğitim görmüş, orta yaş ve üstü, üst düzey mevkilerde görev yapan bir kitleler için prestij, güç ve statü göstergeleri önem ifade etmektedir. Bu doğrultuda marka o tüketicilerin dikkatini çekebilmek için tüketicilerin yaşam tarzı ile özdeşleşen prestij, güç ve statü göstergelerini kullanmak durumundadır (Elden, 2009: 369).

1.4.1.1.4. Medeni Durum

Tüketicinin medeni durumu ve aile yaşam eğrisinin hangi aşamada olduğu, tercihlerinde belirleyici olan, satın alınan ürünler/ hizmetler ve öncelik sıralamaları konusunda etkili olmaktadır. Bekar veya evli olma durumu tüketici davranışlarında farklılıkların oluşmasına neden olmaktadır (Elden, 2009:370). Çocuk sahibi olan tüketicilerle çocuk sahibi olmayan tüketiciler de farklı satın alma davranışı sergilemektedir. Çocukların yaş durumuna göre de ailenin satın alma davranışlarında öncelikler belirlenmektedir.

1.4.1.1.5. Eğitim Durumu

Eğitim düzeyi yüksek kişiler markalar hakkında daha fazla bilgi edinmeyi istemekte hem kendi deneyimlerini göz önünde bulundurarak hem de markanın diğer kullanıcılarından edindiği bilgileri göz önünde bulundurarak bir değerlendirme yapmaktadır. Bununla birlikte bu kişilerin ikna edilmesi de daha zor olmaktadır. Eğitim seviyesi düşük kişiler ise daha çok duygusal uyarıcılardan oluşmuş, basit mesajlarla daha kolay ikna edilebilmektedir (Elden,2009: 372).

1.4.1.1.6. Meslek ve Gelir Durumu

Tüketici davranışını belirleyen bir diğer demografik özellik de kişinin meslek durumudur. Meslek durumuna bağlı olarak gelir düzeyinin de satın alma davranışlarında belirleyici bir rolü bulunmaktadır.

Tüketicilerin, fiyat duyarlılığı, gelir seviyesine bağlı olarak değişmektedir. Bu doğrultuda gelir seviyesi düşüğe fiyat duyarlılığı da fazla olmaktadır (Erdil ve Uzun, 2009:205).

1.4.1.1.7. Coğrafi Yerleşim

Kişinin yaşamını sürdürdüğü yer nedeniyle, onun tüketim ve satın alma alışkanlıkları bakımından tüketim davranışları değişebilmektedir.

1.4.1.2. Psikolojik Faktörler

Markalar, tüketicilerde olumlu bir algılamayı ve davranış değişikliğini yaratılabilmesi için tüketicilerin kişilik özelliklerini oluşturan psikolojik faktörleri marka yönetimi stratejisinin oluşturulmasında göz önünde bulundurmaları önem ifade etmektedir.

1.4.1.2.1. Öğrenme

Öğrenmede güdüler önemli rol oynamaktadır. İletilecek mesajın hedef grupları güdülenmesi gerekmektedir. Bilgilendirme amaçlı mesajlarda öğrenme kuramlarından yararlanmak mümkündür. Bu kuramlar, klasik koşullandırma, edimsel koşullandırma ve model almadır. Klasik koşullandırma kuramına göre öğrenme, tekrara dayalı bir şartlandırma sonucunda oluşmaktadır. İletilmek istenen mesaj sürekli tekrarlanmakta ve bunun sonucunda şartlı uyarıcı haline almaktadır. Bu doğrultuda uyarıcı haline gelen mesaj tüketiciyi uyarak öğrenmeyi sağlamaktadır.

Markalar klasik koşullandırma kuramından yararlanmak için, ürünle marka arasında güçlü çağrışım ve sembolik değerlerle ilişki kurması gerekmektedir. Bununla birlikte marka isminin, düzenli aralıklarla tüketiciye tekrarlanması önem taşımaktadır. Edimsel Koşullandırma kuramına göre ise uyarıcının ödülle ulaşmaya hizmet etmesi ve olumsuzluklardan korunmayı sağlaması gerekmektedir. Öğrenme kuramlarından bir diğeri ise model alma kuramıdır. Öğrenme, bireyin kendini çekici ya da uygun olan bir modelle özdeşleştirmesi sonucu sağlanmaktadır. Tüketiciler genellikle model aldıkları kişilerin tüketimini de örnek almaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 208).

Öğrenme kavramsal olarak algı ile de ilgili olmaktadır. Tüketicilerin bilgiye ulaşımı ve bilgiyi kullanma biçimleri de önem taşımaktadır. Tüketiciler kendi dünya görüşlerini ve satın aldıkları mal ve hizmetler ile ilgili görüşlerini güçlendiren ve uyaran uyarıcılara dikkat etmekte ve yorumlamaktadır (Gordon vd., 1998:52). Bu yüzden markaların, tüketicilerin mevcut ihtiyaçları, istekleri, inançları ve tutumlarıyla alakalı uyarıcılara dikkat etmesi ve o uyarıcıları içeren mesajları tüketicileri göndermesi önem taşımaktadır.

1.4.1.2.2. Motivasyon (Güdülenme)

TDK motivasyonu isteklendirme ve güdüleme olarak tanımlanmaktadır (TDK).

İslamoğlu ve Altunışık (2010) motivasyonu, insanı davranışsal tepkiler göstermeye iten, tepkiye özel bir yön veren, basit izlenimlerden oluşan karmaşık bir eğilimi ortaya çıkan ve gözlemlenemeyen, içten gelen bir güç olarak ifade etmektedir. Solomon (2004) ise ihtiyacı gidermeye yönelik harekete geçmek olarak ifade etmektedir. Tüketiciler satın alma davranışa yönelmesi için ihtiyacın ortaya çıkması gerekmektedir. Bununla birlikte tüketicide o ihtiyacın karşılanmasına yönelik isteğin de olması gerekmektedir.

İnsanların güdülenmesi konusunda kuramlar bulunmaktadır. Bunlar (Göksel ve Baytekin, 2005:46):

- Freud'un Psikanalitik Kuramı
- Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı
- Herzberg'in Çift Faktör Kuramı

Freud'un Psikanalitik Kuramı, Freud'a göre kişilik üç ana sistemden oluşmaktadır. Bunlar, id, ego ve süperego'dur. İd, kişiliğin temelini oluşturmaktadır. Süperego ise kişiliğin etik işlevlerini kapsamaktadır. Ego da rasyonel düşüncelerle bu iki sistem arasında gerçekliği ve uzlaşmayı aramaktadır.

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı, Maslow, insan ihtiyaçlarını 5 grupta toplamaktadır. Temel fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, sosyal ihtiyaçlar, saygınlık ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır.

Herzberg'in Çift Faktör Kuramı, Herzberg'e göre motivasyon iki faktörden oluşmaktadır. Bunlar, motivasyonel faktörler ve hijyen faktörleridir. Motivasyonel faktörleri başarı, tanınma, ilerleme oluştururken hijyen faktörlerini şirket politikası, statü, ücret oluşturmaktadır.

1.4.1.2.3. Algılama

Algılama, bir olayın ya da nesnenin varlığı ile ilgili, duyu organları ile elde edilen bilgi durumudur. Algılama süreci bireyin çevresini anlamlandırmasını sağlamaktadır (Göksel ve Baytekin, 2005: 50). Algılama, tüketici davranışlarında da değişime yol açmaktadır. Tüketicinin, karşı karşıya kaldığı uyarıcıları anlamlandırma ve yorumlama şekli sonucunda, satın alma davranışlarına yansımaları olarak ifade etmek mümkündür.

Gordon, Goldsmith ve Brown (1998)'a göre tüketiciler, marka ile ilgili edindikleri bilgilerden kaynaklanan algılamalarına göre hareket etmektedir bu yüzden markalar, müşterilerinin ve potansiyel müşterilerin kendilerinin, sosyal dünyalarının ve mevcut olan ürünlerinin algılarının doğasını anlamaları gerekmektedir.

1.4.1.2.4. Kişilik

Tüketici davranışlarını belirlemede kişilik özellikleri de etkili olmaktadır. Tüketicinin kişilik özelliklerinin bilinmesi ikna etmede oluşturulacak içerikler bakımından önem taşımaktadır (Elden, 2009:409).

1.4.1.2.5. Tutum ve İnançlar

İnançlar ve tutumlar tüketicilerin satın alma davranışını belirleyen psikolojik faktör unsurlarıdır. Tutum, var olan bir nesne hakkında olumlu ya da olumsuz içerikte tepki vermek için öğrenilmiş eğilimler olarak tanımlanmaktadır. Belli bir nesne, marka, kurum ile ilgili bireyin zihninde oluşan olumlu ve olumsuz inançların bütünü olarak ifade edilmektedir. Tutumun derecesi davranışı etkilemektedir. Tutumları üç temel bileşen şekillendirmektedir (Elden, 2009:414- 416). Bunlar:

1. Bilişsel Bileşen
2. Duygusal Bileşen
3. Davranışsal Bileşen

Bilişsel bileşen, tüketicilerin marka hakkındaki bilgileri ve düşüncelerini; duygusal bileşen markaya duydukları ilgi veya beğenilerini, davranışsal bileşen ise markaya olan davranışlarını içermektedir. Aşağıda yer alan bölümde tutum bileşenleri daha detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

1.4.1.2.5.1. Bilişsel Bileşen

Bir ürün ya da marka ile ilgili içerik, satış koşulları, ürün çeşitlilikleri, ürün faydaları ve rakip markalardan ayıran özellikler ile ilgili edinilen bilgilerin bütünüdür. Odabaşı ve Barış (2003)'e göre bilgilerin değişmesi durumunda tutumlar da değişmektedir. Barış (2012)'a göre bilişsel bileşeni, tüketicinin ürün, marka hakkındaki inançları ve bilgileri oluşturmaktadır. Bu doğrultuda eğer marka yöneticileri ürünler ve marka özellikleri konusunda sahip olunan inançları değiştirebilirlerse, tüketicinin değerlendirme ve satın alma davranışını da değiştirebilmektedirler.

1.4.1.2.5.2. Duygusal Bileşen

Tüketicinin markaya yönelik duygusal tepkilerinin toplamıdır. Markadan hoşlanmak, markayı sevmek tüketicinin markayla ilgili duygusal bileşenlerini oluşturmaktadır. Tüketici ile duygusal bağın yaratılmasında markayı kullanan kişiye kattığı statü, çekicilik, üstünlük ve beğenilme ile bağdaştırılarak aktarılması duygusal bileşenin oluşturulmasına yönelik çabaları içermektedir. Odabaşı ve Barış (2003)'e göre yaş, cinsiyet, ekonomik durum gibi demografik özellikler de tutumları etkileyip bireyi belirli şekillerde duygusal olarak davranmaya sevk etmektedir. Örneğin

mutsuz hisseden kadınlar kendilerini daha iyi hissetmek için alışveriş yaptıkları bilinmektedir.

1.4.1.2.5.3. Davranışsal bileşen

Tüketicilerin markaya yönelik topladıkları bilgiler ve sahip oldukları imajlar doğrultusunda gösterdikleri olumlu ya da olumsuz davranış biçimlerini içermektedir. Diğer bir deyişle tüketicinin tutumunun nesnesi ile ilgili davranışları, eylemleri tutumlarının davranışsal yönünü oluşturmaktadır (Barış, 2012:74).

Tutumlar, tüketicilerin markaya bakış açılarının belirlenmesi konusunda önem taşımaktadır. Tutumlar herkeste farklı olabilmektedir. Örneğin yüksek marka sadakati bulunan birisi daha derinden olumlu tutumlar ile güçlü bir bağ oluşturmaktayken orta derecede markaya yönelik olumlu tutumu olan birisinin farklı markalarla karşılaşması durumunda markayı terk etme durumu daha fazla olmaktadır (Solomon, 2004:231).

Solomon (2004)'e göre tutumlar üç aşamaya ayrılmaktadır. İlk aşamada kişinin markaya yönelik düşük seviyede tutumlarının olma durumudur. Düşük tutumlarının varlığıyla farklı alternatiflerle karşılaştığında kişi markayı değiştirmektedir. İkinci aşamada orta seviyede olumlu tutumlar kişiler bulunmakta, herhangi bir sosyal gruptan ya da bir kişiden etkilenerek markayı tanımaya çalışmaktadır. Üçüncü aşama ise yüksek seviyede olumlu tutumların olduğu değerdir. Bu seviyede marka bireyin değer sisteminin bir parçası haline gelmektedir. Bu tutumu değiştirmek zordur çünkü birey için büyük önem ifade etmektedir.

Tüketicilerin önceki satın alımlarında markaya yönelik olumlu tutumlarının oluşması markaya avantaj sağlamaktadır ancak sadece bu yeterli olmayıp olumlu tutumların sürdürülmesi de gerekmektedir.

Tutumların şekillenmesinde ikna önemli bir unsur olmaktadır. Bu doğrultuda iletişim sürecindeki her bir unsur tutumlar üzerinde belirleyici olmaktadır. Kaynağın tüketiciler tarafından güvenilirliği, sevilme düzeyi, alanında uzman olup olmadığı gibi durumların yanı sıra tüketicinin demografik, psikolojik ve sosyo- kültürel özelliklerine yoğun mesaj stratejileri ve marka yönetimi yapılması tüketicilerin

tutumlarının şekillenmesinde etkili olmakta ve tüketici satın alma davranışı gerçekleştirmektedir (Elden, 2009: 420).

1.4.1.3. Sosyo – Kültürel Faktörler

İnsanlar kültür, aile, sosyal sınıf ve çevresindeki kişi ve gruplardan etkilenmektedir. Bu faktörler kişilerin satın alma davranışlarını da etkilemektedir.

1.4.1.3.1. Kültür ve Alt Kültür

Bireyin içinde bulunduğu kültür, yaşam biçimini etkilemektedir. Bu doğrultuda bireyin satın alma davranışlarında da etkisi olmakta tüketici davranışı oluşumunda önem taşımaktadır. Kültürel değerlerle örtüşen davranışlar sergilemektedirler. Örneğin Uzak Doğu'da beyaz renkte giyinmek ölüm ve yası temsil ederken Türkiye'de mutluluğu ve saflığı temsil eder. Bu yüzden markalar, tüketiciye ulaşmada kültürel değerleri göz önünde bulundurması gerekmektedir.

1.4.1.3.2. Aile

Ailenin tüketici davranışı üzerinde büyük bir etkisi olmaktadır. Örneğin genç çocukları olan aileler daha çok sağlıklı yiyeceklere ve meyvelere harcama yapmaktadırlar (Solomon, 2009:12). Bu doğrultuda aile içerisinde satın alma karar sürecinde hangi ürün/hizmetin satın alındığı, kim tarafından kullanıldığı ve kimler tarafından satın alma işleminin yapıldığını bilmek marka stratejileri açısından önem taşımaktadır.

1.4.1.3. 3.Referans Grupları

Gordon, Goldsmith ve Brown (1998)'a göre bir referans grubu, bireylerin birer vasıf, inanç, değer veya davranış kaynağı olarak yararlandığı herhangi bir kişi veya topluluk olarak tanımlamaktadır. Referans grubu, belli bir durumda bireyin davranışlarına rehberlik eden değer, tutum ve kurallara sahip gruplardır ve birbirleriyle inanç, değer bakımından benzerlik gösteren gruplardır (Elden, 2009:444). İnsanlar referans gruplarına göre satın alma davranışlarını değiştirebilmektedir (Solomon, 2004:368).

1.4.1.3.4. Sosyal Sınıf ve Gelir

Bir toplumda aynı değerleri, aynı ilgileri, aynı yaşam şeklini ve davranış biçimini benimsemiş alt gruplardır. Aynı sosyal sınıfa ait bireylerin benzer müzik, giyim ve aktiviteleri olmaktadır (Solomon, 2009:12). Bununla birlikte benzer ürün ve hizmetlerin benzer markalarını da satın aldıkları gözlemlenmektedir. Üst sosyal sınıfa göre satın alım öncesi bilgi toplamak önemlidir (Elden, 2009:452).

1.4.2. Tüketici Satın Alma Davranışı Süreci

Tüketiciler demografik, psikolojik ve sosyal faktörlere göre satın alma davranışı sergilemektedir. Satın alma süreci karar aşamalarında da bu faktörler etkili olmaktadır. Mucuk (2009)'a göre tüketici satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır. İlk olarak bir ihtiyacın oluşması gerekmektedir. Tüketici bu ihtiyacı gidermeye yönelik alternatifler arasında seçim yapmakta ve satın alma kararı vermektedir. Ancak satın alma işlemi sonrası süreç bitmemekte, bir sonraki satın alma davranışını da etkilemektedir.

Şekil 4 : Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları



Kaynak: İsmet Mucuk. Pazarlama İlkeleri Türkmen Kitabevi, Geliştirilmiş 17. Basım, İstanbul 2009, s.83.

Şekil 4'e bakıldığında, ilk olarak tüketicinin bir ihtiyaç duyması gerekmektedir çünkü satınalma karar süreci, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlamaktadır. Daha sonra tüketici alternatifleri belirleyerek marka hakkında bilgi edinmektedir ve markalar hakkında edindiği bilgileri, geçmiş deneyimleri ve tutumlarıyla değerlendirmektedir. Ayrıca ürün veya hizmetin fiyatına bakarak da satın alma kararını vermektedir. Ancak tüketici davranışları satın alma ile bitmemektedir. Satın alma sonrası markaya olan duyguları önemli olmaktadır. Tüketici bu aşamada o ürün veya hizmete karşı değerlendirme yapmaktadır.

Tüketicinin ürün ve hizmetten memnun olması sonraki alımını da etkilemektedir. Bu doğrultuda markalar, tüketiciyi memnun kılmak için satın alma sürecinin öncesinde ve sonrasında tüketiciyle bağ kurması önem taşımaktadır.

1.4.3. Tüketici ile Bağ Kurma Süreci

Artan rekabet ortamında markaların tüketicileri tarafından tercih edilebilir olması ve onlara farklılıklarını gösterebilmesi için tüketicileriyle bağ kurması (engagement) gerekmektedir. Bununla birlikte tüketiciler de ilgisini çektikleri ya da yararlı buldukları bir şey olduğunda marka ile bağ kurmak istemektedir. Bu yüzden tüketicinin istek, ihtiyaç ve beklentilerini göz önüne alan bir yaklaşımla markayı, bir değer olarak tüketiciye sunmak gerekmektedir. Böylece tüketici de, markayı rakip markalardan ayırt etmeye başlamakta ve marka ile arasında bir bağ oluşmaktadır (Aktuoğlu, 2014:83). Bağın oluşması ve sürdürülmesi de marka yönetimi ile mümkün olmaktadır.

Tüketici ile bağ kurma, bilişsel, duygusal ve etkileşimsel boyutları kapsayan çok yönlü bir kavramdır. (Brodie, Ilic, Juric,Hollebeek, 2011: 109). Bilişsel boyut, tüketicilerin marka ile ilgili düşüncelerini; duygusal boyut, tüketici marka etkileşiminde tüketicilerin markaya olan olumlu duygularının etkisinin derecesini; etkileşimsel boyut ise tüketicinin belirli bir marka ile nasıl bir etkileşimde bulunduğu ve marka için harcadığı enerji, çaba ve zaman seviyesini ifade etmektedir (Hollebeek, Glynn, Brodie, 2014: 154). Tüketiciler markayı talep ettiklerinde onu bulmak için mesafeleri dolaşmaktadırlar. Sadakat arttıkça tüketicinin zihninde markanın yerini alacak kadar duygusal bağlar da artmaktadır. (<https://aytm.com/blog/research-junction/brand-equity-basics-1/15/07/2017>).

Tüketiciler ile bilişsel, duygusal ve etkileşimsel boyutta oluşturulacak bağ markayı tercih edilir hale getirmektedir. Bu yüzden markalar tüketicilere sundukları vaatlerinin her boyuta hitap ediyor olmasına önem vermesi gerekmektedir. Örneğin, Volvo ve Michelin, güvenlik ve huzur; Intel, performans ve uyumluluk; Disney, eğlence ve aile eğlencesi; Nike, yenilikçi ürünler ve zirvedeki sporcu performansı gibi vaatler sunmaktadır. Marka, vaatlerini yerine getirirken tutarlı olması da önem ifade etmekte tüketici ile kurulan bağın güçlenmesini olumlu yönde etkilemektedir (Keller, 2013: 92).

Markalar, tüketiciye bilgi verirken markayı her yönüyle öğretmeyi amaçlamaktadır ve bu yüzden tüketiciye sürekli mesaj göndermektedir. Oysaki tüketiciler markayla ilişki kurması için ona ihtiyaç ve ilgi duyması gerekmektedir. Bu da marka tarafından iletilecek mesajın ihtiyacı teşvik edecek, amacı gerçekleştirecek içerikte olmasını gerektirmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 206). Bununla birlikte markalar bağ oluşturmak ve sürdürmek için, güven ortamı oluşturması, çevreye ve etik değerlere önem vermesi ve tüketicilerinin ilgisini çekmesini sağlayacak etkinlikler yapması gerekmektedir. Tüketiciler ile bağ kurmanın amacı marka farkındalığını arttırmak ve marka imajını olumlu yönde etkilemektir. Keller (1993), marka farkındalığını ve marka imajını marka sadakati oluşturan önemli bileşenler olduğu ifade etmektedir. Tüketiciler yüksek marka farkındalığı bulunan ve olumlu imajlara sahip markaları, özellikle de olumlu geçmiş tecrübelerine sahip olan markaları satın almaktadır (Keller, 2013: 35). Bu doğrultuda satın alma davranışını ve marka sadakatini arttırmak önem taşımaktadır. İslamoğlu ve Fırat (2013)'a göre marka sadakatini arttırmak için tüketici davranış modelleri, iletişim modelleri ve öğrenme modellerinden yararlanmak markaya avantaj sağlamaktadır. Örneğin, öğrenme modellerinden yararlanılarak marka bilinirliği arttırmak ve tüketiciyi seçici davranışa yöneltmek mümkün olabilmektedir. Klasik modeller, marka tercihini güdülere dayandırarak tüketici ile bağ kurma ve marka sadakati oluşumu sağlanabilmektedir.

1.5. Marka Sadakati

Günümüzde her kurum sahip olduğu markaya uzun dönemli sadık kalacak tüketici yaratma amacını taşımaktadır. Bu yüzden stratejik bir marka yaratmak ve pazarda rakiplerinin önüne geçebilmek için markanın diğer tüm rakip markalardan farklı bir konumunun olması gerekmektedir. Yaratılan farklılık ile müşterilerin markaya olan farkındalığı arttırmak amaçlanmaktadır. (Uztuğ, 2003:34). Bu doğrultuda marka ile etkileşime geçen tüketici tüketicinin markadan olumlu bir doyum elde etmesi, diğer alternatif markalara rağmen aynı markayı seçmesine neden olarak marka sadakati kavramını ortaya çıkartmaktadır (Aktuoğlu, 2014:37).

Oliver (1997) marka sadakatini, markayı değiştirme davranışına yol açan dış etkenlere ve pazarlama çabalarına rağmen tercih edilen ürün veya hizmeti gelecekte tekrar satın alma davranışını göstermek olarak ifade etmektedir. Marka sadakati, marka değerinin merkezinde yer almaktadır. Marka sadakati bir kez elde edilmesi durumunda kalıcı hale gelmekte, rakip markaların bu bağlılığı kırması hem zorlaşmakta hem de pahalıya mal olmaktadır. Bu doğrultuda marka geliştirme hedefleri müşteri ilişkisinin temelini zaman içinde istikrarlı hale getirerek mümkün olduğunca zengin, derin ve anlamlı bir hale getirip her bir bağlılık seviyesinin boyut ve yoğunluğunu arttırmaktadır (Aaker, 2015: 22).

Bir başka tanıma göre, tüketicilerin markaya bağlılığı, hep aynı markayı tercih etmeleri ve markayı değiştirmemelerini ifade etmektedir (Ar, 2004: 90). İşlamoğlu ve Fırat (2011), markanın n, marka sadakati, müşteri tatmini ve performans özellikleri birbirini etkilediğini, marka sadakati ile tatmin düzeyi, marka imajı ve kalite arasında yakın bir ilişki bulunduğunu ifade etmektedir. rn kalitesi, marka imajı ve tatmin düzeyini geliştirmekte bu da marka sadakatini yaratmaktadır (zgl ve önce, 2005:266).

Marka sadakati, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanmaktadır. Markaya ilişkin bilgiler, tüketicilerin ürünler, markalar arasındaki tercihin şekillenmesinde temel bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerinden etkilenmesi, o markaya duyulacak sadakatin artmasına neden olmaktadır (Uztuğ, 2003:33). Tüketicilerin markaya bağlı olmalarında bilişsel veya duygusal bileşenler rol oynamaktadır. Kalite, fonksiyon, ulaşılabilirlik, fiyat, servis koşulları, güler yüzlü olma gibi pek çok bilişsel bileşenle bağlılık gerçekleşebilmektedir. Marka sadakati olan tüketiciler markadan memnun kalarak markaya yönelik ilgi göstermektedirler (Erdil ve Uzun, 2009:197). Chance ve Norman (1972), marka sadakatini tüketicinin kendine olan özgüveninin bir sonucu olarak ifade etmektedir.

Aaker(2009)'a göre bir markanın şirket için değeri, büyük oranda bu markanın kontrol ettiği tüketiciler tarafından oluşmaktadır. Bu doğrultuda marka sadakati, marka değerine katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda müşteri sadakati,

rakipler için önemli bir giriş bariyeri anlamına gelmektedir çünkü müşterileri sadakatlerini değiştirmeye ikna etmek genelde maliyetli olmaktadır.

Solomon (2004)'e göre, marka sadakatinin oluşması için olumlu tutumların ve tekrar satın alımların gerçekleşmesi gerekmektedir. İlk olarak markayla tüketici arasında bilişsel bağlar etkin olmakta daha sonra ise duygusal bağlar oluşmaktadır. Marka ile tüketici arasında duygusal ilişkiler olduğu için tüketici markayı kendinden bir parça olarak görmektedir. Yine aynı şekilde Kapferer (2012) de en iyi sadakatin, duygusal bağlara dayalı olan sadakat olduğunu ifade etmektedir. Marka sadakati, markanın tüketiciyle güçlü ilişkiler kurmasında yardımcı olmaktadır.

Sadık müşteri, fiyat artışlarında ve şiddetli fiyat rekabetinde adeta örgütü bir kalkan gibi koruma görevi üstlenmektedir. Ancak her tekrar satın alım marka sadakati göstergesi olarak kabul edilmemektedir. Marka sadakatinden söz edebilmek için mutlaka başka marka alternatiflerinin de bulunması, tüketicinin markadan memnun kalıp, ısrarla aynı markayı araması ve gerektiğinde daha fazla emek, para ve zaman harcayarak bu markayı arayarak sürekli satın alması durumunda ancak marka sadakati olarak kabul edilmektedir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 98). Kotler ve Keller (2012)'e göre marka sadakati, markanın öngörülebilirliğini ve talep güvenliğini sağlamaktadır. Marka sadakati bulunan müşteri, markaya sahip olabilmek için daha yüksek bir fiyat (yüzde 20 ila yüzde 25 oranında daha fazla) ödemeye istekli olmaktadır. Bu doğrultuda marka sadakati hem markaya hem de tüketiciye bir takım avantajlar sunmaktadır.

1.5.1. Marka Sadakatinin Yararları

Marka sadakati, marka imajını olumlu yönde etkilemektedir (Aaker, 2001:170). Olumlu marka imajı bulunan ve marka sadakati yüksek düzeyde olan müşterilerse, rakip markaları satın almaktan kaçınmaktadırlar. Birçok araştırma, marka sadakati arttıkça marka satışlarının da arttığını belirtmektedir (Çakırer, 2013: 27). Bunlara ek olarak Doyle (2008)'e göre marka sadakati işletmelere birçok yarar sağlamaktadır. Bunlar :

- Sadık müşteriler, şirketin varlıklarıdır. Bir şirkete ilk yılda 1000 sterlinlik nakit akışı sağlayan bir müşteri, on yılın üzerinde tatmin edilip elde

tutulabilirse şirket için net değeri 50000 sterlin kadar olmakta yani müşteri değeri artmaktadır.

- Sadık müşteriler daha karlıdır. Şirketin ürünlerinden çok alırlar, daha düşük maliyetlidirler, fiyata daha az duyarlıdır ve yeni müşteriler getirirler.
- Yeni müşterileri kazanmak maliyetlidir. Yeni bir müşteri kazanmak, eski müşteriyi elde tutmaktan altı kat daha fazla maliyetlidir.
- Müşteri tutma oranı artar. Ortalama bir şirket, yılda %10 oranında bir müşteri kaybı yaşar. %5 oranında küçük bir artış bile şirketin yaşam değerini iki katına çıkarabilir.
- Tatmin düzeyi yüksek müşteriler yeniden alım yaparlar. Üstelik tatmin olan müşteriler başkalarına şirketten bahsederek.

Doyle'nin bahsettiği yararları ek olarak Aaker (2001)'e göre marka sadakatini sürdürülmesi için markalar bazı noktalara dikkat etmesi gerekmektedir.

Bunlar:

- Mevcut müşterilerin sadakatini ölçmek (Ölçüm, yalnızca müşteri memnuniyetine ilişkin hassas göstergeleri değil, müşteri ile marka arasındaki ilişkinin ölçümlerini de içermelidir),
- Zayıf noktaları bulmak için markadan ayrılanlarla görüşmeleri gerçekleştirmek,
- Sadık müşterileri özel beklentilerle ödüllendirmek,
- Müşterilerin, kuruluşun bir parçası olduğunu hissettirmek,
- Doğrudan posta, web ve sosyal medyayla müşterilerle sürekli iletişim halinde olmak önem taşımaktadır.

Dick ve Basu (1994)'ya göre marka sadakati, markalara sürdürülebilir rekabetsel avantajlar sunmaktadır. Azalan pazarlama maliyetleri, ticari üstünlük, yeni tüketicileri markaya çekebilme, marka farkındalığı yaratma gibi rakiplerinden kaynaklanabilecek tehditlere karşı koyabilme gibi faydalar sağlamaktadır. Ayrıca İslamoğlu ve Altunışık (2008)' a göre marka sadakatini tüketicilere satın alımdaki riski azaltması ve karar vermeyi kolaylaştırması açısından yararlar sağlamaktadır. Marka sadakati oluşturma ve sürdürme sürecinde tüketici için üç yararın temel alınması gerekmektedir. Bu yararlar (Park, Jaworski ve MacInnis, 1986: 140):

- 1. Fonksiyonel Yararlar**
- 2. Sembolik ve Duygusal Yararlar**
- 3. Deneyimsel Yararlar**

1.Fonksiyonel Yararlar

Tüketimle ilgili problemlerin çözümünde markanın işlevsel performansını vurgulamaktadır. Örneğin ABC temizlik markasının “temizliğin ABC’si” şeklinde ürünün fonksiyonel yararına vurgu yapmaktadır.

2.Sembolik ve Duygusal Yararlar

Sembolik kavramlara sahip markalar, markanın mevcut ve potansiyel müşterilerini bilgilendirmekte ve böylece her iki pazarda da farkındalık ve tercih yaratmaktadır. Örneğin, Brooks Brothers markasının “Centimenlerin Takım Elbisesi” sloganı sembolik yarara vurgu yapmaktadır (Park, vd., 1986: 141).

Borça (2013)’ya göre belirli bir markanın satın alınması ya da kullanılması, tüketiciye pozitif bir his vermesi durumunda marka tüketiciye duygusal yararlar sağlamaktadır. Duygusal yarar, markanın alıcı ya da kullanıcısının satın alma sürecinde ya da kullanım deneyimi sırasında bir şey hissetmesini sağlama becerisi ile ilgili olmaktadır. Markanın kendisine ve markaya sahip olma ve markayı kullanma deneyimine derinlik katmaktadır. “ Bu markayı satın alırken hissediyorum.” (Aaker, 2015: 76). Cümlesi marka kullanıcısı tarafından tamamlandığında markanın sunduğu duygusal yarar da ortaya çıkmaktadır.

3.Deneyimsel Yararlar

Deneyimsel yararlar sahipli markalar, pazarlama stratejilerinde, markanın hem bilişsel uyarı üzerindeki etkisini hem de duygusal memnuniyet iletmesi gerekmektedir. Böylece, tüketimle ilişkili deneyimsel yönler, pazarlama karmaşıklıklarını kullanarak vurgulanmaktadır. Örneğin, Lego markasının “Kendi Mobilyanı, Kendin Yap” ifadesi deneyimsel yarara vurgu yapmaktadır (Park, vd. 1986: 142).

Marka sadakatinin hem işletmeye hem de müşteriye sunduğu yararlar göz önünde bulundurularak sadakat oluşturma sürecinin gerçekleşmesi önem taşımaktadır.

1.5.2. Marka Sadakati Oluşumunu Etkileyen Faktörler

Marka sadakatini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Kurum açısından olduğu gibi müşteri açısından da marka sadakatini etkileyen faktörler önem ifade etmektedir. Kurumların amacı bu faktörleri göz önünde bulundurarak müşterinin markaya olan sadakatini arttırmaktır. Knapp (2003)' e göre müşteriler bir markaya karşı olumlu hislere sahip olduğunda, o markanın ürünlerini veya hizmetlerini düzenli bir şekilde kullanmaktadır. Bu yüzden tüketici zihninde olumlu bir imaj oluşturmak marka sadakati yaratmada büyük önem ifade etmektedir.

Marka sadakatini oluşturmak içinse müşterileri iyi analiz etmek gerekmektedir. Müşterilerle etkili bir iletişimin kurulması önem ifade etmektedir. Markanın müşteri tarafından seçimi markanın imajına ve değerine dayanan bir karardır. Zaman içerisinde tüketicilerin markaya bağlı kalabilmesini etkileyen belli başlı faktörler bulunmaktadır.

Marka sadakati oluşumunda müşteri memnuniyetinin sağlanması bu faktörlerin en başında bulunmaktadır. Kotler ve Armstrong (2012), müşteri memnuniyetini, bir ürünün algılanan performansının müşterinin beklentilerini karşılama derecesi olarak ifade etmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması, markaların rekabet ortamında tutunabilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Markaya bağlı müşteriler elde etmenin yolu, müşteriyi memnun etmekten geçmektedir. Bunun için de markaların müşteri istek ve ihtiyaçlarını bilmesi ve marka yönetimini bu istekler doğrultusunda yapması gerekmektedir. Müşteri beklentileri marka tarafından büyük önem ifade etmektedir çünkü beklentileri karşılanan müşterilerin markaya olan sadakati artmaktadır.

Müşteri memnuniyeti sağlamak ve artırmak için müşteri ile sürekli ve düzenli ilişkilerin kurulması, mal ve hizmet satışı ile birlikte iletişime ve pazarlamaya son verilmemesi, müşteri şikayetleri ile gereken şekilde ilgilenilmesi gibi faaliyetler yapılması önem taşımaktadır (Göksel ve Baytekin, 2005:12)

Müşteri memnuniyeti ile birlikte marka sadakati oluşumunu etkileyen faktörler de bulunmaktadır. Bunlar(Erdil ve Uzun, 2009:204):

- A. Algılanan Değer
- B. Marka İmajı
- C. Rahatlık ve Elde Edilebilirlik
- D. Elektronik uygunluk ve Elde Edilebilirlik
- E. Tatmin
- F. Güven

A. Algılanan Değer

Bir markanın fiyatı ve kalitesi tüketicileri markaya çeken ve bağlılığı oluşturan temel unsurlardır. Tüketiciler, istedikleri kalite seviyesini tutarlı biçimde sunan markayı tekrar satın almaya çalışmaktadır. Tüketicilerin markanın kaliteli olduğuna inanması, marka sadakatini yaratan önemli faktörler arasında yer almaktadır. Markalar, vaat ettikleri kalite ile gerçekleştirdikleri kalitenin aynı olmasına dikkat etmeli, tüketicinin güvenini sarsmamalıdır. Aksi takdirde tüketicilerin markaya olan bağlılıklarının sona erme riski bulunmaktadır.

B. Marka İmajı

Marka sadakati oluşumunda marka imajının da etkisi önem taşımaktadır. Tüketiciler, markaya karşı olumlu hisler beslediklerinde o markanın ürün ve hizmetlerini düzenli olarak kullanmaktadır. Marka sadakati yüksek olan tüketiciler, markanın kendileri için ifade ettiği değerlere önem vermektedir. Gibbons (2014)'a göre bazı markalar tüketicilerin korunması ve işletme standartlarının geliştirilmesine yardım etmekle birlikte, ürünleriyle ve tüketicileri ile kurdukları iletişim tarzıyla da değer yaratmaktadırlar.

Keller (1993)'in marka imajını tüketicilerin belirli bir markayla güçlü, eşsiz ve olumlu ilişkiler olarak görmekte ve olumlu bir marka imajı ile marka sadakati arasında kuvvetli bir bağlantı olduğunu ifade etmektedir. Tüketicilerin tekrarlanan satın alım davranışlarının markaya karşı olumlu bir tutumu yansıtan marka sadakatini temsil ettiğini ifade etmektedir.

C. Rahatlık ve Elde Edilebilirlik

Rahatlık ve elde edilebilirlik marka sadakati yaratmada etkili olmaktadır. Bunun nedeni günümüzde tüketiciler, kendisine en rahat ulaşabildiği markayı seçmek istemelerinden kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte satın alma davranışının da kısa zamanda gerçekleşmesini istemektedir.

D. Elektronik Uygunluk ve Elde Edilebilirlik

Bilgisayarla ve internet ile uğraşmayı seven, avantajlarından faydalanan insanlar olduğu gibi, onlardan çok uzak ve özellikle satın alma faaliyetleri için interneti asla tercih etmeyen insanlar da bulunmaktadır. Bu doğrultuda markayı satın alacağı düşünülen hedef kitleye yönelik olarak doğru pazarlama faaliyetleri yürütüldüğünde, markanın kolayca elde edilebilir olması sayesinde marka sadakati yaratılabilmektedir (Erdil ve Uzun, 2009:207).

E. Tatmin

Marka sadakati oluşumunda en önemli faktörlerden biri de müşterinin tatmin olmasını sağlamaktır. Algılanan tatmin ile beklenen tatmin eşit olduğunda, müşteri tatmin olmuş demektir (Doyle, 2008:163). Tatmin olmuş müşteriler, alımlarını tekrarlamakta ve zamanla sadık müşteriler haline gelmektedir.

Marka sadakati, tüketicilerin aldıkları ürün veya hizmetin performansından elde ettikleri tatmini ifade etmenin bir yoludur. Bu doğrultuda tatmin olmayan tüketicinin markaya bağlanması söz konusu olmamaktadır. Tatmin birçok faktörden oluşmaktadır. Kalite, fiyat, imaj, servis, elde edilebilirlik, garanti gibi birçok faktör tatmini oluşturmaktadır.

Her tüketici farklı unsurdan farklı oranda tatmin olabilmektedir. Tatmin ve tatminsizlik müşterinin algıladığı performansın müşteri beklentileriyle oluşmaktadır (Mucuk, 2009:14). Tatmin olmuş müşteri tekrar satın alma davranışı göstermektedir ve deneyimlerini diğer insanlarla paylaşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012:31).

Tüketiciler önem verdikleri ve duyarlı oldukları faktörleri sunan markadan memnun olmakta, devamlı olarak o markanın ürünlerini satın almaktadır. Böylece marka sadakati oluşabilmektedir. Tüketici mal ya da hizmeti satın almakla tahmin ettiği tatmine ulaştığı ölçüde, yaptığı satın almanın uygun olduğu sonucuna

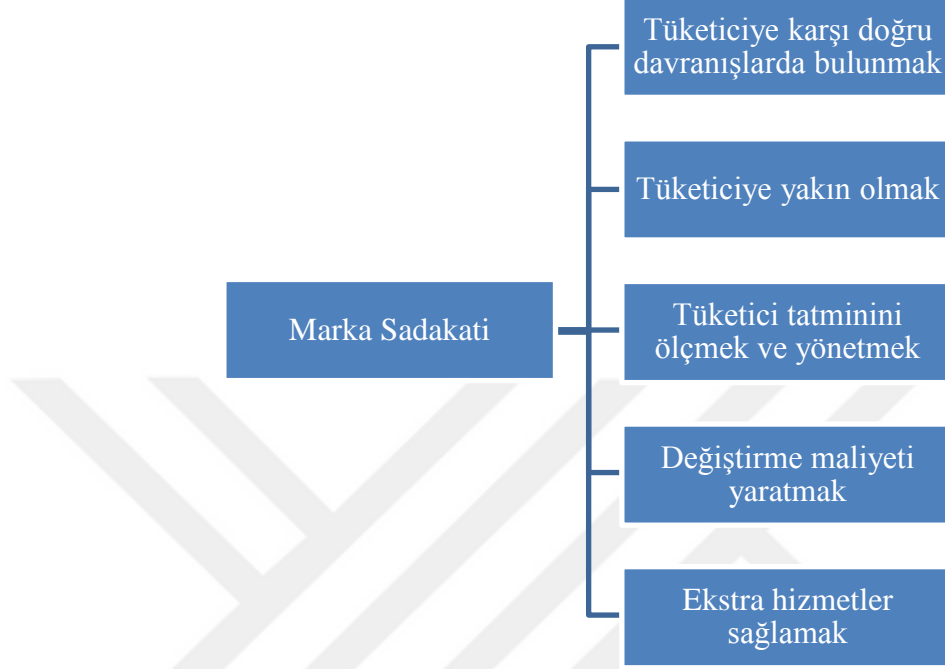
varmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 47). Byolece tatmin düzeyi arttıkça marka sadakati de artmaktadır. Satın alınan marka, alıcıya beklenen düzeyde tatmin sağlayamazsa müşteri tutumunu ve markayı gözden geçirmesine neden olmaktadır. Tatmin olan bir müşteri ise marka tercihini ya da markaya alışkanlık davranışını glendirmektedir (Kotler, 1975:164).

F. Güven

İyi bir marka yönetimi müşteri odaklı olmalıdır. Bunun yanında müşteriye iletilecek içeriklerin birbiriyle tutarlı olması gerekmektedir (Temporal, 2011: 195). Bu doğrultuda bütünleşik bir iletişim içerisinde yönetilen marka, ürün ve hizmet kalitesi ile müşteri güvenini sağlamaktadır. Güven, marka sadakatin oluşumunda temel belirleyicilerden biri olmaktadır. İnsanların güvendikleri markayı satın almaları ve güven yoluyla bağlılık yaratmak amaçlanmaktadır. Müşteri, markaya güven duymadıkça marka sadakati oluşumu düşünülmemektedir.

Erdil ve Uzun (2009)'a göre, bir kişinin markaya güven duyması, kişinin o markayla ilgili deneyimine dayanmaktadır. Marka güveni, tüketicilerin markayla ilgili doğrudan ve dolaylı iletişiminden etkilenmektedir. Doğrudan iletişim, ürünü ya da hizmeti deneme, kullanma tüketim yoluyla olmaktadır; dolaylı iletişim, reklam, ağızdan ağıza yayılma yoluyla olmaktadır. Tüketim deneyimi ile tatmin oluşmakta sonucunda güven meydana gelmektedir. Tüketiciler, markayı kullanarak vaat ettiklerinin doğru olduğu konusunda emin olmakta ve bu şekilde markaya güven duymaktadırlar. Markaya güven duyan tüketicisi ise markaya bağlılık hissedebilmektedir.

Şekil 5: Marka Sadakati Yaratmak ve Sürdürmek



Kaynak: David A. Aaker, (1991). “Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name”. New York: The Free Press, United States of America

Marka, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını yerine getirip memnun olmalarını sağladıklarında, tüketiciler markayı değiştirmeyi düşünmemektedir. Tüketicilere yakın olan ve onunla etkileşime geçen marka, rakip markalardan farklılaşmaktadır. Markanın tüketici ile kurduğu iletişim aracılığıyla tüketici tatmini de ölçüp tatmin olan tüketicilerin devamını sağlaması, tatmin olmayan tüketicinin ise tatmin olmasına yönelik çalışmalar yapması gerekmektedir. Bu doğrultuda markanın kendisi ile iletişim kurduğunu gören tüketici, kendisini değerli hissederek markaya bağlılık hissetmeye başlamaktadır. Ayrıca ürün veya hizmetten bağımsız olarak tüketicilere sunulan ekstra hizmetler de tüketicinin markaya olan sadakatini artırıcı bir faktör olmaktadır. Aaker (1991)’a göre marka sadakati, uygun bir şekilde yönetildiğinde ve kullanıldığında değer yaratmaktadır. Markaya pazarlama maliyetlerini azaltma, ticari güç sağlama, yeni tüketicileri çekme, rakiplere zamanında karşılık verebilmek gibi birçok avantaj sağlamaktadır. Marka sadakati yüksek olan müşteriler, markayı kullanmayan kişilerin markayı fark etmesini ve tekrar gördüklerinde hatırlamasını

sağlamaktadır. Markaya bağlılık duyan müşteriler rakiplerin pazarlama çabalarına da daha az duyarlılık göstermekte ve bu sebeple rakip markalara yönelme olasılıkları düşük olmaktadır (Erdil ve Uzun:2009, 240). Wall Street Journal 1989 yılında yapmış olduğu araştırması ile tek markaya sadık olan kullanıcıların sayısını göstermektedir.

Tablo 3: Tek Markaya Sadık Kullanıcılar

Sigara	%71
Mayonez	%65
Diş Macunu	%61
Kahve	%58
Otomobil	%47
Şampuan	%44
Meşrubat	%44
Televizyon	%35
Spor Ayakkabı	%27

Kaynak: Wall Street Journal, (1989) Aktaran Geoffrey Randall, Markalaştırma, 2005

Tablo 3’de görüldüğü üzere oranlar değişim göstermektedir. Tüketiciler en yüksek oranla sigara seçiminde seçici davranarak tek markaya sadık olmaktadır. Sırasıyla %65 oranla mayonez, % 61 oranla diş macunu ve %58 oranla da kahve geldiği görülmektedir.

Tabloda verilenler haricinde tuz gibi düşük katılımlı ürünler için Kotler (2000), tüketicilerin alışılmış satın alma davranışları gösterdiğini ifade etmektedir. Alışılmış satın alma davranışı sergileyen tüketiciler alternatif markaları değerlendirmekte, böylece marka sadakati düşük olmaktadır. Bu yüzden o ürün kategorisindeki bir markanın marka sadakatini yaratması ve sürdürmesi için iletişim çalışmalarına ağırlık vermesi gerekmektedir. Örneğin, reklam tekrarı ile ilk olarak

tüketicide markaya olan farkındalık arttırılabilmektedir. Bunun yanında tüketicileri o markanın ürününü denemeye ikna etmek için fiyat ve satış promosyonlarını kullanmaları gerekmektedir. Sonuç olarak tüketicilerde marka sadakati oluşturmak için yukarıda bahsedilen faktörlere dikkat etmek gerekmektedir. Ancak sadece marka sadakati oluşturma çabaları yeterli olmamakta, tüketicinin markaya duyduğu sadakatin seviyesini de bilmek gerekmektedir. Böylece marka, farklı sadakat seviyesine sahip müşterilerine göre hareket edebilmektedir.

1.5.3. Marka Sadakati Seviyeleri

Literatüre bakıldığında farklı gruplarda marka sadakat seviyeleri olduğu görülmektedir. Ancak geneline bakıldığında marka sadakati bulunmayan müşterilerden, marka sadakati yüksek müşterilere doğru bir sıralama izlendiği görülmektedir. İlk olarak Oliver (1999)'a göre marka sadakati müşterilerde 4 şekilde gerçekleşmektedir.

Tablo 4: Oliver'a Göre Sadakat Seviyeleri

SADAKAT SEVİYELERİ	ÖZELLİKLERİ
Bilişsel Sadakat	Düşük yoğunlukta sadakat
Duygusal Sadakat	Olumlu tutum gelişimi
Eğilimsel Sadakat	Olumlu tutum ve tekrar satın alma davranışı
Eylemsel Sadakat	Yüksek yoğunlukta sadakat

Kaynak: Richard L. Oliver, (1999) "Whence Customer Loyalty" , Journal of Marketing, Vol. 63, Fundamental Issues and Directions for Marketing, s. 33-44. published by American Marketing Association .

Bilişsel sadakat: Müşteri marka hakkında edindiği bilgiler doğrultusunda satın alma davranışını gerçekleştirdiği ilk aşamadır.

Duygusal Sadakat: Markanın müşteri beklentilerini karşılaması sonucu, müşterinin markaya olumlu tutum gelişiminin gerçekleştiği ve marka ile duygusal bir bağın olduğu aşamadır.

Eğilimsel Sadakat: Olumlu tutumların tekrar satın alma davranışına yönlendirdiği aşamadır. Müşterinin beklentileri karşılandıkça sadakat seviyesi artmaktadır.

Eylemsel Sadakat: Marka sadakatının en yüksek olduğu aşamadır. Marka, müşteri için değer ifade etmektedir.

Erdil ve Uzun (2009)'a göre marka sadakati, bir tüketicinin diğer bir markayı tercih etme ihtimalini veya başka bir markanın müşterisinin kendi markasını değiştirme ihtimalini göstermektedir. Bazı müşterilerin markaya yüksek bağlılığı varken bazı müşterilerin düşük bağlılıkları olmaktadır.

Marka sadakati yüksek müşteriler, marka herhangi bir değişiklik yaptığında farklı markalara yönelmemektedir. Rekabetçi faaliyetlere karşı daha az duyarlı olmaktadır. Marka sadakatının yüksek olduğu durumlarda müşterilerin fiyat hassasiyeti de az olmaktadır. Marka sadakati düşük müşteriler, satın aldıkları markayı herhangi bir olumsuzlukta, ne kadar kolay ve çabuk terk ederlerse markaya o kadar az bağlı olmaktadır. Bu kategorideki müşterilerin rekabetçi faaliyetlere karşı duyarlılıkları fazla olmakta ve rakiplerin avantajlı bir fırsat sunması halinde, satın aldıkları bir markayı kolaylıkla terk ederek rakip markanın ürünlerini almaya yönelmektedirler (Erdil ve Uzun, 2009: 197).

Brown (1952), marka sadakati seviyesini dört grupta incelemektedir. İlk grupta güçlü sadakate sahip tüketiciler bulunmaktadır. Bu gruptaki tüketiciler sürekli olarak yalnızca bir marka satın almaktadır. İkinci grupta bölünmüş sadakate sahip tüketiciler bulunmaktadır. Bu gruptaki tüketiciler iki veya daha fazla markaya sadık olmaktadır. Üçüncü grupta, marka sadakatlerinin değişken olduğu tüketiciler bulunmaktadır. Bu gruptaki tüketiciler farklı marka alternatiflerini denemektedir. Dördüncü grupta ise herhangi bir markaya sadık olmayan tüketiciler bulunmaktadır.

Aaker (1991) ise marka sadakatini beş seviyede göstermektedir. Birinci aşamada markayı değiştirenler, ikinci aşamada markaya alışmış müşteriler, üçüncü aşamada markalarından memnun müşteriler, dördüncü aşamada markayı beğenenler ve sevenler, beşinci aşamada ise markaya sadık müşteriler bulunmaktadır. Şekil 6'da

görüldüğü gibi en temelde markaya sadık olmayanlar en üst tepede ise markaya sadık olan müşteriler bulunmaktadır.

Şekil 6: Bağlılık Piramidi



Kaynak: David A. Aaker, “Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name”. s.40 New York: The Free Press Maxwell Macmillan International, 1991.

a) İlk aşama, markaya sadık olmayan müşteri grubunu temsil etmektedir. Fiyata duyarlıdır bu doğrultuda müşteriler fiyatı uygun olan markayı tercih etmektedirler.

b) İkinci aşama, markaya alışmış olan müşteri grubunu temsil etmektedir. Müşteriler markadan memnun olmakta ve değiştirmek için bir neden görmemektedirler. Ancak farklı bir markanın yüksek kalitesi algılandığında o markaya yönelebilmektedirler.

c) Üçüncü aşama, markadan memnun olan müşteri grubunu temsil etmektedir. Rakip markalar bu müşteri grubunu kendi markalarına çekebilmek için değiştirme maliyeti sunmaktadır. Değiştirme maliyeti zaman, para gibi unsurları karşılayacak nitelikte müşteriye üstünlükler sunması gerekmektedir.

d)Dördüncü aşama, markayı seven, markayla duygusal bağıllık kurmuş olan müşteri grubunu temsil etmektedir. Bu aşamadaki müşteriler yüksek kalite algılamaktadırlar.

e)Beşinci aşamadaki müşteriler ise markanın kendileri için ifade ettiği değere önem vermektedirler ve markayı kullandıkları için kendileriyle gurur duymaktadırlar. Müşteriler markanın kendilerini ifade etmelerine yardımcı olduğunu düşünmektedirler bu yüzden marka sadakati yüksek olmaktadır.

Aaker(1991)'in marka sadakati piramidinden farklı olarak Solomon (1995), marka sadakatini tüketici açısından iki şekilde gerçekleştğini ifade etmektedir. Bunlar (Solomon, 1995:235. Aktaran İstanbul Ticaret Odası 2006 : 36):

Dikey Marka Sadakatinde, tüketici, bir markanın ürününü zaman içerisinde tekrar satın alma eğiliminde olmaktadır. Tüketici kullandığı markanın ürününden memnun kalırsa ve ürünün modelini yükseltmek isterse ya da ürüne tekrar ihtiyaç duyarsa yine aynı markanın ürününü seçmektedir.

Yatay Marka Sadakatinde, tüketici, tercih ettiği markanın diğer ürünlerini de kullanma eğiliminde olmaktadır. Tüketici, markanın kalitesinden memnun kalırsa diğer ürünlerini de denemekte tereddüt etmemektedir.

Bu bilgiler ışığında marka, yüksek sadakat duyan tüketicilerin devamını sağlamasına, düşük marka sadakati bulunan veya bulunmayan tüketicinin ise markaya sadık olmasına yönelik çalışmalar yapması gerekmektedir. Ancak ilk olarak tüketicilerin marka sadakati seviyelerini ölçmesi gerekmektedir.

1.5.4. Marka Sadakati Ölçümleri

Marka sadakati seviyelerini belirlemek ve buna göre sadakat oluşum sürecini ve yönetimini doğru bir şekilde yapabilmek için marka sadakatini ölçmek önem taşımaktadır. Literatürde marka sadakati ölçümleri incelendiğinde davranışsal, tutumsal ve birleşik yaklaşım olarak üç şekilde olduğu görülmektedir.

1.5.4.1. Davranışsal Yaklaşım

Davranışsal yaklaşım, tüketicinin bir markayı tekrar satın alma davranışını temel alarak marka sadakatini ölçen bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımda satın alma ve

tekrar satın alma oranları önem taşımaktadır. Davranışsal yaklaşımda, bir markanın tekrar satın alma oranları arttıkça marka olan bağlılığın da arttığı ifade edilmektedir. İşletmenin farklı ürünleri varsa farklı ürün gruplarındaki markaların yeniden satın alınma oranları da davranışsal açılarından marka sadakati ölçüsüdür. Örneğin, Arçelik buzdolabı alan bir tüketici fırın ihtiyacını da aynı marka ile karşılıyorsa o tüketicinin marka sadakatinin bulunduğu söylemek mümkün olmaktadır (İslamoğlu v Fırat, 2013:56).

Aaker (1991)'a göre, marka sadakati ölçümünde davranışsal yaklaşımda bazı unsurlar önem taşımaktadır. Bunlar:

- Satın alma oranı: Tercih edilen markanın bir sonraki satın alımda tercih edilme oranıdır. Örneğin, “Volvo sahiplerinin yüzde kaçı bir sonraki araba alımında tekrar Volvo almaktadır?” sorusunun cevabı önem taşımaktadır.
- Satın alma yüzdesi: Tüketici tarafından tercih edilen son beş marka içindeki tercih edilen markanın yüzdesidir.
- Satın alınan marka sayısı: Kahve alıcılarının yüzde kaçı tek bir marka ya da daha fazla tercih etmektedir?

Aaker (1991)' e göre davranışsal yaklaşımın eksikleri bulunmakta, tam olarak marka sadakati ölçümünü yapamamaktadır. Tüketicilerin farklı koşullarda farklı satın alma davranışı gösterme ihtimali olduğundan davranışsal yaklaşımın hem zihinsel unsurları göz ardı ederek sadece satın alma davranışına yöneliyor olması hem de tekrar eden satın alma davranışı ile gerçek marka sadakati arasındaki farkı inceleyememesi nedeniyle bu yaklaşım marka sadakati ölçümünde eksik kalmaktadır.

1.5.4.2. Tutumsal Yaklaşım

Tutumsal yaklaşım, insanların satın alma davranışı değil markaya olan olumlu tutumlarını içermektedir.

Paul Feldwick (1999)'a göre tutumsal yaklaşımın bilişsel düşünce ya da inançlarla ilgili olmaktan çok duygusal ve beğenilerle ilgili olduğunu ifade etmektedir. Bu yaklaşıma göre, tüketicilerin satın alım tekrarları değil markaya duydukları ilgi ve beğeni önemli olmaktadır. Tutumsal yaklaşım, tüketicinin bir

markayı satın almasını o markaya duyduğu olumlu tutumların birleşiminden kaynaklandığını ileri sürmektedir.

Ancak davranışsal yaklaşımın eksik yanları olduğu gibi tutumsal yaklaşımın da eksik yanları bulunmaktadır. Örneğin bir tüketicinin ihtiyacı doğrultusunda gittiği markette olumlu tutum beslediği markayı göremeyip, hiçbir tutumunun olmadığı veya düşük tutuma sahip olduğu bir markanın ürününü satın alması o markaya sadık olduğunu göstermemektedir.

Bu doğrultuda görülmektedir ki her iki ölçüm yaklaşımı da kendi içinde artı ve eksik yanları bulunmaktadır. Bu yüzden tüketicinin markaya duyduğu sadakatin ölçümünü doğru yapabilmek için davranışsal ve tutumsal ölçüm yaklaşımının birlikte alınması fayda sağlamaktadır. Bu yaklaşıma birleşik yaklaşım adı verilmektedir.

1.5.4.3. Birleşik (Davranışsal- Tutumsal) Yaklaşım

Her iki yaklaşımın da eksik yanları olduğundan dolayı bu yaklaşımların birlikte uyum içinde kullanılması gerekmektedir. Tutumsal yaklaşımın davranışsal yaklaşımı etkilemesi, bu iki yaklaşımın arasında bir bağın olduğunu göstermektedir. Nitekim Dimitriades (2006)'in yapmış olduğu araştırmada da tutumsal sadakat yaklaşımı ve davranışsal sadakat yaklaşımı arasında kavramsal bir örtüşme ortaya çıkması bu ifadeyi doğrulamaktadır.

Dick ve Basu (1994)'nın modeline göre tutumsal ve davranışsal yaklaşım birlikte ele alınmaktadır.

Tablo 5: Dick ve Basu'nun Sadakat Modeli

		Tekrar Satın Alma	
		Yüksek	Düşük
Göreceli Tutum	Yüksek	Gerçek Sadakat	Gizli Sadakat
	Düşük	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

Kaynak: Dick, A.S. ve K. Basu (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", Journal of the Academy of Marketing Sciences, Vol. 22, No.2, s. 99– 113.

Gerçek sadakat: Tekrar eden satın alımlarda ve yüksek ilgili tutumun arttığı durumlardaki marka sadakati gerçek sadakat olarak adlandırılmaktadır. Gerçek sadakat markalar için çok önemli olmaktadır.

Sahte Sadakat: Tüketiciler markayı alternatif eksikliği ya da diğer markalara olan güven eksikliği nedeniyle satın alabilmektedirler. Bu tip marka sadakati sahte sadakat olarak adlandırılmaktadır.

Gizli Sadakat: Yüksek ilgilenimin olduğu fakat daha az tekrar satın alımların yapılması markaya olan gizli sadakati göstermektedir.

Sadakatsizlik: Düşük satın alımlar ve düşük ilgilenimli tutumlar markaya olan sadakatsizliğin göstergesi olarak ifade edilmektedir.

Özetleyecek olursak Dick ve Basu'nun modelinde tutumun yüksek olması ve satın alma davranışının çok olması gerçek sadakati; tutumun düşük ve satın alma davranışının çok olması sahte sadakati tanımlamaktadır (Garland ve Gendall, 2004:81). Tutumun yüksek, satın alma davranışının az olması gizli sadakati; hem tutumun hem de satın alma davranışının düşük olması sadakatin olmadığı göstermektedir.

Bununla birlikte Feldwick (1999)'e göre marka sadakati ve marka değerinin birbirinden bağımsız olarak düşünülmemesi gerekmektedir. Nitekim Aaker(2009) de, sadakati marka değerinin çekirdek boyutu olarak ifade etmektedir. Sadık bir müşteri tabanı; giriş bariyeri, muhtemel tercihli yüksek fiyatı, rakiplerin yeniliklerine cevap verme zamanını ve zararlı fiyat rekabetini önleyici bir rol üstlenmektedir. Bu doğrultuda marka değeri ölçümü ile müşterinin markaya olan sadakati de ölçülebilmektedir.

Tablo 6: Marka Değeri Ölçüm Türleri

Sadakat Ölçümleri	Tercihli Yüksek Fiyat Tatmin/ Sadakat
Algılanan Kalite/ Liderlik Ölçümleri	Algılanan Kalite Liderlik/ Popülerlik
Çağrışımlar/ Farklılaşma Ölçümleri	Algılanan Değer Marka Kişiliği Kurumsal Çağrışımlar
Bilinirlik Ölçümleri	Marka Farkındalığı
Pazar Davranışı Ölçümleri	Pazar Payı Pazar Fiyatı ve Dağıtım Gücü

Kaynak: A. David, Aaker, “Güçlü Markalar Yaratmak”, MediaCat, 2009.

Tablo 6’ya bakıldığında marka değerinin ölçüm türleri görülmektedir. Marka değerinin sonucu tüketicilerin o markaya olan bağlılıklarını da göstermektedir. Marka değerini marka sadakati, algılanan kalite, liderlik, marka kişiliği, marka farkındalığı ve pazar payı gibi unsurlar belirlemektedir.. Aşağıdaki bölümde bu faktörler daha detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

A. Tercihli Yüksek Fiyat

Aaker (2009), müşterilerin benzer veya daha az fayda sunan bir markayla karşılaştığında marka için ödemek isteyeceği miktarı sadakatin temel göstergelerinden biri olarak ifade etmektedir. Örneğin tüketiciler Pepsi yerine Coca-Cola için yüzde 15 daha fazla ödemeye razı olmaktadır. Müşteriler markaya sadık hissediyorlarsa tercihli yüksek fiyat ödemeye de razı olmaktadır.

B. Müşteri Tatmini/ Sadakat

Tatmin, müşterilerin aldıkları ürün veya hizmetin performansından elde ettikleri memnuniyeti ifade etmenin bir yoludur. Tatmin, sadakat için ön koşul oluşturmaktadır. Bu doğrultuda tüketicinin markaya bağlanması için öncelikle tatmin olması gerekmektedir (Jacoby ve Kyner, 1973: 3).

C. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, marka değerinin önemli boyutlarından biridir. Algılanan kaliteyi, ürünün özellikleri, nitelikleri, kalitesi etkilemektedir. Bunun yanında hizmet kalitesi yani hızlı teslimat, dürüstlük, içtenlik, duyarlılık; pazarlama özellikleri dağıtım noktası, fiyat, marka kişiliği, marka değeri de etkilemektedir (İslamoğlu ve Fırsat, 2013:71).

D. Liderlik ve Popülerlik

Liderlik, algılanan kaliteye katkı sağlamaktadır. Markanın liderlik ölçümü, markanın aşağıdakilerden hangisi olduğunu soran ölçeklerle belirlenebilir. Bunlar(Aaker, 2009:345):

- Kategori lideri
- Giderek daha da artan lider olma durumu
- Yenilikçiliği nedeni ile saygı gören

E. Değer

Markaların, rekabet koşullarında tüketiciler tarafından ayırt edilip, seçilebilmesi için değer yaratması gerekmektedir.

F. Marka Kişiliği

İnsanlar gibi markalarında kendileri tarafından oluşturulan marka kişiliği bulunmaktadır. Markanın duygusal ve kendini ifade etme faydalarıyla bir bağ kurmasının yanında marka- müşteri ilişkileri ve farklılaştırma için temel sağlamaktadır (Aaker, 2009:348).

G. Kurumsal Çağrışımlar

Kurum olarak marka önem ifade etmektedir. Güven duyulan bir kurum, markasına olumlu çağrışımların olmasına katkı sağlamaktadır. Bu çağrışımları ölçebilmek için kuruma yönelik markayla ilişkilendirilen soruların sorulması gerekmektedir.

H. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, markanın müşteri zihnindeki varlığını ifade etmektedir. Marka değerinde önemli bir yer tutmaktadır bu doğrultuda markaların, farkındalıklarını arttırması gerekmektedir.

İ. Pazar Payı

Aaker (2009)'a göre, pazar payı ile ölçülen marka performansı, çoğunlukla markanın müşteriler arasındaki durumunun geçerli ve hassas bir yansımaları sağlamaktadır. Marka değerinin özet ölçümü olarak ifade edilebilmektedir.

J. Pazar Fiyatı ve Dağıtım Gücü

Marka değeri ölçülürken pazar payı, azalan fiyatlar ve fiyat promosyonları yanıtıcı olabilmektedir. Bu yüzden nispi pazar fiyatını ölçmek önem ifade etmektedir.

Marka sadakati ölçümü ile tüketiciler hakkında veri toplanabilmektedir. Bu veriler ile tüketicilerin hangi sadakat seviyesinde olduğunu öğrenmek ve buna göre bir marka sadakati artırma yöntemi benimsemek markaya avantaj sağlamaktadır.

1.6. Marka Sadakati Yönetimi

Marka sadakati seviyeleri başlığı altında bahsedildiği gibi her tüketicinin markaya olan ilgi ve sadakat seviyeleri farklılık göstermektedir. Hangi tüketicinin hangi bölümde olduğunu bilmek ve buna göre marka sadakati yönetmek önem ifade etmektedir.

Aaker (2009)'a göre markaların hedefi, müşterilerin sayısını arttırmak, fiyat hassasiyetini azaltmak, pasif sadıkların ve markaya sadakatlerini arttırmaktır. Marka bilinirliği, algılanan kalite ve etkili bir marka kimliği, bu hedefe katkı sağlayabilmektedir. Ancak, artan oranda daha doğrudan bir şekilde marka sadakati yaratabilen programlar önem ifade etmektedir. Bunlara örnek sık alım programları, müşteri kulüpleri ve veri tabanı bazlı pazarlama verilebilmektedir.

1.6.1. Sık Alım Programları

Havayollarının öncülük ettiği sık alım programları (Türk Hava Yolları'nın Miles& Smiles'i, American Airlines'ın Advantage'ı), farklı ürün gruplarındaki birçok marka tarafından uygulanmaktadır. Sık alım programı sadık davranış için doğrudan ve somut bir destek sağlamaktadır. Markaların sadık müşterilerine bağlılığını ifade etmektedir.

1.6.2. Müşteri Kulüpleri

Müşteri kulüpleri ile etkinlikler yapılarak müşteri sadakati daha yoğun bir şekilde sağlanabilmektedir. Müşteri kulüpleri, marka ve müşteri etkileşiminde önemli bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte sık alım programlarına göre müşterinin daha aktif ve daha fazla katılımcı olmasına olanak sağlamaktadır. Müşteri kulüpleri, müşterinin markaya yakınlık hissetmesini sağlamaktadır. Müşterinin marka ile ilgili algısını ifade edebilmekte ve benzer düşüncedeki insanlarla bir araya gelip marka deneyimini paylaşabilmektedir.

1.6.3. Veritabanı Bazlı Pazarlama

Veritabanı bazlı pazarlama, daha dar ve odaklanılmış segmentleri hedef almaktadır. Yeni ürünler ve özel promosyonlarla ilgili haberler, karşılık vermeye en yakın bu segmentlere uygun olarak şekillendirilmektedir. Hedeflenen müşteriler, şirketin her biri ile tek tek bağlantı kurduğunu hissetmesine ve marka müşteri ilişkisinin daha güçlü hale gelmesine katkı sağlamaktadır.

Öztürk (2015)'e göre bu programların yanında etkinlik pazarlaması, yarışma ve çekilişler, kupon ve armağan dağıtımı da marka sadakatinin sağlanmasında yardımcı olmaktadır.

- Etkinlik pazarlaması: Marka tüketiciye ulaşmak için etkinlik yapabilir. Bunun için de ya marka ile bir etkinlik arasında bir ilişki kurulur ya da temalı bir etkinlik ile tüketicilerin marka ile ilişki kurabileceği deneyimler yaratılabilir. Bununla birlikte marka etkinliği ürün ve hizmetlerini tanıtmak amacıyla da yapılabilir. Markalar, etkinlikler sayesinde hem ürün/hizmet tanıtımı yapmakta hem de tüketiciler ile bağ kurmaktadır.
- Yarışma ve Çekilişler: Az sayıda tüketiciye değerli armağanlar kazanma fırsatı veren uygulamalar olarak ifade edilebilir. Tüketiciler yarışmaya katılabilmek için çok sayıda ürün satın alırlar. Hem satışların artması sağlanmakta hem de marka imajı olumlu yönde etkilenebilmektedir.
- Kupon dağıtımı: Kupon dağıtımında, kuponların üzerinde belirli bir parasal değer bulunmakta ve belirtilen ürünü satın aldığı anda tüketicilere o değer kadar fiyat indirimi yapılmaktadır. Kuponlar, hem yeni ürünlerin deneme

niteliğinde satılmasını, deneyenlerinse tekrar satın almalarını hem de marka sadakati yaratılmasını sağlamaktadır.

Bunlarla birlikte marka sadakati yönteminin sadece geleneksel yollarla değil, internet üzerinden de gerçekleştirilmesi önem taşımaktadır.

İnternet, iletişimin giderek küresel boyutta ortaya çıkmasını sağlamaktadır. İletiler büyük mesafeleri kolaylıkla geçip yayılmakta ve bu sayede bireyler uzaktaki kaynaklardan çıkan enformasyon ve iletişime erişebilmektedir. Elektronik medyanın sayesinde iletilere anlık olarak da ulaşabilmektedir. Bu doğrultuda medyanın yol açtığı zaman ve mekanın yeniden düzenlenmesi, modern dünyayı dönüştürmektedir ve bu süreç “küreselleşme” olarak tanımlanmaktadır (Thompson, 2008:227).

Küreselleşmenin etkisiyle daha çok keskinleşen rekabet ortamında tüketiciler de değişime uğramaktadır (Aktuoğlu, 2004:102). Markalar bu değişimin farkında olarak markalaşma çalışmalarına önem vermekte ve bu çalışmaları internet üzerinden de yönetmektedir.

İnternet, kişiselleştirme ve isteğe göre uyarlama olanağı ile müşterilerle birebir ilişkiler ve interaktif iletişimler kurulması imkanını ortaya çıkartmaktadır. Bu sayede internet, pazarlama, markalama ve iletişim çalışmalarının müşteri kaynaklı bir yapıya dönüşmesini mümkün kılmaktadır ve böyle bir yapıyı güçlendirmektedir (Akar, 2008: 204). Bu doğrultuda internet üzerinden marka yönetimi stratejileri önem kazanmaktadır.

Marka yönetiminde ise amaç, müşterilere ulaşmak ve onların ilgisini markaya çekmektir. Bu doğrultuda başvurulacak teknikler iletişim teknikleri olmaktadır. İletişim tekniklerini iyi bilmek ve markanın hedef kitlesinde bulunan kişilerin internet kullanım alışkanlığını göz önünde bulundurarak marka sadakati yönetimini yapması gerekmektedir.

2. BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ İLE BAĞ KURMA SÜRECİ VE MARKA SADAKATI

2.1. Bilgi Toplumu, İnternet Ve Sosyal Medya

Doyle (2008), sosyal bilimcilerin ekonomik gelişimi üç evreye ayırdığını ve bu evrelerin Tarım Çağı, Sanayi Çağı ve Bilgi Çağı olarak adlandırıldığını ifade etmektedir. Toffler (1981) ise Tarım Çağı'nı, Birinci Dalga; Sanayi Çağı'nı İkinci Dalga; Bilgi Çağı'nı ise Üçüncü Dalga olarak adlandırmaktadır.

İlk çağ tarıma dayalı olarak, fiziksel iş gücü, elde edilen refahın itici gücünü oluşturmuştur. Tarım çağı yani Birinci Dalga, M.Ö 8000 yıllarında başlayıp 1650-1750 yıllarına kadar sürmüştür.

Daha sonra 19.yy'da İngiltere'de başlayan Sanayi Çağı yani İkinci Dalga tüm dünyaya egemen olmuştur. Kas gücünün yerini makineleşme, tarımın yerini ise fabrikalar almıştır. Kitlesele üretim sayesinde daha az maliyetle daha çok verimliliğin sağlanması sanayi devriminin maddi ve teknik değişimlerinin sonuçları olmuştur (Kerov, 1990: 51). Kitle üretimiyle beraber kitlesele dağıtım ve pazarlama sistemleri de gelişmiştir (Toffler, 1981:51). Kurumlar arasında da rekabetler artmaya başlamış, fiyat rekabeti yerine reklam ve satış kampanyaları yapılmıştır (Dobb, 1985: 37). Haberleşme teknolojileri de gelişmiş, aynı mesajı hızlı, ucuz ve güvenilir bir şekilde çok sayıda alıcıya gönderecek olan kitle iletişim araçları gelişmiştir. Fabrikalarda aynı malların üretildiği gibi kitle iletişim araçlarında da kitlelere aynı mesajlar iletilmekteydi. Kitle iletişim araçları standart imajların yayılmasını sağlıyordu. Bu nedenle milyonlarca insan aynı reklamı, aynı haberleri okuyordu (Toffler, 1981:77). Markalar bu sayede daha az maliyetle herkese aynı mesajlarla ulaşabiliyordu. Ancak hem toplumun değişimi hem de gelişen bilgi iletişim teknolojileri sayesinde farklı istekler ve beklentiler ortaya çıktı. Teknolojik gelişmeler giderek arttı. Farklı iletişim araçları ortaya çıktı ve kitlesellikten uzak, daha çok bireyi odağına alan iletişim şekli oluşmaya başladı. Gelişen bu iletişim araçları insanların bilgi üretmesini sağladı ve Sanayi Çağı sona erip Bilgi Çağı'na girilmiş oldu.

Bilgi Çağı, Bilgi Toplumu'nu yarattı. Bilgi toplumu ise bilgi üretimi ve teşkilatlanmanın sanayi toplumunda olduğundan daha ileri gittiği bir sosyal evrim safhasıdır (Dura, 1990: 28). Üretimde istihdam tüm gelişmiş ülkelerde düşmeye, hizmet sektörü ise büyümeye başlamaktaydı. Makinelerin başında olan mavi yakalı kesimin yerini, ofisinde bilgisayar başında bilgi üreten beyaz yakalıları almaktadır. Bugün ise bilgi teknolojisi hızlı büyüme ve rekabet aracı olarak fabrikaların ve makine gücünün yerini almaya başlamaktadır (Doyle, 2008:20-21). Bilgi Çağı yani Üçüncü Dalga ile haberleşme teknolojileri de değişmiş ve gelişmiştir. İnsanlar bilgi üretmeye başlamış ve bunu iletişim araçları ile birbirleriyle paylaşma olanağı bulmuşlardır. Böylece bilgi üreten bir toplum ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte Üçüncü Dalga birçok yeniliği de beraberinde getirmiştir (Toffler, 1981, 232). Bunlar;

1. Değişen ve gelişen iletişim araçları bilgi üretimine imkan tanımaktadır.
2. Pazarlama ve tüketimde de kitlelilikten uzaklaşmaktadır.
3. İnsanların bireysel özelliklerini geliştirmesini sağlamaktadır.
4. Müşteriler üretim sürecine dahil olmakta, istediğini ürün özelliklerine göre üretim yapabilmektedir.
5. İmaj üretimi tek güçlü merkezden yönetme dönemi yavaş yavaş geride kalarak, teknolojinin kullanımı sayesinde farklı iletişim kanallarıyla imaj aktarımı yapılabilmektedir.
6. Bilgiye olan ihtiyaçla beraber bilgi üretimi de artmaktadır.
7. Markalar, tüketicilerine kişiselleştirilmiş mesajlar sunmaktadır.
8. Markalar, tüm paydaşlarının ilgi ve beklentilerini önemsemekte ve bu doğrultuda marka yönetimini gerçekleştirmektedir.

Bilgi Toplumu'nda bedensel çalışmanın yerini zihinsel çalışma, mal üretiminin yerini ise hizmet üretimi almaktadır (Dura, 1990: 49). Bilgi toplumu, sanayi toplumunun aksine sürekli tüketen değil, bilgi üreten bir toplumdur.

Peter F. Drucker (1994)' a göre bilgi toplumunda temel ekonomik kaynak bilgidir. Türk Dil Kurumu bilgiyi “İnsan aklının erebileceği olgu, gerçek ve ilkelerin bütün, öğrenme, araştırma veya gözlem yolu ile elde edilen gerçek olarak tanımlamaktadır (TDK).

Bilgi Çağı'nın dört yönü bulunmaktadır. Bunlar (Doyle, 2008:22):

1. Pazarların globalleşmesi: Bilgi çağı, global pazarlar ve rekabette kökten değişimler getirdi. Bu değişime ayak uyduramayan işletmeler ise piyasadan çekilmektedir.
2. Endüstri yapılarının değişmesi: Bilgi çağı, işletmelere açılan kar fırsatlarının yapısını da değiştirmektedir. Hızlı hareket edebilen ve fırsatları değerlendirebilen işletmelere, büyük kar fırsatları yaratan yeni pazarlar ortaya çıkmaktadır.
3. Bilgi devrimi: Bilgi iletişim teknolojisinin sonucu olarak görülmektedir. Bunun doğrultuda pazarlama, marka yönetimi ve iletişim alanlarında da değişim görülmektedir.
4. Müşteri beklentilerinin yükselmesi: Bilgi çağı, müşteri beklentilerinde de artış getirmiştir. Müşteriler, daha yüksek kalite, daha rekabetçi fiyatlar, daha iyi ve daha iyi hizmet beklemeye başladılar.

Bilgi süreci, bilgi işlem teknolojisini verimli bir kaynak olarak geliştirmeye odaklanmıştır. Bilgi teknolojisine dayalı yeni bir teknoloji ortaya çıkmıştır (Castells,2010:17). Bu yeni bilgi teknolojileri bilgisayar aracılığıyla dünyayı küresel ağlara entegre etmiştir. Buna paralel olarak dünya genelinde birbiriyle ilişkili sosyal değişimler gerçekleşmiştir. Bu değişimlerle birlikte toplumsal dönüşümler de gerçekleşmiştir. Bunun sonucunda Castells (2010), yeni bir sosyal yapının oluştuğunu ifade ederek bu yapıyı ağ toplumu olarak adlandırmıştır. İnternet temelli sosyal ağlara bakıldığında ağı, internet kullanıcıları ve kurumlar oluşturmaktadır (Deneçli, 2015: 17). Dijital teknoloji, ses, görüntü ve veri paketlerinin kontrol merkezi olmadan oluşan bir ağ içerisinde iletişim kuran internet kullanıcılarının iletimine imkan sunmaktadır. Yeni bilgi teknolojileri dünyayı, küresel ağlar ile birleştirmektedir. Bilgisayarlar aracılığıyla iletişim, geniş bir sanal toplum yaratmıştır (Castells,2010: 21).

Bilgi toplumunda birey, toplumsal yapının ve işleyişinin merkezinde yer almaktadır. Web 2.0 sonrası özellikle sosyal medya uygulamalarının ortaya çıkışı sonrası bireyler, hem katılım hem de üretim anlamında güç kazanmışlardır. Bu doğrultuda bilgi, birey tarafından üretilmekte, kullanılmakta ve yönetilmektedir.

Teknolojik gelişmeler geleneksel medyadan farklı özelliklere sahip yeni bir medya ortaya çıkarmıştır. (Manavcıoğlu, 2015:7-8). Yeni medya adı verilen sosyal medya, bilgi toplumunda ön plana çıkan yapılardan birisidir. Bu doğrultuda internetin ve sosyal medyanın gelişim süreçlerini bilmek markalar açısından önem taşımaktadır.

2.1. Web 1.0, Web 2.0 Ve Web 3.0

İnternetin temelini 1960'lı yıllarda Amerika Savunma Bakanlığı'nın bünyesinde kurulan ARPANET oluşturmaktadır. İnternet'in gerçekte ilk uygulaması, 1969 yılında Los Angeles California Üniversitesi, Standford Araştırma Enstitüsü'ne bağlanınca olmuştur. Daha sonraki yıllarda, İnternet'in bugünkü evrensel standartları geliştirilmiştir. Adreslerdeki @ sembolü geliştirilmiş (1971), bilgisayarlara uzaktan erişim (1972) sağlanmıştır. 1994 yılında Amerikan Ulusal Bilim Vakfı'nın internetin ticari kullanımı üzerindeki yasağı kaldırmasıyla internet kullanımı artış göstermiştir. Bununla birlikte diğer teknolojik gelişmeler de yaşanmış, daha düşük maliyetli bilgisayarlar ve yeni yazılımlarla internete erişim çok daha kolay ve ucuz hale gelmiştir (Doyle, 2008:564-565). 1990'lı yıllarda Web 1.0 tek yönlü iletişime olanak sağlarken, sonrasında çift yönlü iletişime olanak sağlayan Web 2.0 ortaya çıkmıştır.

Web 2.0 ortamıyla birlikte Prosumer (Producer ve Consumer) kavramı yani Türetici, hem üreten hem de tüketen anlamında bir sosyal paydaş tipini ortaya çıkarmaktadır (Alikılıç, 2011: 13) Tüketiciler içeriklerini düşük maliyetli içerik yaratma kolaylıkları (iMovie, Garageband) ve ücretsiz destek ve yazılım yayınları (wiki, blog) gibi teknolojiler aracılığıyla üreterek, içerikleri bilgisayarlar, akıllı telefonlar ile herkesle paylaşabilmektedir (Hobsbawm, 2014: 312).

Tüketici ile marka arasındaki iletişimi başlatma ve ilişki kurma kararında artık tüketiciler de aktif rol oynamaktadır (Manavcıoğlu, 2015:14). Bu yüzden markaların da internet üzerinden tüketicileriyle iletişime geçmesi önem taşımaktadır. Tüketiciler ile internet aracılığıyla iletişime geçen kurumlar, internet üzerinden de marka yönetimi yapmaktadır. Solomon (2004)'e göre internet tüketicilerin markalarla interaktif iletişim kurmasını sağlamaktadır.

İnternetin tüketicilere rahatlık, kolaylık, interaktif olabilmek, bilgi toplamak gibi birçok yararı bulunmaktadır. Örneğin Amazon, kullanıcılarına ürün

alternatiflerini karşılaştırabilme, diğer ziyaretçilerin görüntüledikleri ürünleri görebilme, ürün deneyimlerini birbirleriyle paylaşabilme ve ürünler hakkında uzmanlara soru sorabilme gibi imkanlar sunmaktadır. Böylece çevrimiçi topluluk oluşturarak kullanıcılarına kolaylık sağlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012:519). Bu bağlamda sosyal medyanın giderek daha anlatımcı bir özellik kazanmasıyla, tüketicilerin görüş ve deneyimlerinin aktararak diğer tüketicileri etkileme gücü de artmaktadır (Kotler: 2016:21).

2.2. Sosyal Medya Kavramı

İnternetin hızla yaygınlaşması ve web teknolojilerinin ilerlemesi sonucunda 2000'li yıllarda sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır. Sosyal medya, çevrimiçi olarak bireylerin birbirleriyle iletişim kurmalarına olanak sağlayan dijital platformdur.

Sosyal medyanın her türlü bilgisayar, tablet ve akıllı telefonla kullanılabilme olanağı olduğundan kullanıcılar günün her saati sosyal medyada içerik üretme şansına sahip olmaktadır. Zaman ve mekan sınırlaması olmadan, bireyler arası paylaşımın yapılabildiği bir iletişim ortamıdır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 9). Kullanıcılar sosyal medyaya kayıt olmak için ücret ödememekte, sadece mail adresleriyle kayıt olmaları yeterli olmaktadır. Sonrasında sosyal medyada içerik oluşturmak ve oluşturulan içerikleri paylaşmak kolay olmaktadır.

Mayfield (2008)'a göre sosyal medyanın önemli beş özelliği bulunmaktadır. Bunlar;

- Katılım: Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirmekte ve ilgili olan her katılımcıdan geri bildirim almaktadır.
- Açıklık: Çoğu sosyal medya hizmeti geribildirime ve katılımcılara açık olmaktadır. Bu servisler, oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi birçok konularda cesaret aşılamaktadırlar.
- Konuşma: Geleneksel medya tek yönlü mesaj aktarımına ilişkin iken, sosyal medya iki yönlü iletişime olanak tanıyarak daha iyi bir iletişim sağlamaktadır.
- Topluluk: Sosyal medya, toplulukların hızlı ve etkili bir şekilde iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Böylece topluluklar sevdikleri fotoğraflar, favori

televizyon programları ya da politik değerleri gibi ilgi duydukları alanları paylaşabilmektedir.

- Bağlantılılık: Çoğu sosyal medya aracı diğer siteler, kaynaklar veya insanlar aracılığıyla herhangi bir konuda link vererek bağlantı kurulmasına olanak tanımaktadır.

Bu özelliklerin yanı sıra Güngör (2013)'de sosyal medyayı farklı kılan beş özellikten bahsetmektedir. Bunlar;

- Etkileşim: Sosyal medya, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarından karşılıklı etkileşime olanak vermesi açısından farklılık göstermektedir. Kitle iletişim araçlarında iletişim tek yönlüken sosyal medyada etki ve tepki aynı anda karşılıklı olarak gerçekleşmektedir.
- Anımsalılık: Sosyal medyada iletilerin gönderilmesi ve geribildirim alınması aynı anda olmakta böylece çok daha etkin bir iletişimin gerçekleşmesini sağlamaktadır.
- Üreticinin ve tüketicinin yer değiştirilebilirliği: Sosyal medya ortamını kullananlar medyanın içeriğini üretebilmektedir. Buna karşın kitle iletişim araçlarında ürün veya hizmet belli bir kurum tarafından üretilip kitlelerin tüketimine sunulmaktadır.
- Bireysellik ve kitlelilik özelliği: Sosyal medya kitle iletişim araçlarına kıyasla hem bireysel olarak hem de kitleli olarak kullanılabilirlik özelliğine sahiptir.
- Birleştirici: Sosyal medya ortamında toplumun her kesiminden, her meslek grubundan, her eğitim düzeyinden, her yaşta ve her cinsiyetten insanlar bir araya gelebilmekte ve birbirleriyle iletişim kurabilmektedir.
- Multimedya: Ses, görüntü, hareketli görüntü gibi bir çok özellik aynı anda kullanılarak içerik üretilebilir.

Sosyal medya sahip olduğu özellikler ile hem kullanıcılara hem de markalara avantaj sunmaktadır. Kotler ve Keller (2012)'e göre sosyal medya tüketicilerle marka arasında daha fazla etkileşim imkanı sunmaktadır. Hem kişiler arasında hem de kişilerle markalar arasında her türlü etkileşimin olmasına imkan vermektedir. Eş zamanlı iletişimi de destekleyerek, kullanıcıların kendi aralarında sesli ve görüntülü

görüşme yapmalarına olanak tanımaktadır. Bu özellikleri ile sosyal medya, geleneksel medyadan ayrılmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 11).

Tüketiciler, sosyal medya araçlarında yer alan “kişiselleştirme” özelliği ile kurumlarla iletişim kuracağı kanalları, almak istediği ve almak istemediği mesajları belirleme imkanına da sahip olmaktadır (Manavcıoğlu, 2015:14). Sosyal medyanın ücretsiz olarak geniş kitlelere hitap etme olanağına sahip olması ve daha hızlı geribildirim almayı sağlaması bakımından da markalara avantaj sağlamaktadır.

2.2.1. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları

Geleneksel medya teknikleri tek yönlü iletişimi kullanırken, sosyal medya çift yönlü iletişime olanak sağlamaktadır. Hobsbawm (2014), sosyal medyanın interaktif, sanal, sosyal bağlantı sağladığını ve geleneksel medyadan farklı olduğunu ifade etmektedir. İçeriğin yaratıldığı ve dijital ağlarla paylaşılabilirdiği medyada, tüketicinin aktif olarak katılımı sağlanmaktadır. Bu doğrultuda tüketiciler bilgiye eksiksiz bir şekilde erişmekte ve eriştikleri bilgiyi anında aktarabilme olanakları bulunmaktadır.

Tüketiciler istedikleri içerikleri istedikleri biçimde üretebilmekte ve hızlı bir şekilde paylaşabilmektedir. Geleneksel medyada ise içerikler, kontrol mekanizmasından geçerek uzman kişiler tarafından üretilmektedir. Üretilen bu içerikler tek taraflı ileti olarak kalmaktadır.

Sosyal medya araçları, kullanıcılarına istedikleri zaman birbirleriyle konuşabilme imkanı sunmaktadır.

Tablo 7: Geleneksel Medya ile Sosyal Medyanın Farkı

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Tek Yönlü	Çift Yönlü
İtme Yönlü	Çok Yönlü B2B, C2C, C2B
Konuşan	Konuşturan
Sabit	Anlık, güncellenebilir
Sınırlı, gerçek zamanlı olmayan yorum	Sınırsız ve gerçek zamanlı yorum
Paylaşımı desteklemeyen	Paylaşım ve katılımı destekler
Yoğun denetim	Geniş Özgürlük
Yayım kurulu var	Bireyler yayımlayabilir

Kaynak: İbrahim Kırcova ve Ebru Enginkaya, Sosyal Medya Pazarlama, Beta Yayınları, İstanbul s.20, 2015.

Tablo 7'd görüldüğü üzere sosyal medyanın geleneksel medyadan birçok farkı bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi etkileşime ve kişiselleştirmeye izin vermesi olmaktadır. Sosyal medya kullanımının giderek artmasıyla markalar da bu platformlardan tüketicilerine ulaşmaya çalışmakta, marka farkındalığı artırmak amaçlanmaktadır. Örneğin, Sony Playstation PS3 ürününü piyasaya sürerken geleneksel medyanın yanında sosyal medyayı da kullanmıştır. Kullanıcıların ürettiği içeriklerle sahnelediği Marmalade adlı multimedya gösterisi sunularak videoya kaydedilmiştir. Bunlarla beraber bu içerikler kullanıcılar tarafından farklı sosyal medya kanallarında paylaşılmıştır (Hobsbawm, 2014: 323). Sony ürün tanıtımına kullanıcılarını da katarak deneyim yaşamalarını sağlamaları nedeniyle tanıtım ilgi çekmiş, marka farkındalığını arttırmış ve tüketiciyle bağ kurmuştur.

Sosyal medya, tüketicilerin ve pazarlama anlayışının değişimini etkilemektedir. Bu yüzden markalar açısından sosyal medya büyük önem ifade etmektedir. Tüketiciler markalarla iletişime geçebildiği gibi markalar da sosyal medya araçlarıyla tüketicilerine ulaşabilmekte ve bağ kurabilmektedir. Ancak

markaların, sosyal medya araçlarının özelliklerini bilip ona göre marka yönetimini yapması önem taşımaktadır.

2.2.2. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya, kullanım amacına göre farklı özelliklerde araçlar sunmaktadır. Bu araçlar, sosyal ağlar, bloglar, mikrobloglar, wikiler, podcastler, forumlar ve içerik toplulukları olmak üzere yedi ana bölümde incelemek mümkündür (Mayfield, 2008:6)

2.2.2.1. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, kişilerin kişisel web sayfalarını oluşturmalarına ve daha sonra bu içerikleri arkadaşlarıyla paylaşmasına olanak sağlamaktadır. Bugün bilinen anlamıyla ilk sosyal ağ sitesi, 1997 yılında kurulmuş olan SixDegrees.com sitesidir. SixDegrees.com, kullanıcılarına profillerini oluşturma, arkadaşlarını listeleme ve profillerde gezinme olanağı sunmuştur. 1997 yılından 2001 yılına kadar AsianAvenue, BlackPlanet gibi çeşitli sosyal ağ siteleri ortaya çıkmıştır (Özata, 2013: 78). Daha sonra 2002 yılında LinkedIn, 2003 yılında Myspace, 2004 yılında Facebook, 2005 yılında Youtube, 2006 yılında Twitter, 2009 yılında WhatsApp, 2010 yılında Instagram ve 2011 yılında Snapchat kurulmuştur.

Dünya çapında sosyal ağ kullanımı giderek artmaktadır. WebPageFX (2016)'in yapmış olduğu çalışmaya göre Facebook'ta 1.71 milyar kullanıcı bulunmakta ve her geçen saniye 6 yeni profil sayfası açılmaktadır. Bunun yanında aktif 40 milyon küçük işletme sayfası bulunmaktadır.

We Are Social ve Hootsuite (2017) verileri, Facebook kullanımının dünya genelinde 1.sırada 219 milyon kullanıcısı ile Amerika Birleşik Devletleri'nin yer aldığını, Türkiye'ninse 48 milyon kullanıcısı ile 8. sırada yer aldığını göstermektedir. Veriler, Facebook kullanıcılarının %60'ının her gün Facebook'u ziyaret etmekte olduğunu ve bu kullanıcıların %36'sının kadın, %64'ünün ise erkek olduğunu göstermektedir..

WebPageFx (2016)'e göre Pinterest'te Pin'li içeriklerin %66'sı markaların web sitelerinden gelmektedir. Ayrıca Pinterest kullanıcılarının %93'ünün geçen altı ay içerisinde online alışveriş yapmış olduğu ifade edilmektedir.

2010 yılında kurulan Instagram, kullanıcılarının fotoğraf ve video çekip yüklemesine olanak tanıyan mobil bir sosyal ağ sitesidir. Kullanıcılar oluşturdukları içerikleri Facebook, Twitter ve Tumblr gibi diğer sosyal ağ sitelerinde de paylaşabilmektedir. Bununla birlikte Instagram, sürekli güncellenmektedir. İlk olarak fotoğraf paylaşımına ve sonrasında video paylaşımına imkan tanıyan Instagram'a daha sonra Insta Snap özelliği gelerek sadece 24 saat yayınlanabilen anlık fotoğraf ve video paylaşım özelliği gelmiştir. Kullanıcılar canlı yayın da yapabilmektedir ve bu yayınları kayıt altına alabilmektedir. Böylece kullanıcılar gerçek zamanlı olarak birbirleriyle etkileşime geçebilmektedir. Instagram'da yer bildiri ve "mention" özellikleri de bulunmaktadır. Markalar, kampanya düzenlediklerinde hem geleneksel yoldan hem de sosyal medya üzerinden duyurumunu yapmakta, Instagram'da mention özelliğini de kullanmaktadır. Son güncelleme ile Instagram'da markalar, paylaştıkları fotoğaflardaki ürünlere link verip online alışveriş için sitelerine yönlendirme yapabilmektedir.

WebPageFx (2016) Instagram verileri, 400 milyon kullanıcısı olan Instagram'ın %95'inin 35 yaşından küçük olduğu %50'sinin ise markaları takip ettiği ve Instagram'da yapılan etiketlemelerin %70'inin marka etiketleri olduğunu göstermektedir. Instagram'da kullanılan görsellerle marka tanınırlığı artmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 63).

Birçok marka Instagram üzerinden etkinlik düzenlemektedir. Örneğin İpana, Instagram kullanıcılarından "gülüşünü göster" ve "ipana ile 3 günde" mentionlarını kullanarak gülümsedikleri fotoğraf veya video paylaşımlarını istemiştir. Bu etkinlikte kazanan kişilere ödül olarak Avrupa seyahati, festival bileti ve ipana ağız bakım seti vermektedir. Bu etkinlikler ile marka farkındalığı artırılmakta ve olumlu bir marka imajı sağlanmaktadır. Bununla birlikte marka sadakatinin oluşmasına veya artmasına da katkı sağlamaktadır.

2.2.2.2. Bloglar

1990'lı yıllarda ortaya çıkan bloglar, kişilerin veya kurumların kendilerini ya da ilgi duydukları konuları özgür bir şekilde ifade ettikleri sosyal medya araçlarındandır. Bloglar, güncellenen gönderilerden oluşmaktadır. Blog sahibine blogger adı verilmektedir. Kullanıcıların kendi fikir ve ilgi alanlarıyla ilgili

paylaşımında buldukları bloglar, markalar tarafından da hedef kitlelerine kendilerini duyurmak, farkındalık oluşturmak amacı ile kullanılmaktadır. Örneğin, yazılım markası Microsoft yeni ürün geliştirmelerinde kurumsal bloglar üzerinden gelen geri bildirimleri de göz önünde bulundurmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015:43).

Blogların hem kullanıcılara hem de markalara birçok avantajı bulunmaktadır. Bunlar (Manavcıoğlu, 2015:28):

- İnternet sitelerine göre daha kısa bir sürede oluşturulabilmesi,
- Farklı amaçlara göre düzenlenebilmesi,
- Güncellemeye olanak vermesi,
- Etkileşim düzeyinin yüksek olması.

Bu avantajlara ek olarak markaların kurumsal bloglarına gelen ziyaretçilerle etkileşime girerek sayfaya bıraktıkları yorumları okuması ve incelemesi markalara strateji oluşturmada önemli fikirler verebilmektedir. Kurumsal bloglara sahip markalar, tüketiciye şeffaf olmada yani tüketicinin bilgiye ulaşmasında kolaylık sağlamakta, marka farkındalığı arttırmasında, marka imajını olumlu yönde etkilemesinde ve marka sadakati oluşturmada etkili olmaktadır.

2.2.2.3.Mikro Bloglar

Mikro bloglar, kullanıcıların internet üzerinden kısa mesajlar yayınlamak için içerik ürettiği bloglardır. Paylaşımın anlık ve hızlı olması mikroblogların önemini ifade etmektedir. Twitter, mikro bloglara örnek olarak gösterilebilir. Twitter’da yazılan her metine tweet adı verilmektedir. Her tweet 140 karakterle sınırlı olmaktadır. Tweet’ler kullanıcıları takip eden kişilere ulaştırılmaktadır. Twitter üzerinden bir kullanıcıyı takip etmeye başlamak veya takip etmekten vazgeçmek kolay olmaktadır.

Twitter, kullanıcılarına, fikirlerini paylaşma, güncel olayları takip etme, çevresindeki insanları takip etme imkanı sunmaktadır. Twitter, insanlara arkadaşlarını ve ilgi duydukları diğer şeyleri izleme imkanı sunmaktadır. Tweetlerin çoğu kişisel fikir, görüş ya da haber olmaktadır (Kotler: 2016:20).

Bilginin hızlı bir şekilde aktarımını sağlayabildiği için markalar açısından da önem ifade etmektedir. Markalar tüketicilere ulaşabilmek ve onlarla iletişime

geçebilmek için mikrobloglarda yer almaktadır. Markaların paylaşımları genellikle bilgi ve haber amaçlı olmaktadır.

WebPageFX (2016) verilerine göre Twitter'da 320 milyon kullanıcı bulunmaktadır ve her gün 500 milyon tweet atılmaktadır. Saniyede ise 6.000 tweet atılmaktadır. 100 çalışanın üzerindeki Amerikan şirketlerinin %68'i pazarlama için Twitter kullanmaktadır. Twitter üzerinden marka şikayetlerini bildiren kullanıcıların %78'i 1 saat içinde markanın cevap vermesini beklemektedir.

2.2.2.4.Wikiler

Bu web siteleri, insanların içerik eklemelerine veya onlara ilişkin bilgileri düzenlemelerine olanak tanımaktadır. En çok tanınan wiki, Wikipedia'dır. Wikipedia editörlüğü herkese açık olan ansiklopedi konseptli bir sosyal ağdır. Wikipedia'da herkes içerik oluşturabilmekte, değiştirebilmekte ve silebilmektedir. İçerik yönetimi tamamen kullanıcıya ait olmaktadır.

Wikipedia'da markalar kendileri hakkında bilgi veren içerikler oluşturarak tüketicilerde farkındalık yaratmaya katkı sağlamaktadır.

2.2.2.5.Podcastler

Podcastler ilk olarak bir Ipod uygulaması olarak ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla da terim, Ipod'un "pod" kısmı ile İngilizce'de yayın anlamına gelen broadcast kelimesinin "cast" kısımlarının birleştirilmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Podcastlerin ortaya çıkması ve gelişimi RSS teknolojisi ile mümkün olmuştur. RSS, bloglara yeni eklenen içeriğin daha kolay takip edilmesini sağlayan bir teknolojidir (Özata, 2013: 86). RSS sayesinde yazı, ses ve video içeriği üreten kişilerin sayfalarına abonelik ile erişmek mümkün olmaktadır.

2.2.2.6.Forumlar

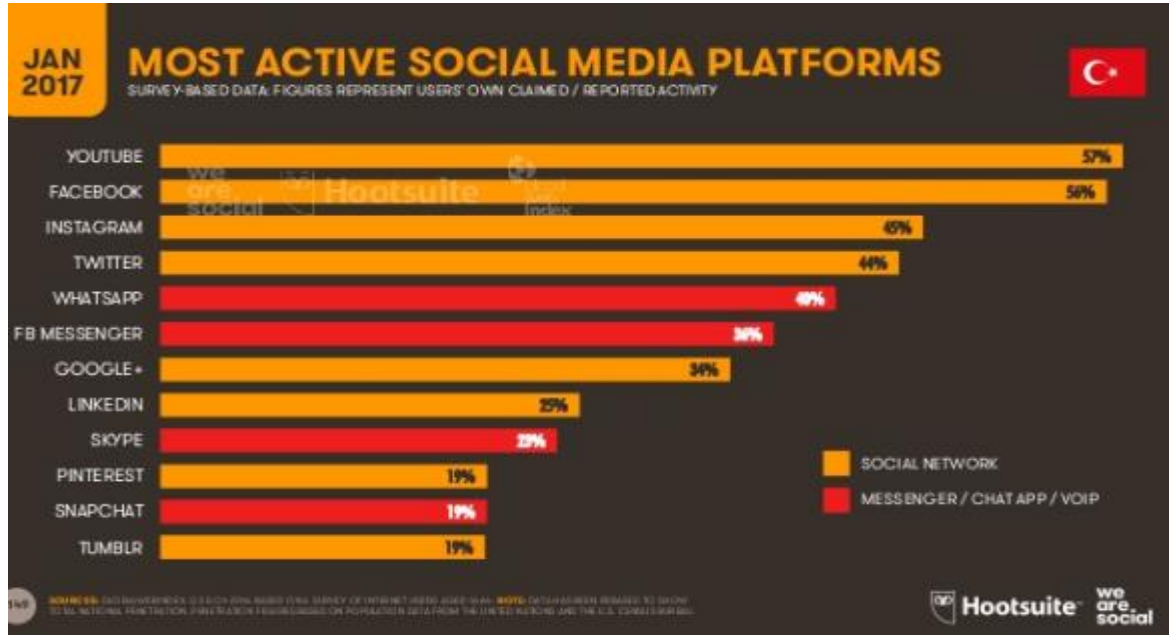
Çevrimiçi tartışma alanları olarak bilinen forumlar, internet üzerinden bilgi ve deneyim paylaşımlarının yapıldığı platformlardır. Genellikle belirli konularda veya ilgi alanlarına sahip insanların toplandığı ve fikir alışverişinde bulunduğu topluluklardır. Bu noktada forumlar markalar için önemlidir. Markalar, forumlarda tüketicilerinin marka hakkında yazılmış olan yorumlarını okuyarak tüketicilerinin düşüncelerini öğrenebilmekte ve buna göre strateji belirleyebilmektedir.

2.2.2.7.İçerik Toplulukları

Belli bir türde içeriği organize eden ve paylaşan topluluklardır. Bu toplulukları organize eden web sitelerinde kullanıcılar tarafından uyulması gereken kurallar bulunmaktadır. Bunun yanında aynı konuları, ilgi alanların paylaşan insanların birbirleriyle iletişim kurabilmesine olanak tanımaktadır. Fotoğraf paylaşımını sağlayan Flickr ve video paylaşımını sağlayan Youtube içerik topluluklarına örnek olarak gösterilebilmektedir. Bireysel kullanıcılar gibi markalar da içerik topluluklarında yer alarak fotoğraf veya video paylaşımı ile içerik üretmektedirler.

We Are Social ve Hootsuite (2017)'a göre Türkiye'de 48 milyon kişi internet kullanmaktadır. İnternete bilgisayardan ya da tableten ortalama 6 saat 46 dakika; telefondan ise 2 saat 59 dakika girilmektedir. Sosyal medyada ise ortalama 3 saat vakit geçirilmektedir. Akıllı telefonlar aracılığıyla internet kullanımının haftalık verileri en yüksek %79 sosyal medya hesaplarını gezmekte, %71 arama motorunu kullanmakta, %47 mail kontrol etmekte, %41 ürün bilgisi araştırmakta, % 29 müzik dinlemektedir. Her gün %55 oranında video izlenmektedir.

Şekil 7: Türkiye'deki En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları



Kaynak: We Are Social ve Hootsuite (2017)

<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-western-asia> 149

Şekil 7’de görüldüğü gibi Türkiye’de en çok Youtube kullanılmaktadır. Kullanıcı sayısı her geçen gün artmaktadır. Youtube sonrasında gelen en çok kullanılan sosyal medya platformlar ise sırasıyla, Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Facebook Messenger, Google +, LinkedIn, Skype, Pinterest, Snapchat, Tumblr bulunmaktadır. WhatsApp, Facebook Messenger, Sype ve Snapchat kullanıcılarının sayısında azalma olduğu görülmektedir. Türkiye’deki kullanıcıların hem haberleşeceği, hem fotoğraf, video veya ses formatında içerik üretip paylaşabileceği sosyal medya platformlarının kullanım oranının arttığı anlaşılmaktadır.

Tablo 8: 2016 ve 2017 Dünya Geneli Sosyal Medya Platformu kullanıcıları sayısı

Sosyal Medya Platformu	2016	2017
Facebook	1.5 milyar	1.9 milyar
Youtube	1.0 milyar	1.0 milyar
Instagram	400 milyon	600 milyon
Tumblr	555 milyon	550 milyon
Twitter	320 milyon	319 milyon
SnapChat	200 milyon	300 milyon
Pinterest	100 milyon	150 milyon
LinkedIn	100 milyon	106 milyon

Kaynak: WebPageFX(2016) ve We Are Social & Hootsuite (2017)
<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

Tablo 8’e bakıldığında Facebook’un dünya genelinde en çok kullanıcıya sahip olduğu, Youtube’un ikinci sırada olduğu ancak kullanıcı sayısının artmadığı görülmektedir. Instagram, Snapchat, Pinterest ve LinkedIn’in de kullanıcı sayılarının arttığı, Tumblr ve Twitter kullanıcı sayısının azaldığı görülmektedir.

Tablo 8'e göre sosyal medya kullanıcılarının her geçen gün arttığı görülmektedir. Sosyal medya platformlarının sürekli kendini güncellemesi kullanıcı sayılarının artmasına katkı sağlamaktadır.

We Are Social (2017) verileri, dünya genelinde 4 milyar internet kullanıcısının; 3 milyar da sosyal medya kullanıcısının olduğunu, 2016 yılından beri internet kullanıcılarının %10; sosyal medya kullanıcılarının ise %21 oranında arttığını göstermektedir. Facebook, en çok kullanılan sosyal medya platformudur. Ardından Youtube, Instagram, Tumblr, Twitter, SnapChat, Pinterest ve LinkedIn gelmektedir. Tabloya bakıldığında 2017 yılında Tumblr ve Twitter kullanıcı sayılarının azaldığı anlaşılmaktadır.

Veriler de göstermektedir ki sosyal medya kullanıcılarının her geçen gün sayısı artmaktadır. Bu doğrultuda markaların da sosyal medyada bulunmasını gerekli kılmaktadır.

2.3. Sosyal Medyada Marka Yönetimi

Markalar rekabet ortamında hayatta kalabilmek için mücadele vermekte, tüketiciye ulaşabilmek için her türlü iletişim kanalını kullanmaktadır. Günümüzde sosyal medya kullanımının giderek artış göstermesi sosyal medyanın marka yönetimi açısından önem kazanmasına neden olmaktadır. Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya, marka yöneticilerinin tüketiciler ile doğrudan iletişime geçmesine ve onlardan geri bildirim alarak marka yönetiminde tüketicinin de aktif olarak rol almasına olanak tanımaktadır. Bununla birlikte sosyal medya, markalar için de basit, masrafsız ve kolay bir iletişim kanalı işlevi görmektedir. Bu doğrultuda sosyal medyanın yeni bir pazarlama kanalı olduğunu söylemek mümkündür (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 24).

Markalar, sosyal medya aracılığıyla tüketici ile iletişim kurarak, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını belirlemeye çalışmaktadır. Bu doğrultuda tüketicinin beklentilerini gidermeye yönelik merkezinde tüketicinin olduğu marka yönetimi çalışmaları uygulanmaktadır. Böylelikle tüketicilerine rakiplerine oranla daha fazla değer sunarak rekabet ortamında farklılaşabilmektedir.

Aaker (2015)'e göre dijital alanlar, marka ve marka geliştirme için etkili bir güç olmaktadır. Bunun nedeni, katılıma olanak sağlamasıdır. Yani kullanıcılar çevrimiçi topluluk oluşturabilmekte, yorum yapabilmekte ve birbirlerine tavsiye verebilmektedir. Böylece içerikler de daha zengin olmaktadır. Markaların sosyal medyada bulunma amaçları vardır. Bunlar (Kırcova ve Enginkaya, 2015:140):

- Sosyal medyada hesap açarak varlığını göstermek,
- Bilgi ve iletişim kanalı olarak kullanmak,
- Marka bilinirliğini arttırmak,
- Hedef kitlenin tepkilerine göre ürün/hizmet geliştirmek,
- Şikayet kanalı olarak kullanmak,
- Pazarlama ve satış yapmak.

Salim Kadıbeşegil (2012)'e göre günümüzde farklılaşmak, farklı olmak ve bunu iş sonuçlarında yansıtmak rekabetin temel olgusudur. Bu noktada sosyal medya markalara önemli avantajlar sunmaktadır. Alikılıç (2011)'a göre bu avantajlardan ilki sosyal medya aracılığıyla tüketicinin marka hakkında neler düşündüğünü, hissettiğini, tutum ve davranışlarını öğrenebilmek, diğeri ise öğrendikleri karşısında değerlendirme yaparak tüketiciyle birebir iletişime geçebilmektir.

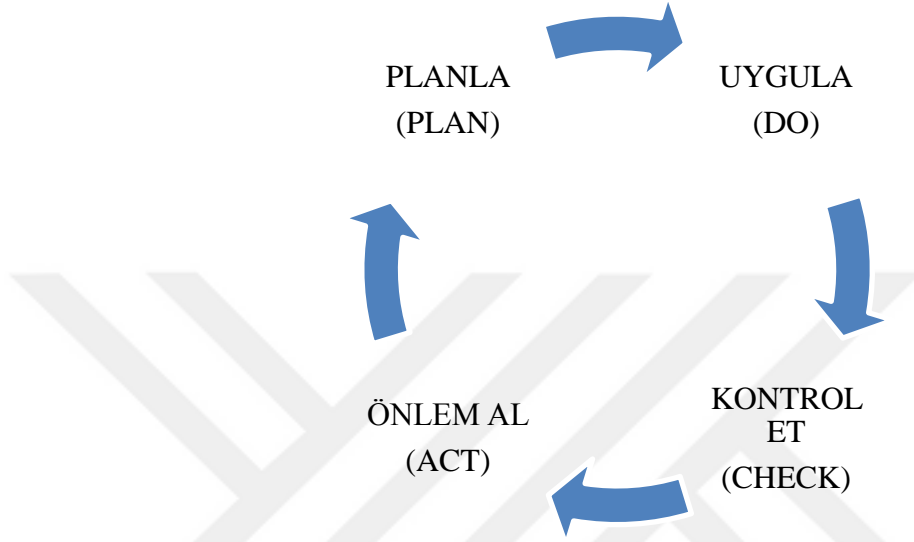
İnternet aracılığıyla marka yönetimi, farkına vardırma, bilgi sağlama, beğendirme, tercih sağlama, ikna etme, satın aldırma sağlamaktadır. (Lichtenthal, Eliaz, 2003 Aktaran Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 141)

Feldwick (1999)'e göre eğer bir marka ünlüyse, insanlar genellikle onun başkalarının onayını aldığını farz etmektedir. DDB'S Brand Capital'in bir araştırması bu "bulaşıcı talebin" gücünü ortaya koymaktadır. Buna göre markanın sosyal medya sayfasını takip eden kişi sayısı diğer kişilerin de takip etme davranışını etkilemektedir. Bu doğrultuda sosyal medyada marka yönetiminin önemi büyüktür.

Sosyal medyada marka yönetimi, tüketici ile marka arasındaki etkileşimi arttırma konusunda önem taşımaktadır. Sosyal medyada tüketici ile etkileşimi arttırmak ve bağ kurmak için marka stratejisinin sosyal medya özellikleri dikkate alınarak belirlenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda sosyal medyada marka, gözlem yapmalı ve gözlemleri sonucu marka yönetiminde taktik ve stratejilerden

faydalanmalıdır (Owyang, Lowett, 2010). W. Edward Deming'in Deming Döngüsü, sosyal medya stratejisi için kullanabilecek en uygun modellerden biri olmaktadır (Schaffer, 2013:16).

Şekil 8 : Deming Döngüsü



Kaynak: Schaffer, N. (2013). Maximize Your Social: A One- Stop Guide to Building a Social Media Strategy For Marketing and Business Success. New Jersey: Wiley & Sons

Şekil 8'e göre Deming Döngüsü planla, uygula, kontrol et ve önlem al olmak üzere 4 bölümden oluşmaktadır.

P (Plan) Planla: Sosyal medya stratejisinin planlandığı ilk bölümdür. Sosyal medyada hangi stratejilerin kullanılacağı ve nasıl bir yol izleneceği planlanmaktadır.

D (Do) Uygula: Uygula bölümünde sosyal medya stratejisinin plana göre uygulanmasını içermektedir.

C (Check) Kontrol Et: Planlanıp uygulanan sosyal medya stratejisinin performansı analiz edilmekte ve yapılan stratejinin sosyal medya stratejisindeki varsayımlarla kıyaslandığında nasıl bir performans gösterdiğini içermektedir.

A (Act) Önlem A1: Önlem almak anlamına gelmektedir. Kontrol adımından elde edilen sonuçlar ile plan daha iyi hale getirilmekte ve döngünün tekrarlanması gerektiğini göstermektedir.

Markalar, sosyal medya aracılığıyla tüketiciye varlığını duyurmak, tüketicinin markayı tercih etmesini sağlamak ve tüketicilerle arasında bilişsel ve duygusal bağlar kurabilmesi için sosyal medyada etkili bir iletişim kurması gerektirmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015:25).

Markalar, tüketicilerinin kendileri hakkında düşüncelerini sosyal medya aracılığıyla öğrenebilmektedir. Marka ile ilgili yapılan paylaşımlar, yazılan yorumlar geri bildirim olması açısından önem ifade etmektedir. Özellikle genç tüketiciler, diğer tüketicilere oranla marka- ürün başarısı ya da başarısızlığı üzerinde büyük bir öneme sahip olmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015:28). Bu bağlamda sosyal medyada tüketiciden geribildirim olarak değerlendirmek ve tüketicinin marka yönetimi sürecinde aktif olarak rol almasını sağlamak tüketicinin satın alma davranışını ve marka sadakati oluşumunu etkilemektedir. Bu doğrultuda markaların sosyal medyada tüketicilerle iletişimini ve bağına arttıracak uygulamalar, markalara avantaj sağlamaktadır. Ancak markaların sosyal medya araçlarına uygun içerik oluşturmalıdır. Bu içeriklerin net, anlaşılır, ticari mesaj içermeyen nitelikte olması önem taşımaktadır (Manavcıoğlu, 2015: 90).

Sosyal medyada bir marka bir üye gibidir. Marka kimliği, topluluk içindeki deneyim birikimine göre değerlendirilir. Tek bir kötü deneyim şirketin marka güvenilirliğine zarar verebilir ve topluluk içindeki marka imajı olumsuz etkilenebilir. Bu yüzden markalar, sosyal medyada paylaşım yaparken, dürüst, özgün ve gerçekçi olması gerekmektedir (Kotler, 2016: 50).

Hill (2013), sosyal medyada marka paylaşımlarının önemini vurgulamaktadır. Bu paylaşımlar hem markanın reklamını yapmakta hem de birçok insanın dikkatini çekerek marka farkındalığını arttırmış olmaktadır. Bu doğrultuda paylaşımlar sadece ticari amaçlı olmayıp, tüketiciler için değerli şeyler hakkında paylaşımlar yapmak önem taşımaktadır.

Kotler ve Keller (2012)'a göre tüketiciler, günümüzde sosyal medya sayesinde markayla daha fazla etkileşim kurmaktadır. Markaların sosyal medya hesaplarını takip etmekte, istek, beklenti ve şikayetlerini markaların sosyal medya hesabında paylaşabilmektedir. Bununla birlikte tüketiciler birbirleriyle de marka hakkında düşünceleri paylaşabilmektedir.

Sosyal medya markalara çevrimiçi marka toplulukları oluşturma imkanı sağlamaktadır. Marka toplulukları genel olarak bir marka etrafında bir araya gelen kişilerin, markayla ilgili çeşitli konu ve faaliyetlerle ilgili birbirleriyle iletişime geçme, benzer zevk ve fikirleri paylaşma durumunu ifade etmektedir (Aslan ve Öztürk, 2015:63). Bu toplulukların merkezinde markanın ürün veya hizmeti bulunmaktadır (Hill, 2013:160). Marka toplulukları marka farkındalığının artırılmasında etkili olmaktadır.

Sosyal medya aracılığıyla tüketiciler markalarla daha kolay iletişim kurabilmekte ve markaların sosyal medya sayfalarında eleştirilerini rahatça dile getirebilmektedirler. Örneğin, 2009 yılında IKEA maliyet tasarrufu amacıyla resmi yazı fontunu göze hoş görünen Futura'dan daha işlevsel olan Verdana'ya çevirdiğinde yapılan bu değişiklik tüketiciler tarafından fark edilerek tepkiler sosyal medya kanallarında dile getirilmiştir. Tüketiciler bağ kurdukları markanın özelliklerini korumaya çalışmışlardır (Kotler, 2016:63).

Marka vizyonu, misyonu ve amaçlarını sosyal medyaya da yansıtmalıdır böylece bütünsel bir anlayış içerisinde olumlu bir imaj bırakmak mümkün olmaktadır.

Markaların sosyal medya kullanıcı özelliklerini ve istatistiklerini bilmesi önem taşımaktadır. Elde ettiği bilgiler ışığında markanın tüketici sosyal medya alışkanlıklarını öğrenerek ona göre bir strateji yürütmesi gerekmektedir. Örneğin, bir markanın hedef kitlesini 13-19 yaşlarındaki kişiler oluşturuyorsa markanın daha çok Instagram'ı kullanması faydalı olacaktır. Bunun nedeni WebPageFX(2016) verilerinin, 13-19 yaşındakilerin %25'i 2014 yılında Facebook kullanmayı bıraktığını, %32'si Instagram'ın en favori sosyal medya kanalı olduğunu ve %33'ü markaların kendilerine e-posta yoluyla ulaşmasından hoşlandığını göstermesi

olmaktadır. Yine aynı araştırmaya göre, 20-35 yaşındaki kişilerin %87'si Facebook kullanmaktadır. %43 markaların kendilerine e-posta yoluyla ulaşmasından hoşlanmaktadır. Bu yaş grubundaki kişiler internet kullanıcıları tarafından üretilen içerikleri %50 daha güvenli bulmaktadır. 36-49 yaş grubundaki kişilerin %48'i Twitter kullanmakta, %23' online alışveriş yapmakta, %36'sı Pinterest, %8'i Instagram kullanmaktadır. Araştırma, her yaş grubunun farklı sosyal medya davranışı olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda markalar tüketicilerinin hem demografik özelliklerini hem de sosyal medya kullanım davranışlarını göz önünde bulundurarak tüketicileriyle bağ kurması gerekmektedir.

2.4. Sosyal Medyada Tketicisiyle Bağ Kurma Süreci

Günümüzde tüketicisi davranışları ve beğenilerindeki değişimle birlikte pazar yapısındaki yeni oluşumlar da rekabet dinamiklerini derinden etkilemektedir. Markalar arasındaki rekabetin daha da yoğunlaştığı görülmektedir (Aktuoğlu, 2004:109). Bu değişimlerle birlikte markalar, tüketicilere ulaşmak için daha zgr ve yaratıcı bir yapı olan internete doğru yönlenmektedir.

İnternet, iletişim, işbirliği ve evrimii bireyler arasındaki paylaşımı sağlamaktadır. İnternet kullanıcıları, kendi kişisel deneyimleriyle alakalı diğer kullanıcılara, markalara, organizasyonlara ve içeriğe bağlanmak için sosyal medya aracılığıyla ilişki kurmaya çalışmaktadır. Markalar, sosyal medyada, kritik iş hedefleri üzerinde bir etki yaratacak bu evrimii ilişkileri kurmak ve sürdürmekle yükümlüdürler (O' Brien ve Terschluse, 2009: 2). Bu noktada sosyal medya, markalara da avantajlar sunmaktadır. Markalar, sosyal medya kanallarıyla tüketicileriyle iletişime geçebilmekte ve bağ kurabilmektedir.

Sosyal medya kişiye özel iletişim olanağı sağlamaktadır. Bu doğrultuda sosyal medya, interaktifliği sağlayarak tüketicisi ile marka arasında iletişimin kurulmasına ve sürdürülmesine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle tüketicisi ile bağ kurma sürecinde sosyal medya gerekli olmaktadır.

Sosyal medya araçları, tüketicilerin ürün/ hizmet veya marka hakkında bilgi arama, bulma, okuma, paylaşma ve tüketicisi davranışlarını değiştirmektedir ve sosyal

medya araçlarının gelişimine bağlı olarak da değişmeye devam etmektedir (Ye, Law, Gu ve Chen, 2011: 635).

Kotler (2016), markanın yeni sahibinin tüketiciler olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda geleneksel medyada olduğu gibi sadece markalar tüketicilerle değil, artık tüketiciler de markalarla iletişim kurabilmekte ve markayı kendi istekleri doğrultusunda yönlendirebilmektedir. Bu yüzden markaların rekabet ortamında farkındalık yaratabilmeleri ve kurdukları iletişimi kaliteli bir biçimde sürdürebilmeleri gerekmektedir. Bu doğrultuda sosyal medyada tüketici ile bağ kurmak önemli hale gelmektedir.

Sosyal medya, tüketicilerden gerçek zamanlı geri bildirim alınmasını sağlamaktadır. Müşteri ilişkileri geliştirmek, tüketicileri yeni ürünler hakkında bilgilendirmek, tüketicilerin fikirlerini öğrenmek gibi birçok avantajı bulunmaktadır. Tüketici görüşleri ve yorumları markaların kendilerini hangi konularda geliştirmesi gerektiği hakkında bilgi vermektedir. Tüketiciler çevrimiçi topluluklarla iletişim kurmada istekli olmaktadır. Bu da hem markalar açısından hem de tüketiciler açısından önem ifade etmektedir. Markaların sosyal medyada tüketicilerini, tüketicilerin birbirleriyle ve markayla kurdukları iletişimi gözlemlemesi, analiz etmesi ve ölçmesi markalar için büyük önem taşımaktadır. Bu analizler sonucu elde edilen bilgiler, tüketici ile bağ kurma sürecinde yapılacak muhtemel eylemler için alınacak kararlarda fayda sağlamaktadır (Zailskaite-Jakste ve Kuvykaite, 2012: 195).

Kidd (2011)'e göre, sosyal medyada markaların hangi etkinlik biçiminin en yararlı olacağını bilmek, ilişki kurulup sürdürülmesi için önem ifade etmektedir. Tüketicilerle etkili bir ilişki kurmak, sosyal medyada karşılıklı konuşmanın, dinlemenin ve analizlerin sonrasında meydana gelmektedir. Bu süreç yardımıyla elde edilen bilgiler, kullanıcıların sosyal medyayı kullanma biçimiyle bölümlere ayrılmasını olanaklı kılmaktadır (Akar, 2011:43). Kullanıcılar, Forrester Research'ın tekno-grafik merdiveni ile gösterilen en üstten itibaren yaratıcılar, eleştirenler, toplayıcılar, katılımcılar, seyirciler, aktif olmayanlar olarak tanımlanmaktadır (O'Brien ve Terschluse, 2009: 9). Markalar, sosyal medyada tüketicilerle bağ kurma sürecinde bu merdivenden yararlanabilirler.

Markalar, Forrester'in teknolojik merdivenini (Tablo 9) kullanarak, çevrimiçi topluluğu teknoloji kullanımı ile bölümlere ayırarak izleyiciyi nasıl ve nereye etkili bir şekilde katacakları yönünde bilgi sağlayabilirler. Çevrimiçi topluluk arasında önemli ve etkili üyelerin belirlenmesi, katılım stratejisi için temas noktaları sağlamaktadır.

Tablo 9: Forrester Tekno- Grafik Merdiveni

Yaratıcılar	Kendi sayfalarında hem içerik (yazı, video, ses) oluşturup hem de oluşturdukları içerikleri paylaşmaktadırlar.
Eleştiriciler	Forumlarda, bloglarda konuyla ilgili değerlendirmelerini paylaşmakta, görüşlerini bildirmektedirler.
Toplayıcılar	Önemli buldukları veya ilgilendikleri içerikleri ve web sayfalarını kaydetmektedirler.
Katılımcılar	Sosyal medyada profili bulunmakta diğer kullanıcıların profillerini de ziyaret ederek iletişim kurmaktadırlar.
Seyirciler	Herhangi bir içerikte bulunmayıp mevcut içerikleri okumakta ve izlemektedirler.
Aktif Olmayanlar	İnternet erişimleri mevcuttur. Ancak sosyal medyayı kullanmamaktadırlar.

Kaynak: O'Brien, Karen. & Chris Terschluse. Determining the Impact of Customer Relationship Social Media Measurement & Analysis Crimson Consulting Group, s .9,2009.

Yaratıcılar ya da üreticiler, sosyal medyada içerik oluşturup bunları paylaşmaktadır.

Eleştiriciler, ürün veya hizmetleri hakkında görüşlerini bildiren, kullanıcıların blog sayfalarında yorum yapan, forumlarda ve wikilerde yazılar paylaşan kişiler olmaktadır.

Toplayıcılar, Rss kullanmakta, Web sitelerinde oylama yapmakta ve fotoğrafları etiketlemektedir.

Katılımcılar, sosyal medyada profilleri mevcut olup, diğer sosyal medya profilleri ziyaret etmektedir.

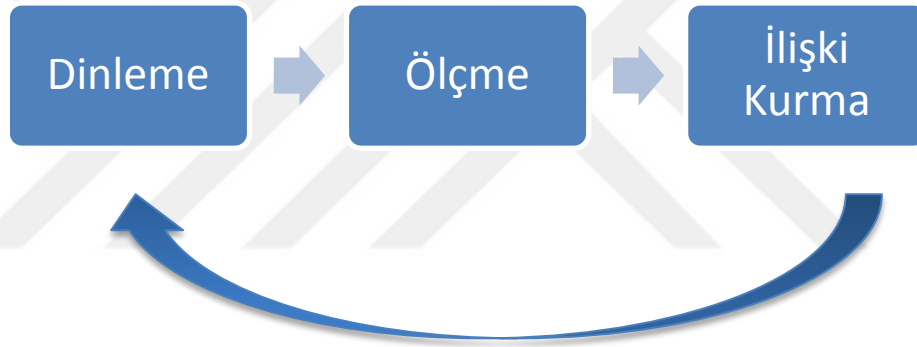
Seyirciler, blogları okumakta, videolar izlemekte, forumları ve müşteri yorumlarını okumaktadırlar.

Aktif olmayanlar ya da pasifler ise sosyal medyada hiçbir hesabı bulunmayan kişiler olmaktadır.

Tüketicilerin sosyal medya kullanım özellikleri, markalara nasıl bir bağ kurmaları gerektiği hakkında bilgi sağlamaktadır.

Sosyal medyada da bağ kurmak, markaların tüketicilerini dinlediği, sosyal davranışlarını ölçtüğü, etkileşime girdiği döngüsel bir süreç olarak ifade etmek mümkündür.

Şekil 9: Sosyal Medyada Tüketici İle Bağ Kurma Süreci



Kaynak: O'Brien, Karen. & Chris Terschluse. Determining the Impact of Customer Relationship Social Media Measurement & Analysis Crimson Consulting Group, s .4, 2009.

Şekil 9'a göre sosyal medyada tüketici ile bağ kurma 3 temel aşamada oluşmaktadır.

Dinleme: Etkileşim stratejisi benimseyen markalar öncelikle dinleme aşamasını etkin bir şekilde hedef kitlenin ilgisini çekmek için kullanması gerekmektedir. Sosyal medyada gerçekleşen sohbetlerden, yorumlardan, fikirlerden gerçek zamanlı bilgiler edinmek önem taşımaktadır.

Ölçme: Çevrimiçi konuşmayı analiz etmek için web analitik ve sosyal medya ölçümlerine dayalı ölçülebilir hedefler oluşturmak gerekmektedir. Markalar, tüketicilerden elde ettiği bilgileri değerlendirmesi gerekmektedir.

İlişki Kurma: Markalar, tüketicilerden elde ettiği bilgileri değerlendirilmesi sonucu nasıl bir ilişki kurması gerektiğini öğrenebilmektedir. Tüketicilerle uzun ve etkili bir ilişki kurmak içinse tüketici marka arasında aktif bir diyalog gerekmektedir.

Tüketicilerle ilişki kurmak içinse bazı unsurlara dikkat etmesi gerekmektedir. Bunlar (<https://brand24.com/blog/5-steps-to-build-your-social-media-engagement-strategy/>):

1. Marka, sosyal medyada düzenli aralıklarla içerik üretmelidir.
2. Markanın hedef kitlesini tanıması ve hedef kitlenin anlayacağı dilden iletişim kurması gerekir.
3. Marka, tüketicilerin etkileşime geçmesini beklemeden, tüketicilerle kendisi de etkileşime geçebilir. İlgi çekici paylaşımlar yapmak, hashtag kullanmak, yorumlarını beğenmek veya onlara cevap vererek iletişim başlatılabilir.
4. Sosyal medyayı ürün tanıtımı için değil tüketicilerle sosyal ilişkiler kurmak için kullanılmalıdır.
5. Sosyal medyada güncel olmak gerekir. Markalar bunun için çaba göstermelidir. Markaya nasıl avantajlar sağlayacağı konusunda da sosyal medya platformlarının özelliklerini öğrenmek gerekir.

Bu yöntemlerle sosyal medyada tüketici ile bağ kurmak mümkün olmaktadır. Böylece tüketicilerin markaya sadık hissetmelerinde yarar sağlamaktadır.

2.5. Sosyal Medyada Marka Sadakati Yönetimi

Tüketiciler markayı bir bütün olarak algılamaktadır. Algılama ise seçici bir şekilde oluşmaktadır. Her türlü enformasyon, bireyin deneyim, inanç ve tutumlarının süzgecinden geçmektedir (Randall, 2005: 64). Tüketiciler enformasyona geleneksel yöntemlerle, internetle ya da sosyal medya ile ulaşabilmektedir. Geleneksel medya aracılığıyla kurulan iletişimde herkes aynı mesaja maruz kalmaktadır. Oysaki sosyal medyada tüketici ile birebir iletişim kurulmakta ve kişiselleştirilmiş mesajlar gönderilebilmektedir. Böylece sosyal medyadaki markalar, tüketicilerle iletişim

kurarak onların ilgisini çekmekte, markayla bağ kurmasını ve marka sadakatinin oluşturulmasını sağlamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2011:341).

Ribbink (2004)'e göre sosyal medyada marka sadakatinin, memnuniyet, güven, kişiselleştirme ve hizmet kalitesi gibi unsurları bulunmaktadır. Yapılan paylaşımların içeriği tüketiciye güven vermesi onları memnun etmesi önem ifade etmektedir. Ayrıca içeriklerin tüketiciyle birebir iletişime olanak kılan şekilde olması tüketicilerin sosyal medyada o markayla arasında bir bağ kurmasını sağlamaktadır. Örneğin tüketicilerin sosyal medyada markalara yaptığı yorumlara cevaben markanın hızlı ve kişiselleştirilmiş içerikli cevaplar vermesi tüketicilerin o markaya olan sadakatini arttırmaktadır.

Li ve Owyang (2010), sosyal medyada marka sadakati yönetiminin önemini vurgulamakta ve marka sadakati oluşturulması için markaların bazı unsurlara dikkat etmesi gerektiğini ifade etmektedir.

1.İzlemek: Markalar, tüketicilerinin hangi sosyal medya kanalını daha aktif kullandığını, ne izleyip, ne okudukları yani ilgi alanlarını bilmesi önemlidir. Bu bilgiler, onlara daha doğru kanallar ile ulaşabilmesini sağlamaktadır.

2.Paylaşmak: Markalar tüketicilerinin hangi sosyal medya kanalında hangi içerikleri paylaştığını, içeriklerin hangi formatta olduğunu bilmesi gerekmektedir. Bunun nedeni markaların doğru kanallarla ve doğru formatla tüketicileriyle iletişime geçerek onlarla bağ kurmak istemesidir. Bununla birlikte markalar, ürettikleri içeriklere paylaş butonu ilişkilendirilerek tüketicilerin kendi sayfalarında ya da farklı sosyal medya sayfalarında paylaşabilmelerine olanak tanımalıdır. Christodoulides ve Michaelidou (2008)'e göre tüketicilerin kendi aralarında etkileşim fırsatlarını kolaylaştırmak için markaların imkan tanınması tüketicilerin marka sadakatini artıracığını ifade etmektedir.

3.Yorum Yapmak: Markalar, sosyal medyada tüketicilerini yorum yapmaları için cesaretlendirmeli ve onlara fırsat vermelidirler. Adidas markası MySpace üzerinden iki futbol ayakkabısı modelinden birini seçerek tuttıkları futbol takımını destekleyebilmelerini sağlamıştır. Bu yolla futbola ve futbol takımlarına ilgisi olan kullanıcılar bir topluluk oluşturarak burada ürün incelemeleri, yorumları, takımlarla

ilgili bilgilere ulaşabilmekteydi. Böylelikle kullanıcılar kendilerini markanın bir parçası olarak görmüş ve marka ile derinden bağlı bir ilişki kurmuştur (Kırcova ve Enginkaya, 2015:126).

4.İçerik Üretmek: Markalar, tüketicilerine kişiselleştirilmiş içerikler sunmalı ve onlara değer verdiğini hissettirmelidir. Nitekim Amazon sitesinin Ceo'su Jeff Bezos, markaların tüketicilere değer sunması gerektiğini ifade etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012:519). Bununla birlikte tüketicilerinin de içerik üretebilmelerine ve birbirleriyle iletişime geçebilmelerine için fırsat vermelidir.

5.Yönetmek: Markaların sadık tüketicileri tarafından sosyal medya kanallarında çevrimiçi topluluklar ya da “fan sayfaları” kurulabilir. Örneğin, Coca Cola şirketinin fan sayfası markanın iki fanı tarafından kurulmuştur. Markaların fan sayfalarının olması marka sadakatini arttırabilir. Nitekim Zaiskaite- Jakste, Kuvykaite (2012)'e göre fan sayfalarının kurulması ve sosyal medyada markanın tavsiye edilmesi marka sadakati göstergesi olmaktadır. Sadık müşteriler de sosyal medyada markanın daha fazla tüketici çekmesini sağlamaktadır.

Sosyal medyada tüketicinin markaya olan güvenini arttırmak önem ifade etmektedir. Ribbink (2004)'e göre güven sadakat oluşturmanın temel unsurlarından biri olmaktadır.

Markalar, yeni ürünlerle ilgili müşterileri bilgilendirmede ya da marka savunuculuğunu kabul eden istekli müşterileri harekete geçirmede, ürün/ hizmet konularını çözmek için forumlar yoluyla veya doğrudan erişimde müşteri desteği sağlamada, hatta ürün ve hizmetleri geliştirecek fikirlerin üretilmesinde imkan tanıyan sosyal medya araçlarından faydalanabilmektedir (Akar, 2011: 44).

Aaker (2015)'e göre sosyal medya aracılığıyla elde edilen tüketici fikirleri, ürün gelişimini desteklemektedir. Örnek olarak 2008'de başlatılan MyStarbucksIdea uygulaması, sosyal medya üzerinden Starbucks kullanıcılarının fikirlerini öğrenmek için başlatılmış ve uygulama sayesinde Starbucks farklı uygulamalar ve ürünler geliştirmiştir (Poynter, 2012, 240). Sıcak içecek dökülmelerinden koruyan çubuklar, mobil ödeme yapma imkanı ve düşük kalorili içeceklerin olması gibi bir çok fikrin hepsi yapılan bu uygulama ile gelmiştir. Bu ve buna benzer müşteriyi ürün geliştirme

ve değerlendirme süreçlerinin içine çeken uygulamalar markaya bağlılık kazandırma açısından önem ifade etmektedir.

Tüketicilerin markaya olan pozitif tutumu sürdükçe, yeni markalardan etkilenmemektedir. Ancak ihtiyacın çağrışımı, başka markaları da akla getirebilmektedir, bu durumdaki tüketicisi, farklı markaları fiyat, nitelik, toplumsal ve sembolik değerler bakımından zihnindeki bilgilerle değerlendirirse de bağlılığı bulunan markayı satın almaya devam etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:48).

Keller (2013)'a göre, sosyal medyada tüketiciler ile bilişsel, duygusal ve etkileşimsel boyutta oluşturulacak bağ markayı tercih edilir hale getirmektedir. Bu yüzden markalar sosyal medyada ürettikleri içeriklerin ve tüketicilere sundukları vaatlerin her boyuta hitap ediyor olmasına önem vermesi gerekmektedir. Bütünsel bir anlayışın olması tüketicilerin markaya olumlu düşünmesinde ve markaya olan bağlılığını arttırmasında katkı sağlamaktadır.

Global Web Index (2017)'in araştırmalarına göre internet kullanıcılarının %46'sı markaları takip etmektedir. Markayı takip eden kullanıcıların %20'si takip ettikleri markanın ürün veya hizmetlerini satın almaktadır. %49'u ise yeni markalar keşfetmektedir. Bu verilere bakıldığında sosyal medya üzerinden tüketicisi ile bağ kurup marka sadakatini arttırmak markalara bir takım avantajlar sağlamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2011:341). Bu avantajlar;

- Tüketicide olumlu bir imaj bırakmak,
- rn hakkında bilgi vermek,
- Müşteri şikayet ve önerilerini değerlendirmek,
- Spesifik hedef kitlelere ulaşmak,
- Alıcı tepkilerini lme kolaylığı,
- Kapsamlı bilgi üretebilme olanağı,
- Düşük maliyet,
- Alıcılara, ilgilendikleri konuları okuma ve etkileşimde bulunma olanağı gibi avantajlar sunmaktadır.

Sosyal medyanın markaya sunduğu avantajlar ile tüketicilerin marka sadakati arttırılabilmektedir. Ülkemizde ve Dünya çapında yapılan araştırmalar bu düşüneyi destekler durumdadır.

We Are Social ve Hootsuite (2017)'nin yapmış olduğu araştırmaya göre dünya nüfusunun %39'u sosyal medya kullanmaktadır.

Solomon (2004)'e markayı sevenler sosyal medya platformlarından hem markanın sayfalarında hem de kendi oluşturdukları sayfalarda marka hakkında detaylı bilgi vermekte ve bunun içinde istekli olmaktadır.

Gündüz ve Pembecioğlu (2013)'nun sosyal medyanın 17 yaş üstü gençlere olan etkilerini araştırdıkları bir çalışmada, katılımcıların sosyal medyayı bir bilgi kaynağı olarak gördüğü ortaya çıkmaktadır.

Pazarlama 3.0 ve Bilgi Üniversitesi'nin yapmış olduğu "Sosyal Medyada Markalar Araştırma Raporu" (2017), 18-25 yaş arasındakilerin %72'si; 26-35 yaş aralığındaki kullanıcılarınsa %31'i sosyal medyada en az bir tane markayı takip ettiğini göstermektedir. 18- 25 yaş arasındaki kullanıcıların markayı takip etmeyi tercih ettikleri sosyal medya platformunun %62,1 oranıyla Instagram olduğunu göstermektedir. Sırasıyla Twitter %54,5; Facebook %34,1 bulunmaktadır.

Mattila (2004)'nin yapmış olduğu araştırmada marka ile kurulan duygusal bağ sonucu oluşan marka sadakatinin ürün veya hizmet hatalarının etkilerini azaltabildiğini ve tüketicilerin daha çok anlayış gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Carman (1970)'nin yapmış olduğu araştırma sonucu, yüksek gelir grubunda bulunan tüketicilerin marka sadakatinin yüksek olduğunu göstermektedir. Araştırma sonucu marka sadakatinin referans grupları tarafından da etkilendiğini göstermektedir.

Zheng, Cheung, Lee, Liang (2015)'in yapmış olduğu araştırma, kullanıcıların çevrimiçi marka topluluklarının doğrudan ve dolaylı olarak marka sadakatini etkilediğini ortaya koymaktadır. Kullanıcılar, bir çevrimiçi marka topluluğuna girdiklerinde kullanımdan elde edilen faydalara odaklanmaktadırlar.

Bununla birlikte yine aynı araştırma, marka sadakati yüksek olan kişilerin marka topluluklarında marka savunucuları olarak görev yaptıklarını göstermektedir.

Sosyal medyanın marka sadakati etkisi üzerine araştırma yapan Şenol Hacıfendioğlu (2014), marka sadakatini etkileyen faktörleri, markaların sayfa yapısı, işbirliği, iletişim, güven, ziyaretçi profili ve etkinlik altı ele almaktadır. Araştırma sonucuna göre marka sadakatini artıran en önemli faktör güven olmakta, daha sonra sayfa yapısı ve etkinlik faktörü gelmektedir.

Laroche, Habibi , Richard ve Sankaranarayanan (2012)'nın 441 katılımcıyla yaptığı araştırma sosyal medyadaki marka topluluklarının sosyal medyadaki kullanıcıların zihnindeki marka imajını olumlu etkileyerek, marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Sosyal medya markalar için tüketiciyle bağ kurabilecekleri ve sürdürebilecekleri bir kanaldır. Markalar, bu kanalın tüm özelliklerini bilmesi ve ona göre sosyal medya üzerinden tüketiciyle bağ kurarak marka sadakati yönetimi yapması gerekmektedir.

Solomon (2004)'a göre markaya daha derinden olumlu tutumlar barındıran tüketici markayla güçlü bir bağ oluşturmakta ve böylece markaya karşı daha fazla sadık olmaktadır. Orta derecede markaya yönelik olumlu tutumu olan birisinin farklı markalarla karşılaşması durumunda markayı terk etme durumu daha fazla olmaktadır.

Brodie, Ilic, Juric, Hollebeek (2011), marka sadakati oluşturmada tüketici ile bağ kurma sürecinin bilişsel, duygusal ve etkileşimsel boyut olarak ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Hollebeek, Glynn, Brodie (2014).Bilişsel boyut, tüketicilerin marka ile ilgili düşüncelerini; duygusal boyut, tüketici marka etkileşiminde tüketicilerin markaya olan olumlu duygularının etkisinin derecesini; etkileşimsel boyutsa tüketicinin belirli bir marka ile nasıl bir etkileşimde bulunduğu ve marka için harcadığı enerji, çaba ve zaman seviyesini ifade etmektedir.

Bu doğrultuda marka tarafından sosyal medyada tüketicilere iletilecek içerikte bağ kurma süreci boyutlarını göz önünde bulundurmak önem taşımaktadır.

3. BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ İLE BAĞ KURMA SÜRECİNİN MARKA SADAKATİNE ETKİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı Ve Önemi

Gelişen ve değişen bilgi iletişim teknolojileri sayesinde farklı iletişim kanalları ortaya çıkmıştır. Tüketiciler tarafından kullanılan bu kanallar, markalar tarafından da tüketicilere ulaşmak, onlarla iletişime geçmek ve bağ kurmak için kullanılmaktadır.

Markaların sosyal medya kanalları aracılığıyla tüketicilerle kurdukları bağ düzeylerinin tüketicilerin markalara olan sadakat düzeylerinde bir değişime neden olup olmadığı araştırılmak istenmiştir. Bu bağlamda, Instagram hesapları ile Starbucks markasını takip eden tüketicilerin, markayla kurdukları bağ sonucu markaya yönelik sadakat seviyelerinde bir değişimin olup olmadığı araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Instagram'ın seçilme nedeni Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri olmasıdır. Starbucks seçilme nedeni ise BoomSocial (2017) Mayıs ayı verileri, Starbucks markasını Instagram'da eğlence ve yaşam kategorisinde etkileşimi en yüksek olan marka olarak göstermektedir.

Türkiye'de tüketici ile sosyal medyada özellikle de Instagram'da kurulan bağın marka sadakatine etkisi ile ilgili yapılmış olan çalışmaların az olması bu araştırmayı önemli kılmaktadır. Bu doğrultuda hem literatüre katkı sağlayacak olması hem de yapılan analizler sonucu elde edilen bulguların markalara tüketicileriyle nasıl bir bağ kurması gerektiğine dair fikirler verecek olmasından dolayı yapılan bu araştırma önem taşımaktadır.

3.1.1. Araştırma Soruları

1.Instagram'da tüketiciler ile kurulan bağın düzeyi, markaya duydukları sadakat düzeyini değiştirmekte midir?

2.Instagram'da tüketiciler ile kurulan bağın düzeyi demografik faktörlere göre değişmekte midir?

3.1.2. Hipotezler

H1. Instagram'da tüketici ile kurulan bağı düzeyi arttıkça marka sadakati düzeyi artar.

- a) Instagram'da tüketici ile kurulan bilişsel bağı düzeyi arttıkça ile marka sadakati düzeyi de artar.
- b) Instagram'da tüketici ile kurulan duygusal bağı düzeyi arttıkça ile marka sadakati düzeyi de artar.
- c) Instagram'da tüketici ile kurulan etkileşim düzeyi arttıkça marka sadakati düzeyi de artar.

H2. Instagram'da tüketici ile kurulan bağı düzeyi cinsiyet faktörüne göre değişmektedir.

- a) Instagram'da tüketici ile kurulan bilişsel bağı düzeyi cinsiyet faktöre göre değişmektedir.
- b)Instagram'da tüketici ile kurulan duygusal bağı düzeyi cinsiyet faktöre göre değişmektedir.
- c) Instagram'da tüketici ile kurulan etkileşimsel bağı düzeyi cinsiyet faktörüne göre değişmektedir.

H3. Instagram'daki tüketicilerin markaya olan sadakat düzeyi cinsiyet faktörüne göre değişmektedir.

H4. Instagram'da marka ile kurulan bağı düzeyi medeni durum faktörüne göre değişmektedir.

- a) Instagram'da tüketici ile kurulan bilişsel bağı düzeyi medeni durum faktörüne göre değişmektedir.
- b) Instagram'da tüketici ile kurulan duygusal bağı düzeyi medeni durum faktörüne göre değişmektedir.
- c) Instagram'da tüketici ile kurulan etkileşimsel bağı düzeyi medeni durum faktörüne göre değişmektedir.

H5. Instagram'daki tüketicilerin markaya olan sadakat düzeyleri medeni durum faktörüne göre değişmektedir.

H6. Instagram'da tüketici ile kurulan bağ düzeyi yaş faktörüne göre değişmektedir.

H7. Instagram'daki tüketicilerin markaya olan sadakat düzeyleri yaş faktörüne göre değişmektedir.

H8. Instagram'daki tüketicilerin markaya olan sadakat düzeyleri ekonomik faktöre göre değişmektedir.

H9. Instagram'da tüketici ile kurulan bağ düzeyi ekonomik faktöre göre değişmektedir.

H10. Instagram'da tüketici ile kurulan bağ düzeyi eğitim faktörüne göre değişmektedir.

H11. Instagram'daki tüketicinin markaya olan sadakat düzeyi eğitim faktörüne göre değişmektedir.

3.3. Araştırmanın Kapsamı Ve Sınırlılıklar

Araştırma, sosyal medyada tüketici ile bağ kurma sürecinin marka sadakatine etkisini ölçmek amacıyla sosyal medya platformlarından Instagram kullanan ve Starbucks'ı Instagram'dan takip eden kişilerin üzerinde yapılmıştır. Starbucks markasını Instagram'dan takip etmeyenler araştırma dışında bırakılmıştır. Starbucks Bornova, Alsancak Reserve ve Bostanlı mağazalarından izin alınarak mağazadaki tüketicilere Starbucks'ı Instagram'dan takip edip etmedikleri sorulmuştur. Ancak birçok kişi takip etmediğini söylemiştir. Buna rağmen o kişilere Starbucks'ı Instagram'dan takip eden arkadaşlarının olup olmadığı sorulmuştur ve bazı kişilerin Starbucks'ı takip eden arkadaşlarının olduğu öğrenilmiştir. Bu kişilerle çevrimiçi hazırlanan anket linki paylaşarak arkadaşlarına göndermesi istenmiştir. Starbucks mağazalarında Starbucks'ı Instagram'dan takip eden 36 kişiyle karşılaşılmış ve onlara yüz yüze anket yapılmıştır ancak sayının aşılmasında zorlanılmıştır. Bu doğrultuda internet üzerinden Google Forms aracılığıyla Starbucks markasını

Instagram'dan takip eden kişilere araştırma hakkında ön bilgi vererek üç farklı Instagram hesabıyla doğrudan ve dolaylı yoldan ulaşılmaya çalışılmıştır. Ancak Instagram'ın yüksek sayıda mesaj gönderilmesini engelleyen düzenlemeleri ve mesaj ayarlarında direkt olarak mesaj kutusuna düşmemesi nedeniyle bu kişilere ulaşılmakta ve belli sayının aşılmasında zorlanılmıştır. Instagram platformunda Starbucks'ı takip eden kişilere, kahve temalı sayfalara, takipçisi fazla olan sayfalara ve bloggerlara mesaj atılmış ve buralardan da Starbucks'ı takip eden kişilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Üç farklı Instagram hesabından mesaj atılan 650 kişiden 350 kişi anketi cevaplamıştır. Mağazalarda ise 36 kişiyle anket yapılabilmektedir. Toplam 386 kişiyle anket sonlandırılmıştır.

3.4.Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, bilgilerin sağlanması ve kullanılması yönünden açıklayıcı ve betimleyici araştırma sınıfına girmektedir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Anket tekniği ile birincil kaynaklardan veriler toplanmıştır.

3.4.1. Araştırmanın Evreni Ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Instagram üzerinden Starbucks'ın 'Starbucks Türkiye' sayfasını takip eden 100.000 kişi oluşturmaktadır. Starbucks'ı Instagram'dan takip eden 386 kişi basit tesadüfi örneklem yolu ile seçilmiştir.

3.4.2.Veri Toplama Teknikleri

Keller (2001)'in marka sadakati çalışmalarına dayanılarak geliştirilen J. Clement Sudhakar, Duraipandian Israel, A.Prabhu Britto ve M.Selvam, (2006)'nın "The Dimens Of Brand Romance As Predictors Of Brand Loyalty Among Cell Phone Users" başlıklı makale marka sadakati sorularının temel veri toplama ölçeğidir. Makaledeki verilere göre sadakat seviyelerini ölçmeye yönelik sadece bir faktörün çıktığı görülmektedir. Ölçeğin geçerliliğini ölçmeye yönelik yapılan doğrusal faktör analizi değerlerine bakıldığında, bir faktör toplam varyansın %66.25'ini açıkladığından, faktör yapısının uygun olduğu anlaşılmaktadır. Ölçeğin güvenilirliğine bakıldığında (Croanbach's Alpha) ise 0.914 olarak görülmektedir.

Tüketici ile bağ kurma soruları için Hollebeek, D., Linda., Glynn S., Mark., & Brodie, J., Roderick.(2014)'in "Consumer Brand Engagement in Social Media:

Conceptualization, Scale Development and Validation” başlıklı makalesindeki ölçek temel alınmıştır. Ölçeğin geçerliliği makaledeki verilere göre KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerlerine bakıldığında .921 olarak tespit edilmiştir. Bu değer faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir. Yapılmış olan faktör analizinde üç faktörün ortaya çıktığı görülmektedir. Bu faktörler, bilişsel, duygusal ve etkileşimsel olarak adlandırılmıştır. Üç faktör toplam varyansın %69.63’ünü açıkladığından, faktör yapısının uygun olduğu anlaşılmaktadır. Ölçeğin güvenilirliğine bakıldığında (Croanbach’s Alpha) ise, bilişsel boyut: .753; Duygusal boyut: .839; Etkileşimsel boyut: .776 ölçeğin geneli ise .823 olarak görülmektedir.

Araştırma süreci başlamadan önce ölçeğin dil eşdeğerliği için her iki makalenin de çevirisi İngilizce’yi bilen uzman kişiler tarafından yapılmış ve çeviriler karşılaştırılarak en sonunda ifadelerin Türkçe çevirisi üzerinde hem fikir olmuşlardır. Ölçeğin dil eşdeğerliği sağlanan son hali ile çalışmaya başlanmıştır. Araştırma kapsamında sorulan sorular bu çalışmalardan esinlenerek hazırlanmıştır.

Ölçekler uyarlandıktan ve dil eşdeğerliği sağlandıktan sonra tekrar faktör analizi ve güvenilirlik analizi (Tablo 10) yapılmıştır. Yapılan faktör analizinde sadakat seviyesini ölçmeye yönelik ifadelerin faktörleri toplam varyansın %%57’sini; tüketici ile bağ kurma süreci faktörleri toplam varyansın %51 ini açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo 10: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alpha
Bilişsel Bağ	4	,796
Duygusal Bağ	4	,780
Etkileşimsel Bağ	4	,791
Sadakat	8	,909
Bağ	12	,898

Tablo 10’da yapılan güvenilirlik analizine göre ölçeklerin değerleri, 0.70 Cronbach Alpha katsayısından yüksek olduğu ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırmada gerekli olan veriler, anket tekniği ile uygulanarak toplanmıştır. Verilerin toplanmasında hem yüz yüze anket yöntemi hem de Google Docs üzerinden online anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler, Starbucks mağazalarındaki Starbucks’ı Instagram’den takip eden ve Starbucks’ın Instagram sayfasında markanın sayfasını takip edenler listesindeki kişilerce cevaplandırılmıştır. Anket, 20 Haziran – 28 Haziran 2017 tarihi arasında uygulanmıştır.

Anket formunda ilk olarak anket ile ilgili açıklama kısmı bulunmaktadır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilerin demografik özellikleri, ikinci bölümde ise bağ kurma süreci ve marka sadakati seviyesini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde 5’li Likert derecelendirmesi kullanılmış ve anketi cevaplayanlara “Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerinden birini seçmesi istenmiştir. Tüketici ile bağ kurma soruları bilişsel, duygusal ve etkileşimsel boyut olmak üzere üç boyutta ele alınmıştır. Her bir boyutta dört ifade yer almış ve toplam 12 ifadeden oluşturulmuştur. Sadakat soruları ise sekiz ifadeden oluşturulmuş ve bu ifadeler tutumsal ve davranışsal yönden ele alınmıştır.

Araştırma için ankete 386 kişi katılmıştır. Saruhan ve Özdemirci (2011)’ye göre %95’lik güvenilirlik seviyesi için gerekliliği belirtilen 384 kişi sağlanarak ankete katılım düzeyi gerekli örneklem sayısını karşılamıştır.

3.5. Verilerin Analizi Ve Bulgular

Araştırmada elde edilen veriler istatistiksel analiz aracı programı vasıtasıyla istatistiksel yöntemler uygulanarak analiz edilmiştir. Ve çözümlenen veriler söz konusu istatistiksel test ve analizlerin bilimsel gereklilikleri doğrultusunda değerlendirilerek raporlanmıştır. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğini ölçmek için Cronbach’s Alpha Katsayısı ve Faktör Analizi (Oblimin Rotasyonu) kullanılmıştır.

Faktör analizinde KMO değeri için 0,40 sınır kabul edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliği içinse Nunnally (1978), 0,70 değerini güvenilir olarak kabul edilmiştir.

Daha sonra verilerin dağılımlarını tespit etmek amacıyla Kurtosis (Basıklık) ve Skewness (Çarpıklık) değerlerine bakılmıştır. George ve Mallery (2010)'nın belirttiği +2.0, -2.0 değerler temel alınarak verilerin normal dağıldığı saptanmıştır. Bu bağlamda parametrik olan, bir değişken açısından bağımsız iki grup arasında fark olup olmadığını belirlemek için t Testi; iki ya da daha fazla gruba ait ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı ile ilgili hipotezleri test etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi(ANOVA); iki ya da daha çok değişken arasında neden-sonuç ilişkisini bulmak için Regresyon Analizi kullanılmıştır (Erdoğan, 2012).

3.5.1.Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımı, yaş dağılımı, eğitim durumu ve ekonomik durumu aşağıda (Tablo 11- Tablo 15)belirtilmektedir.

Tablo 11: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans (<i>f</i>)	Yüzde (%)
Kadın	258	%66,8
Erkek	128	%33,2
Toplam	386	100

Tablo 11'de de görüldüğü gibi katılımcıların %66,8'i (258) kadınlardan, %33,2 (128) erkeklerden oluşturmaktadır.

Tablo 12: Katılımcıların Yaş Dağılımı

Yaş	Frekans (f)	Yüzde (%)
14 yaş ve altı	4	1,0
15-19 Yaş	59	15,3
20-24 Yaş	133	34,5
25-29 Yaş	130	33,7
30-34 Yaş	39	10,1
35-39 Yaş	14	3,6
40-44 Yaş	3	,8
45 ve Üstü Yaş	4	1,0
Total	386	100,0

Tablo 12’de gösterilen yaş dağılımı Tuik’e göre aralıklandırılmıştır (Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) sonuçları, 2007- 2016).

Tablo11’den anlaşılacağı üzere göre katılımcıların 4’ü (%1) 14 ve altı yaş grubunda; 59’u (%15,3) 15- 19 yaş grubunda; 133’ü (34,5) 20- 24 yaş grubunda; 130’u (33,7) 25- 29 yaş grubunda; 39’u (10,1) 30-34 yaş grubunda; 14’ü (%3,6) 35- 39 yaş aralığında; 3’ü (%0,8) 40-44 yaş grubunda; 4’ü de (%1,0) 45 ve üstü yaş bulunmaktadır.

Buna göre en yüksek yaş aralığı 133 katılımcıyla 20-24 yaş olmaktadır.

Tablo 13: Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans (f)	Yüzde (%)
Ortaokul Mezunu	12	3,1
Lise Mezunu	97	25,1
Ön Lisans Mezunu	38	9,8
Lisans Mezunu	191	49,5
Lisansüstü Mezunu	48	12,4
Total	386	100,0

Tablo 13'e bakıldığında örneklem grubunu oluşturan katılımcıların %3,1 (12) ortaokul, %25,1 (97) lise, %9,8 (38) %49,5 (191) lisans, %12,4 (48) ise lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Buna göre lisans mezunu katılımcıların en fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 14: Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı

Medeni Durum	Frekans (f)	Yüzde (%)
Evli	45	11,7
Bekar	341	88,3
Total	386	100,0

Tablo 14'e bakıldığında katılımcıların %11,7 (45) evli, %88,3 (341) bekar olduğu görülmektedir.

Tablo 15: Katılımcıların Ekonomik Durum Dağılımı

Ekonomik Durum	Frekans (f)	Yüzde (%)
Düşük Gelirli	2	,5
Alt orta Gelirli	18	4,7
Orta Gelirli	189	49,0
Üst Orta Gelirli	147	38,1
Üst Gelirli	30	7,8
Total	386	100,0

Tablo 15'e bakıldığında katılımcıların %5 (2) düşük gelirli, %4.7 (18) alt orta gelirli, %49,0 (189) orta gelirli, %38,1 (147) ve %7,8 (30) üst gelirli olduğu görülmektedir.

3.5.2. Bağ Kurma Boyutları ile Marka Sadakati İlişkisi

3.5.2.1. Bağ Kurma Boyutlarının Marka Sadakatine Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi

Tablo 16: Tüketici ile Kurulan Bağın Marka Sadakatine Etkisi

		Regresyon Katsayısı				
Model	B	SE	Açıklanan Varyans (R)	T	P	
1	Marka Sadakati Sabit Katsayısı (A)	,468	,176		2,664	0,008
	Bağ Düzeyi (X)	,852	,050	,657 ^a	17,080	0,000

Y: Bağımsız Değişken A: Sabit Katsayı X:Bağımlı Değişken B: Bağımsız değişkenin etkilediği oran(katsayısı)

Tablo 16’da bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiye bakılması için Basit Doğrusal Regresyon analizi kullanılmaktadır.

Tabloda 16’da görüldüğü gibi p değeri ($p:0.00 < p0.05$) Regresyon analizi yapılabilmesi için uygundur. Analizde bağımlı değişken (Y) olarak marka sadakati bağımsız değişken (X) olarak da bağ düzeyi ele alınmıştır. Buna göre marka sadakati $=0,468+0,852* \text{Bağ}$ ($Y=A+B.X$). Bağ düzeyi boyutu 1 birim arttırıldığında marka sadakati ortalamasının 0,852 birim arttığı görülmektedir. Sonuç olarak bağ kurma düzeyi ve marka sadakati düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif doğrusal bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bağlamda bağ düzeyi arttıkça marka sadakati seviyesinin de artış gösterdiği görülmektedir.

Bu bağlamda “Instagram’da bağ kurma düzeyi arttıkça marka sadakati düzeyi artar” hipotezi (H1) desteklenmiştir.

Tablo 17: Bilişsel Bağın Marka Sadakatine Etkisi

Model	Regresyon Katsayısı		Açıklanan Varyans (R)	T	P
	B	SE			
Sabit Katsayısı (A)	,996	,185		5,383	,000
Bilişsel Bağ (X)	,667	,050	.563 ^a	13,333	,000

Y: Bağımlı Değişken A: Sabit Katsayı X:Bağımsız Değişken B: Bağımsız değişkenin etkilediği oran(katsayısı)

Tablo 17’de bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiye bakılması için Basit Doğrusal Regresyon analizi kullanılmıştır.

Tabloda 17’de görüldüğü gibi p değeri ($p:0.00 < p0.05$) Regresyon analizi yapılabilmesi için uygundur. Analizde bağımlı değişken (Y) olarak marka sadakati bağımsız değişken (X) olarak da bilişsel bağ kurma boyutu ele alınmıştır. Buna göre marka Sadakati $=0,996 +0,667*Bilişsel \text{ Bağ}$ ($Y=A+B.X$). Bilişsel bağ 1 birim

arttırıldığında marka sadakati ortalamasının 0,667 birim arttığı görülmektedir. Sonuç olarak bilişsel bağ kurma düzeyi ve marka sadakati düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif doğrusal bir ilişki tespit edilmiştir. Bilişsel bağ düzeyi arttıkça marka sadakati seviyesinin de artış gösterdiği görülmektedir.

Bu bağlamda “*Instagram’da tüketici ile kurulan bilişsel bağ düzeyi arttıkça marka sadakati düzeyi artar*” hipotezi (H1/a) desteklenmiştir.

Tablo 18:Duygusal Bağ Marka Sadakatine Etkisi

Model	Regresyon Katsayısı		Açıklanan Varyans (R)	T	P
	B	SE			
Sabit Katsayısı (A)	,694	,188		3,695	,000
Duygusal Bağ (X)	,718	,049	,601 ^a	14,751	,000

Y: Bağımlı Değişken A: Sabit Katsayı X:Bağımsız Değişken B: Bağımsız değişkenin etkilediği oran(katsayısı)

Tablo 18’de bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiye bakılması için Basit Doğrusal Regresyon analizi kullanılmaktadır.

Tabloda 18’de görüldüğü gibi p değeri ($p:0.00 < p < 0.05$) Regresyon analizi yapılabilmesi için uygundur. Analizde bağımlı değişken (Y) olarak marka sadakati bağımsız değişken (X) olarak da duygusal bağ kurma boyutu ele alınmıştır. Buna göre marka Sadakati $=0,694+0,718 \cdot \text{Duygusal Bağ}$ ($Y=A+B \cdot X$). Duygusal bağ 1 birim arttırıldığında marka sadakati ortalamasının 0,718 birim arttığı görülmektedir. Sonuç olarak duygusal bağ kurma düzeyi ve marka sadakati düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif doğrusal bir ilişki tespit edilmiştir. Duygusal bağ düzeyi arttıkça marka sadakati seviyesinin de artış gösterdiği görülmektedir.

Bu bağlamda “*Instagram’da tüketici ile kurulan duygusal bağ düzeyi arttıkça marka sadakati düzeyi de artar hipotezi*” (H1/b) desteklenmiştir.

Tablo 19: Etkileşimsel Bağ Marka Sadakatine Etkisi

Model	Regresyon Katsayısı		Açıklanan Varyans (R)	T	P
	B	SE			
Sabit Katsayısı (A)	1,645	,136		12,115	,000
Etkileşimsel Bağ (X)	,596	,044	,568 ^a	13,540	,000

Y: Bağımlı Değişken A: Sabit Katsayı X:Bağımsız Değişken B: Bağımsız değişkenin etkilediği oran(katsayısı)

Tablo 19’da bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiye bakılması için Basit Doğrusal Regresyon analizi kullanılmaktadır.

Tabloda 19’da görüldüğü gibi p değeri ($p:0.00 < p < 0.05$) Regresyon analizi yapılabilmesi için uygundur. Analizde bağımlı değişken (Y) olarak marka sadakati bağımsız değişken (X) olarak da etkileşimsel bağ boyutu ele alınmıştır. Buna göre marka Sadakati $=1,645+0,596*$ Etkileşimsel Bağ ($Y=A+B.X$). Etkileşimsel bağ boyutu 1 birim arttırıldığında marka sadakati ortalamasının 0,596 birim arttığı görülmektedir. Sonuç olarak etkileşimsel bağ kurma düzeyi ve marka sadakati düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif doğrusal bir ilişki tespit edilmiştir. Etkileşimsel bağ düzeyi arttıkça marka sadakati seviyesinin de artış gösterdiği görülmektedir.

Bu bağlamda “*Instagram’da tüketici ile kurulan etkileşimsel bağ düzeyi arttıkça marka sadakati düzeyi de artar*” hipotezi (H1/c) desteklenmiştir.

3.5.3. Bağ Kurma Düzeyinin ve Markaya Duyulan Sadakat Düzeyinin Demografik Faktöre Göre Durumu

Bu bölümde tüketicilerin bağ kurma sürecinde marka sadakatine etkisinin demografik özellikler olan cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve ekonomik duruma göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmaktadır.

3.5.3.1. Cinsiyet ve Medeni Durum Faktörüne Göre Farklılığı Belirlemeye Yönelik Yapılan t Testi

Bağ kurma boyutları olan bilişsel, duygusal, etkileşimsel bağ düzeyleri ile markaya duydukları sadakat düzeylerinin her birinin ortalaması alınmıştır. Ölçeklerin cinsiyet ve medeni durum faktörüne göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı araştırılmıştır. Aşağıdaki tablolarda detaylı bir şekilde incelenecektir.

Tablo 20: Tüketici ile Kurulan Bağ Düzeyinin ve Markaya Duyulan Sadakat Düzeyinin Cinsiyete Göre Durumu

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	Sd	t Testi	
						t	p
Bilişsel Bağ Düzeyi	Kadın	258	3,5620	,7942 7	,04945	-1,930	,050*
	Erkek	128	3,7246	,7482 5	,06614		
Duygusal Bağ Düzeyi	Kadın	258	3,6986	,7868 9	,04899	-2,873	,004*
	Erkek	128	3,9375	,7317 3	,06468		
Etkileşimsel Bağ Düzeyi	Kadın	258	2,8450	,8491 2	,05286	-3,616	,000*
	Erkek	128	3,1855	,9142 6	,08081		
Sadakat Düzeyi	Kadın	258	3,3101	,8880 8	,05529	-2,927	,004*
	Erkek	128	3,6006	,9754 7	,08622		

**P: Anlamlılık değeri $p < 0.05$ N: Sayı \bar{x} : Farklılık Ss: Standart Puanlar Sd: Standart Sapma

Tablo 20’de görüldüğü gibi bulgulara göre “Instagram’da tüketici ile kurulan bağ düzeyi cinsiyet faktörüne göre değişmektedir” hipotezi (H2) desteklenmiştir.

Bulgulara göre örnekleme oluşturan tüketicilerin bilişsel bağ düzeyi ortalamalarının tüketicinin cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. Buna göre *“Instagram’da tüketici ile kurulan bilişsel bağ düzeyi cinsiyet faktörüne göre farklılaşmaktadır”* hipotezi (H2/a) desteklenmiştir.

Bulgulara göre örnekleme oluşturan tüketicilerin duygusal bağ düzeyi ortalamalarının tüketicinin cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. Buna göre *“Instagram’da tüketici ile kurulan duygusal bağ düzeyi cinsiyet faktörüne göre farklılaşmaktadır”* hipotezi (H2/b) desteklenmiştir.

Bulgulara göre örnekleme oluşturan tüketicilerin etkileşimsel bağ düzeyi ortalamalarının tüketicinin cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. Buna göre *“Instagram’da tüketici ile kurulan etkileşimsel bağ düzeyi cinsiyet faktörüne göre farklılaşmaktadır”* hipotezi (H2/c) desteklenmiştir.

Bulgulara göre, örnekleme oluşturan tüketicilerin markaya duyduğu sadakat düzeyi ortalamalarının tüketicinin cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. Buna göre *“tüketicinin markaya olan sadakat düzeyi cinsiyet faktörüne göre farklılaşmaktadır”* hipotezi (H3) desteklenmiştir.

Tablo 21: Bağ Düzeyinin ve Markaya Duyulan Sadakat Düzeyinin Medeni Durum Faktörüne Göre Durumu

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	Sd	<i>t</i> Testi	
						<i>t</i>	<i>p</i>
Bilişsel Bağ Düzeyi	Evli	258	3,5111	,92772	,13830	-,956	,339
	Bekar	128	3,6298	,76133	,04123		
Duygusal Bağ Düzeyi	Evli	258	3,5722	,86541	,12901	1,897	,059
	Bekar	128	3,8050	,76101	,04121		
Etkileşimsel Bağ Düzeyi	Evli	258	2,9556	,95687	,14264	-,019	,985
	Bekar	128	2,9582	,87631	,04745		
Sadakat Düzeyi	Evli	258	3,4167	,94147	,14035	,079	,937
	Bekar	128	3,4051	,92634	,05016		

*P: Anlamlılık değeri $p < 0.05$ N: Sayı \bar{x} : Farklılık Ss: Standart Puanlar Sd: Standart Sapma

Tablo 21’de görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan tüketicilerin bilişsel, duygusal, etkileşimsel bağ düzeyi ve markaya duyduğu sadakat düzeyi ortalamalarının tüketicinin medeni durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Buna göre “*Instagram’da tüketiciyle kurulan bilişsel, duygusal, etkileşimsel bağ düzeyi değişmektedir.*” hipotezi (H4- H4/a- H4/b- H4/c) desteklenmemiştir. Yine aynı şekilde “*tüketicinin markaya olan sadakat düzeyi medeni durum faktörüne göre değişmektedir.*” hipotezi de (H5) desteklenmemiştir.

Bulgulara göre tüketicilerin markayla kurdukları bağ ve markaya duydukları sadakat düzeyleri evli ya da bekar olmalarına göre farklılaşmamaktadır.

3.5.2.2. Yaş Değişkenine Göre Farklılığı Belirlemeye Yönelik Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Tablo 22: Tüketiciyle Bağ Kurma Düzeyinin Yaş Faktörüne Göre Durumu

<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Ölçek	Grup	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Bağ Kurma	0-14 Yaş	4	3,979	,3624	G.Arası	10,115	7	1,445	2,924	0,005
			2	4						
	15-19 Yaş	59	3,795	,5151	G.İçi	186,809	378	,494		
			2	7						
	20-24 Yaş	133	3,418	,7489	Toplam	196,925	385			
			5	1						
	25-29 Yaş	130	3,351	,7134						
			3	7						
	30-34 Yaş	39	3,341	,7341						
			9	9						
35-39 Yaş	14	3,386	,8116							
		9	5							
40-44 Yaş ve Üstü	3	3,527	,2545							
		8	9							

P: Anlamlılık değeri N:Sayı \bar{x} : Farklılık Ss: Standart Puanlar Sd: Standart Sapma *KT*:Kareler Toplamı *KO*:Kareler Ortalaması

Tablo 22’de görüleceği üzere, bağ kurma ölçeği ortalamalarının yaş faktörüne göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda yaş gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=2,924;01). Bu işlemin ardından ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı olan post-hoc çoklu karşılaştırma analiz tekniklerine geçilmiştir.

ANOVA sonrası pos-hoc çoklu karşılaştırma tekniklerinden en uygun olanına karar vermek için öncelikle Levene testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyansların homojen olduğu saptanmıştır(LF=0,335;05). Bunun üzerine varyansların homojen olması durumunda kullanılan Scheffe çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir. Scheffe testinin tercih edilmesinin nedeni testin Alpha tipi hataya karşı duyarlı olmasıdır. Gerçekleştirilen Scheffe çoklu karşılaştırma analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 23: Tüketicilerle Bağ Kurma Düzeyinin Yaş Grupları Faktörüne Göre Durumu

Gruplar (i)	Gruplar (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	p
15-19 Yaş	0-14 Yaş	-0,18397	0,36322	1
	20-24 Yaş	0,37665	0,10996	0,113
	25-29 Yaş	,44392*	0,11035	0,026
	30-34 Yaş	0,45332	0,14508	0,206
	35-39 Yaş	0,40829	0,20899	0,8
	40-44 Yaş	0,26742	0,41607	1
	45 ve Üstü Yaş	0,44103	0,36322	0,983
25-29 Yaş	0-14 Yaş	-0,62788	0,35686	0,875
	15-19 Yaş	-,44392*	0,11035	0,026
	20-24 Yaş	-0,06726	0,0867	0,999
	30-34 Yaş	0,0094	0,12835	1
	35-39 Yaş	-0,03562	0,19774	1
	40-44 Yaş	-0,1765	0,41053	1
	45 ve Üstü Yaş	-0,00288	0,35686	1

P: Anlamlılık değeri $\bar{x}_i - \bar{x}_j$: Farklılık $Sh_{\bar{x}}$: Standart Hata

Bağ kurmanın yaş faktörüne göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası yapılan post-

hoc Scheffe testi sonucunda 15-19 yaş grubu ile 25-29 yaş grubu arasında istatistiksel olarak ($p=0,005$) düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu durum 15-19 yaş grubundaki katılımcıların 25-29 yaş grubundakilere göre daha fazla bağ kurduklarını ortaya koymaktadır. Diğer alt boyutlar arasındaki farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmamış ve tabloya konulmamıştır ($p>05$). Buna göre “*Instagram’da tüketiciyle kurulan bağ düzeyi yaş faktörüne göre değişmektedir.*” hipotezi (H6) desteklenmiştir.

Tablo 24: Tüketicinin Markaya Olan Sadakat Düzeyinin Yaş Faktörüne Göre Durumu

ANOVA		P
Sadakat	Gruplar Arasında Gruplar İçinde	,247

P: Anlamlılık değeri

Yapılan Anova testinde yaş faktörüne göre sadakat düzeylerinde istatistiksel anlamda ($p:0,247>p:0,005$) bir farklılık olmadığı görülmüştür. Bu bağlamda sadakat düzeylerinin yaş faktörüne göre değişmediği tespit edilmiştir. Buna göre “*Tüketicinin markaya olan sadakat düzeyi yaş faktörüne göre değişmektedir*” hipotezi (H7) desteklenmemiştir.

3.5.2.3. Ekonomik Faktöre Göre Farklılığı Belirlemeye Yönelik Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Tablo 25: Tüketicinin Markaya Olan Sadakat Düzeyinin Ekonomik Faktöre Göre Durumu

<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Ölçek	Grup	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Sadakat	Düşük Gelirli	2	3,7500	,3535	G.Aras	18,394	4	4,599	5,609	0,000
	Alt orta Gelirli	18	3,0694	,8528	G.İçi	312,365	381	,820		
	Orta Gelirli	189	3,3898	,7321	Toplam	330,760	385			
	Üst Orta Gelirli	147	3,5385	,6547						
	Üst Gelirli	30	3,6111	,7347						

P: Anlamlılık değeri N:Sayı \bar{x} : Farklılık Ss: Standart Puanlar Sd: Standart Sapma *KT*:Kareler Toplamı *KO*:Kareler Ortalaması

Tablo 25’de görüleceği üzere, sadakat ölçeği ortalamalarının ekonomik durum faktörüne göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda ekonomik durum gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=5,609;01). Bu işlemin ardından ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı olan post-hoc çoklu karşılaştırma analiz tekniklerine geçilmiştir.

ANOVA sonrası pos-hoc çoklu karşılaştırma tekniklerinden en uygun olanına karar vermek için öncelikle Levene testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyansların homojen olduğu saptanmıştır(LF=0,235;05). Bunun üzerine varyansların homojen olması durumunda

kullanılan Scheffe çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir. Gerçekleştirilen Scheffe çoklu karşılaştırma analizi aşağıda sunulmuştur.

Tablo 26: Tüketicinin Markaya Olan Sadakat Düzeyinin Ekonomik Faktör Gruplarına Göre Durumu

Gruplar (i)	Gruplar (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	P
Alt Orta Gelirli	Düşük Gelirli	-,06944	,67489	1,000
	Orta Gelirli	-,31944	,22335	,727
	Üst Orta Gelirli	-,66553	,22611	,072
	Üst Gelirli	-,84444*	,26996	,046
Orta Gelirli	Düşük Gelirli	,25000	,64364	,997
	Alt orta Gelirli	,31944	,22335	,727
	Üst Orta Gelirli	-,34609*	,09957	,018
	Üst Gelirli	-,52500	,17795	,071
Üst Orta Gelirli	Düşük Gelirli	,59609	,64460	,931
	Alt orta Gelirli	,66553	,22611	,072
	Orta Gelirli	,34609*	,09957	,018
	Üst Gelirli	-,17891	,18140	,914
Üst Gelirli	Düşük Gelirli	,77500	,66125	,849
	Alt orta Gelirli	,84444*	,26996	,046
	Orta Gelirli	,52500	,17795	,071
	Üst Orta Gelirli	,17891	,18140	,914

P: Anlamlılık değeri $\bar{x}_i - \bar{x}_j$: Farklılık $Sh_{\bar{x}}$: Standart Hata

Sadakatın ekonomik durum faktörüne göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası yapılan post-hoc Scheffe testi sonucunda alt orta gelir ile üst gelir; orta gelirliler ile de üst orta gelirli gruplar arasında istatistiksel olarak ($p < 0,005$) anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Buna göre alt orta gelirli gruplarla üst gelirli gruplar arasında; orta gelirli gruplarla üst orta gelirli gruplar arasında istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Alt orta gelirli gruplarla üst gelirli grupların markaya duydukları sadakat arasındaki farklılık istatistiksel bakımdan diğer gruplara göre daha fazla olduğu görülmüştür. Marka sadakati en fazla olanların üst gelirli grupların olduğu; marka sadakati en az olanların ise düşük gelirli ve alt orta gelirli grupların olduğu tespit edilmiştir. Buna göre “*Tüketicinin markaya olan sadakat düzeyi ekonomik faktöre göre değişmektedir*” hipotezi (H8) desteklenmiştir.

Tablo 27: Tüketicilerle Bağ Kurma Düzeyinin Ekonomik Faktörüne Göre Durumu

ANOVA		P
Bağ Kurma Boyutu	Gruplar Arasında Gruplar İçinde	,0.31

P: Anlamlılık değeri

Yapılan Anova testinde ekonomik durum faktörüne göre bağ kurma boyutunda istatistiksel anlamda ($p:0,31 > p:0,005$) bir farklılık olmadığı görülmüştür. Bu bağlamda bağ kurma düzeylerinin ekonomik duruma göre değişmediği tespit edilmiştir. Buna göre *Instagram’da tüketici ile kurulan bağ düzeyi ekonomik faktöre göre değişmektedir hipotezi* (H9) desteklenmemiştir.

3.5.2.4. Eğitim Faktörüne Göre Farklılığı Belirlemeye Yönelik Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Tablo 28: Tüketiciyle Bağ Kurma Düzeyinin Eğitim Faktörüne Göre Durumu

<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Ölçek	Grup	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Bağ Kurma	Ortaokul Mezunu	12	3,6875	,50518	G.Arası	7,844	4	1,961	3,951	0,004*
	Lise Mezunu	97	3,6564	,75942	G.İçi	189,081	38	,496		
	Önlisans Mezunu	38	3,4408	,79102	Toplam	196,925	38			
	Lisans Mezunu	19	3,3250	,68540			1			
	Lisansüstü Mezunu	48	3,4826	,62738						
	Ortaokul Mezunu	12	3,6875	,50518						

P: Anlamlılık değeri N:Sayı \bar{x} : Farklılık Ss: Standart Puanlar Sd: Standart Sapma *KT* :Kareler Toplamı *KO* :Kareler Ortalaması

Tablo 28’de de görüleceği üzere, bağ kurma boyutları ortalamalarının eğitim faktörüne göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda eğitim durum gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=3,951;01). Bu işlemin ardından ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı olan post-hoc çoklu karşılaştırma analiz tekniklerine geçilmiştir.

ANOVA sonrası pos-hoc çoklu karşılaştırma tekniklerinden en uygun olanına karar vermek için öncelikle Levene testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyansların homojen olduğu saptanmıştır(LF=,0,579;05). Bunun üzerine varyansların homojen olması durumunda

kullanılan Scheffe çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir. Gerçekleştirilen Scheffe çoklu karşılaştırma analizi aşağıda sunulmuştur.

Tablo 29: Tüketiciyle Bağ Kurma Düzeyinin Eğitim Faktörü Gruplarına Göre Durumu

Gruplar (i)	Gruplar (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	<i>p</i>
Lise Mezunu	Ortaokul Mezunu	-,03114	,21557	1,000
	Ön Lisans Mezunu	,21557	,13482	,635
	Lisans Mezunu	,33131*	,08783	,007
	Lisansüstü Mezunu	,17372	,12432	,744
Lisans Mezunu	Ortaokul Mezunu	-,36246	,20965	,560
	Lise Mezunu	-,33131*	,08783	,007
	Ön Lisans Mezunu	-,11575	,12513	,931
	Lisansüstü MEzunu	-,15760	,11374	,750

P: Anlamlılık değeri $\bar{x}_i - \bar{x}_j$: Farklılık $Sh_{\bar{x}}$: Standart Hata

Bağ Kurma Boyutları ortalamalarının eğitim durum faktörüne göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası yapılan post-hoc Scheffe testi sonucunda lise mezunu gruplar ile lisans mezunu gruplar arasında istatistiksel olarak ($p < 0,005$) anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Buna göre lise mezunu grubun lisans mezunu gruba kıyasla Instagram’da Starbucks markasıyla daha fazla bağ kurduğu tespit edilmiştir. Buna göre “Instagram’da tüketiciyle kurulan bağ düzeyi eğitim faktörüne göre değişmektedir” hipotezi (H10) desteklenmiştir.

Tablo 30: Tüketicinin Markaya Olan Sadakat Düzeyinin Eğitim Faktörüne Göre Durumu

ANOVA		P
Sadakat	Gruplar Arasında Gruplar İçinde	,334

P: Anlamlılık değeri

Tablo 30’da görüldüğü gibi Anova testinde eğitim faktörüne göre sadakat ortalamasında istatistiksel anlamda ($p:0,334 > p:0,005$) bir farklılık olmadığı görülmüştür. Bu bağlamda sadakat düzeylerinin eğitim durumuna göre değişmediği tespit edilmiştir. Buna göre “Tüketicilerin *markaya olan sadakat düzeyleri eğitim faktörüne göre değişmektedir*” hipotezi (H11) desteklenmemiştir.

SONUÇ

Günümüzde tüketiciler, iletişim ve etkileşim olanaklarındaki gelişmelerin etkisiyle daha fazla bilgi talep eden, seçici ve bilinçli bir tüketici kimliği kazanmışlardır. Tüketiciler, daha çok kişisel beklentileri olan ve daha çok seçici bir birey haline gelmişlerdir (Odabaşı ve Oyman, 2011:69). Bu değişim, tüketicilerle birlikte, markaları da değiştirmektedir. Bu değişimler, marka sadakati yaratılması ve sürdürülmesi konusunda markaları, tüketicilerini daha iyi tanımaya, anlamaya ve kendilerini tüketicilerine daha iyi ifade ederek onlarla uzun dönemli ilişkiler kurmaya itmektedir. Bu durumda markaların bilgi iletişim teknolojilerinden faydalanması ve sosyal medya üzerinden tüketicileriyle bağ kurması markaya avantaj sağlamaktadır. İki yönlü iletişime imkan sağlayan sosyal medya, markaların tüketicileriyle daha yüksek düzeyde iletişim ve bağ kurmasına olanak tanımaktadır.

Yapılan bu çalışmada tüketicilerle sosyal medya üzerinden kurulan bağın marka sadakatine bir etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Bu doğrultuda ilk olarak tüketicilerin bağ kurma sürecinde marka sadakatine etkisinin demografik faktörleri oluşturan cinsiyet, yaş, medeni durum ve ekonomik duruma göre farklılaşp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Buna göre; Bağ kurmanın yaş faktörüne göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda 15-19 yaş grubu ile 25-29 yaş grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır. 15-19 yaş grubundaki katılımcıların 25-29 yaş grubundakilere göre daha fazla bağ kurdukları tespit edilmiştir. Diğer alt boyutlar arasındaki farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu bağlamda 15- 19 yaş grubunun sosyal medyada markayla diğer gruplara göre daha fazla bağ kurduğu tespit edilmiştir. Sadakat ortalamalarının yaş faktörüne göre farklılaşp farklılaşmadığına bakıldığında ise tüketicilerin sadakat seviyelerinde istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır. Bu yüzden markaya duydukları sadakatin yaş değişkenlerine göre değişmediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda markaların tüketicileriyle sosyal medyada bağ kurarken tüketicilerinin yaşlarını dikkate alması gerektiği anlaşılmaktadır.

Tüketicilerin bilişsel, duygusal, etkileşimsel bağ düzeyi ve markaya duyduğu sadakat düzeyi ortalamalarının tüketicinin medeni durumuna göre anlamlı bir

farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Buna göre bilişsel, duygusal, etkileşimsel bağ düzeyi ve tüketicilerin markaya duyduğu sadakat düzeyi medeni durum faktörüne göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Bulgulara göre tüketicilerin markayla kurdukları bağ ve markaya duydukları sadakat düzeyleri evli ya da bekar olmalarına göre farklılaşmamaktadır.

Bağ kurma boyutları ortalamalarının eğitim durumuna göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda lise mezunu gruplar ile lisans mezunu gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Buna göre lise mezunu grubun lisans mezunu gruba kıyasla Instagram’da Starbucks markasıyla daha fazla bağ kurduğu tespit edilmiştir. Yine bu çalışmada Anova analiziyle elde edilen 15- 19 yaş aralığındaki grupların sosyal medyada markayla bağ kurma düzeylerinin diğer gruplara göre fazla çıkmış olması bu bulguyu destekler niteliktedir.

Tüketicilerin markaya duydukları sadakat düzeylerine bakıldığında ise eğitim durumlarına göre istatistiksel anlamlı bir farklılık bulunmadığı ve sadakat düzeyinin eğitim duruma göre değişmediği tespit edilmiştir.

Literatüre bakıldığında yüksek gelir grubunda bulunan tüketicilerin markaya duydukları sadakat düzeyinin de yüksek olduğunu göstermektedir. Bu araştırmadan yola çıkılarak sosyal medya kullanıcılarının ekonomik durumlarına göre markaya duydukları sadakatin farklı olup olmadığına yönelik analiz yapılmıştır. Markaya duyulan sadakat, tüketicilerin ekonomik durumlarına göre bazı gruplar tarafından değiştiğine dair anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Buna göre en az marka sadakati gösteren grubun alt orta gelirli katılımcılar olduğu tespit edilmiştir. En yüksek marka sadakati gösteren grup ise üst orta gelirli grup olmuştur. Alt orta gelirli gruplarla üst gelirli grupların markaya duydukları sadakat arasındaki farklılık istatistiksel bakımdan yüksek olduğu görülmüştür. Bu bağlamda alt orta gelirli grupların, üst gelirli gruplarla markaya duydukları sadakatin diğer gruplara kıyasla daha fazla oranda farklı olduğu saptanmıştır.

Bağ ortalamalarının ekonomik durum faktörüne göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapıla tek yönlü varyans (Anova) analizi sonucunda ekonomik durum faktörüne göre tüketicilerin sadakat seviyelerinde anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır. Bu yüzden değişkenler arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir farkın olmamasından dolayı tüketicilerin markayla kurdukları bağ ekonomik durumlarına göre değişmediği tespit edilmiştir.

Solomon (2004)'un markaya olumlu tutumlar barındıran tüketicinin markayla güçlü bir bağ oluşturduğu ve böylece markaya karşı daha fazla sadık olma eğiliminde olduğu düşüncesine göre bağ kurma boyutları ile marka sadakati arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını öğrenmek için Regresyon analizi yapılmıştır. Buna göre; Instagram'da kurulan bilişsel bağ, duygusal bağ ve etkileşimsel bağ düzeyi ile marka sadakati arasında istatistiksel bakımdan anlamlı pozitif bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Pozitif bir ilişkinin çıkması sonucu bağ kurma boyutları ile marka sadakati arasındaki neden- sonuç ilişkisini belirlemeye yönelik Regresyon analizi yapılmıştır. Analizde bağ kurma boyutları ve marka sadakati ilişkilendirilmiştir. Analiz sonucunda istatistiksel anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Buna göre; Bilişsel bağ kurma düzeyi ve marka sadakati düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif doğrusal bir ilişki tespit edilmiştir. Bilişsel bağ düzeyi arttıkça marka sadakati düzeyinin de artış gösterdiği görülmektedir. Tüketicilerin Starbucks'ın Instagram sayfası hakkındaki olumlu veya olumsuz düşüncelerinin markaya olan sadakat düzeylerini etkilediğini saptanmıştır.

Bağ kurmanın bir diğer boyutu olan duygusal boyut ile marka sadakati arasında da anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Starbucks markasının Instagram sayfası hakkındaki duygusal ifadelerin yüksek seviyede çıktığı ve bununla birlikte marka sadakati seviyesinin de yüksek çıktığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda tüketicilerin Starbucks'ın Instagram sayfası hakkındaki hissettikleri ve sayfa aracılığıyla markayla kurdukları duygusal bağın markaya olan sadakat düzeylerini olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Literatüre bakıldığında markaya duyulan duygusal bağın marka sadakati ile yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Buna göre duygusal bağ kurma düzeyi ile marka sadakati düzeyinin anlamlı ilişkisi olduğuna dair elde edilen bilgiler ile literatürde elde edilen bilgiler paralellik göstermektedir.

Etkileşimsel bağ kurma düzeyi ve marka sadakati düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif doğrusal bir ilişki tespit edilmiştir. Etkileşimsel bağ düzeyi arttıkça marka sadakati düzeyinin de artış gösterdiği görülmektedir. Bu doğrultuda markaların tüketiciyi etkileşime yönlendiren içerikler oluşturması, tüketicilerin markaya yaptıkları yorumlara cevap vermesi, etkinlikler düzenlemesi tüketicinin markayla olan bağını kuvvetlendirerek markaya olan sadakat düzeylerini de arttırıcı etkisi olduğu anlaşılmaktadır.

Bununla birlikte duygusal boyutun diğer boyutlara oranla marka sadakati ile daha fazla anlamlı bir ilişkisi olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda sosyal medyada tüketici ile kurulan duygusal bağ düzeyinin marka sadakati oluşumunda ve sürdürülmesinde yüksek oranda öneme sahip olduğu bulunmuştur. Bu doğrultuda markaların tüketicilerin markayla duygusal bağ kurmasını sağlayacak içerikleri oluşturmasının önem taşıdığı anlaşılmaktadır. Literatüre bakıldığında sosyal medyada markayı takip etmek, markanın gönderilerini beğenmek, yorum yapmak ve içerik üretmek markaya duyulan sadakat düzeyleri ile ilişkili olduğu söylenmektedir. Buna göre etkileşimsel bağ kurma düzeyi ile marka sadakati düzeyinin anlamlı ilişkisi olduğuna dair elde edilen bulgular literatür ile paralellik göstermektedir.

Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde bağ kurma boyutları ile markaya duyulan sadakat arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre araştırmada yapılan literatür taraması temel alınarak öne sürülen “sosyal medyada tüketici ile bağ kurmanın marka sadakati yaratımında ve sürdürülmesinde etkili olduğu” görüşü yapılan analizlerden elde edilen bulgular ile desteklenmiştir. Literatüre göre tüketicilerin bilişsel, duygusal ve etkileşimsel bağ kurma boyutları ile markaya duydukları sadakat yakından ilişkili olmaktadır. Buna göre sosyal medyada bağ kurma düzeyi ile marka sadakati düzeyinin anlamlı ilişkisi olduğuna dair elde edilen bulgular bu makaledeki bulgular ile paralellik göstermektedir. Bu bağlamda markalar sosyal medyada tüketicileriyle hem bilişsel hem duygusal hem de etkileşimsel yönden bağ kurmalıdır. Her boyutun birlikte kullanılması ayrı ayrı kullanılmasından daha çok tüketici üzerinde etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan bu çalışmada sosyal medya platformlarından biri olan Instagram’da tüketici ile kurulan bağın marka sadakatine etkisi araştırılmış olup marka olarak

Starbucks belirlenmiştir. Daha sonraki çalışmalarda farklı sosyal medya platformları belirlenerek aynı veya farklı sektördeki markaların sosyal medyada tüketici ile bağ kurma düzeyleri karşılaştırılabilir.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name*. New York: The Free Press Maxwell Macmillan International
Manufactured in the United States of America.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Bath, Bath Press.
- Aaker, D. A. (2001). *Strategic Market Management*. 6th Ed., Jogn Wiley & Sons Inc.
Printed in the United States of America.
- Aaker, D. A. (2015). *Markalama, Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke*. 2.bs., İstanbul,
MediaCat Yayınları.
- Aaker, D. A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*. İstanbul, MediaCat Yayınları.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. Published by American
Marketing Association, *Journal of Marketing Research*. 34(3), 347-356.
- Akar, E. (2008). İnternet Ortamında Pazarlama. Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından
Seçmeler, Ed. İnci Varinli ve Kahraman Çatı, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması*. 2.bs., Efil Yayınevi.
- Aktuoğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler*. İstanbul, İletişim Yayınları.
- Alikılıç, Ö. A. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*. Ankara, Efil Yayınevi.
- Anna, M. S. (2004). The impact of service failures on customer loyalty: The moderating role of affective commitment, *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 134-149.
<https://doi.org/10.1108/09564230410532475>
- Ar, A.A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. 3.bs., Detay Yayıncılık.
- Aslan. M. ve Öztürk S. A. (2015). Marka topluluğundan beklenen faydalar ve markaya adanmışlık ilişkisi: Genctrkcll Marka Topluluğu Üyeleri Üzerinde Bir Araştırma. 20. Ulusal PAzarlama Kongresi. *Pazarlama Teorisi ve*

Uygulamaları Dergisi, 61-96

<http://www.betadergi.com/patu/yonetim/icerik/makaleler/19-published.pdf>.

(erişim tarihi: 07.07.2017).

Barış, G. (2012). Tutum ve Değerler. Tüketici Davranışları, Ed. Yavuz Odabaşı, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Açıköğretim Fakültesi Yayını, No:1572, 66-89.

Blackett, T. (2014). Marka Nedir?. Ed. Rita Clifton. Markalar ve Markalaşma. Çev. Meral Çiyan Şenerdi, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. 19-36.

Borça, G. (2013). Marka ve Yönetimi. 3.bs., Ed. Ferruh Uztuğ, Ankara, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını. No:1060, 1-169.

Brand Finance. Global 500. The annual report on the world's most valuable brands. February, 2017. (çevrimiçi)

http://brandfinance.com/images/upload/global_500_2017_locked_website.pdf

(erişim tarihi: 12.05.2017).

Brand Finance. Turkey 100. Türkiye'nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu. Haziran, 2017. (çevrimiçi)

http://brandfinance.com/images/upload/turkey_100_2017_unlocked.pdf

(erişim tarihi: 13.06.2017).

Brown, H. G. (1952). Brand Loyalty: Fact or Fiction?. *Advertising Age*, 23,9, 52-55.

Carman, J. M. (1970). Correlates of Brand Loyalty: Some Positive Results. *Journal of Marketing Research*, 7(1). 67-76.

Castells, M. (2010). The Rise of the Network Society. 2nd Ed., United Kingdom: Wiley- Blackwell Publication.

Chance, .A. W. ve Norman F. D. (1972). An Exploratory Investigation of Brand Switching. American Marketing Association. *Journal of Marketing Research*, 9(2), 226-229.

Christodoulides, G. ve Michaelidou N. The Effect of Satisfaction and Shopping Motives on E-Loyalty. (çevrimiçi)

http://www.anzmac.org/conference_archive/2008/_Proceedings/PDF/S08_/

Christodoulides%20%26%20Michaelidou_S5%20S4%20P1.pdf (erişim tarihi: 8 Haziran 2017)

Clifton, R. (2014). *Markalar ve Markalaşma*. Çev. Meral Çıyan Şenerdi, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Çakırer, M.A. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. Bursa, Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Deloitte. (2012). Türkiye'de Mobil Kullanıcı Araştırmaları Sonucu. (çevrimiçi) <http://webrazzi.com/2016/05/11/turkiyede-mobil-kullanici-arastirmasinin-sonuclarini-yayimliyoruz-ozel-haber/> (erişim tarihi: 9 Haziran 2017)

Deneçli, S. (2015). *Markaların Sosyal Medya Yönetimi*. İstanbul, Kriter Yayınevi.

Dereli, T. ve Baykasoğlu, A. (2007). *Toplam Marka Yönetimi*. İstanbul, Hayat Yayıncılık.

Dick, A.S. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 22(2), 99– 113.

Dimitriades, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece. *Management Research News*, 29(12), 782-800.

Dobb, M. (1985) *Kapitalizmin Dünü ve Bugünü*. 2. bs., Çev. Feyza Kantur, İstanbul, İletişim Yayınları.

Doyle, P. (2008). *Değer Temelli Pazarlama*. İstanbul, MediaCat Yayınları.

Drucker, P. F. (1994). *Kapitalist Sonrası Toplum*. Çev. Belkıs Çorakçı, İstanbul, İnkılap Kitabevi.

Dura, C. (1990). *Bilgi Toplumu*. Ankara, Kültür Bakanlığı Yayınları. Bilim ve Teknoloji Dizisi. 1244/3.

Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul, Say Yayınları.

Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul, Beta Yayınları.

Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi*. Geliştirilmiş 3. bs., Ankara, Erk Yayınları.

- Eroğlu., E. (2012). Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri. Tüketici Davranışları. Ed. Yavuz Odabaşı, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını. No:1572. 2-23.
- Farajova, T. ve Pazarlama 3.0 işbirliği. (2017). İstanbul Bilgi Üniversitesi Medya Bölümü. (çevrimiçi)
http://www.pazarlama30.com/wp-content/uploads/2017/06/SOSYAL_MEDYADA_MARKALAR_ANKET%C4%B0_ANAL%C4%B0Z%C4%B0c6d927a5f83a2e4f409990f82e956d9f6483e4f8.pdf (erişim tarihi: 12.07.2017).
- Feldwick, P. (1996). Brand Equity: Do we really need? *Journal of brand management*, 69-91.
- Foxall, R.G., Goldsmith, E.R. and Brown S. (1998). *Consumer Psychology for Marketing*. 2nd Ed., UK, Printed by Lighting Source.
- Garland, R. ve Gendall, P. (2004). Testing Dick and Basu's Customer Loyalty Model. *Australasian Marketing Journal*, 12(3), 81-85.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. 17.0 update, 10a ed., Boston: Pearson.
- Gibbons, G. (2014). Markaların toplumsal değeri. Markalar ve Markalaşma Ed. Rita Clifton, Çev. Meral Çiyan Şenerdi, İstanbul. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları,
- Global Web Index www.globalwebindex.net (çevrimiçi) (erişim tarihi: 12.05.2017).
- Göksel, A. B. ve Baytekin, P. (2005). *Temel Pazarlama Bilgileri*. Ege Üniversitesi. İletişim Fakültesi Yayınları, No:38. İzmir, Ege Üniversitesi Basımevi.
- Gündüz, U. ve Pembecioğlu, N. (2013). Sosyal Medyanın Bilgi Tekrarına Geliştiren Tepkiler. Sosyalleşen Birey, Sosyal Medya Araştırmaları-1, Ed. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kınık, Çizgi Kitabevi, 225- 25.
- Güngör, N. (2013). *İletişim Kuramlar, Yaklaşımlar*. 2.bs., Ankara, Ekinoks Yayın Dağıtım.

- Hacıfendioğlu, Ő. (2014). Sosyal Medyanın Marka Bağlılığı Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *KOSBED*, Kocaeli Üniversitesi, 59-70.
- Harris, E. K. (2010). *Customer Service – A Practical Approach*. International Edition, Pearson Education.
- Hatch, M. J. Ve Schultz, M. (2011). *Marka Giriřimi- Kurumsal Markalaşma ile Şirket Stratejisini, Kùltürünü ve Kimliğini Uyumlu Hale Getirme Yöntemleri*. İstanbul Ticaret Odası Yayınları. İstanbul, BrandAge Yayınları.
- Hill. M. E. (2013). *Marketing Strategy The Thinking Involved*. Sage Publications Inc., Printed in the United States of America.
- Hobsbawm, A. (2014). 2.0 Markası: Dijital Dünyada Markalar. Markalar ve Markalaşma, Ed. Rita Clifton, 309-332.
- Hollebeek, L. D., Glynn, S. M. & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*. 149-165. (çevrimiçi). https://www.researchgate.net/publication/261954273_Consumer_Brand_Engagement_in_Social_Media_Conceptualization_Scale_Development_and_Validation (erişim tarihi: 10.11.2016.)
- Jones, P.J. (1999). *How to Use Advertising to Build Strong Brand*. Sage Publications, Printed in United States of America.
- http://brandfinance.com/images/upload/turkey_100_2017_unlocked.pdf. (çevrimiçi) (erişim tarihi: 03.06.2017).
- <https://brand24.com/blog/5-steps-to-build-your-social-media-engagement-strategy/>. (çevrimiçi) (erişim tarihi: 15.07.2017).
- <https://hootsuite.com/it/newsroom/press-releases/digital-in-2017-report>. (çevrimiçi) (erişim tarihi: 2.05.2017).
- <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>. (çevrimiçi) (erişim tarihi: 03.05.2017).
- <https://wearesocial.com/uk/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>. (çevrimiçi) (erişim tarihi: 17. 05.2017).

American Marketing Association Dictionary. (çevrimiçi)

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>. (erişim tarihi: 06.03.2017).

<https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2017/Mayıs/Instagram/eglenme-yasam>. (çevrimiçi) (erişim tarihi: 26.05.2017).

<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-western-asia>. Turkey, 134-155. (çevrimiçi) (erişim tarihi: 18.07.2017).

<https://www.webpagefx.com/blog/social-media/market-to-each-generation-social-media/> WebPageFX ve Hootsuite tarafından yapılan 10 April 2017“How to market your business to each age group on social media” adlı infografik çalışması. (çevrimiçi) (17.05.2017)

İslamoğlu, A. H. ve Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. 2. bs., İstanbul, Beta Yayınları.

İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul, Beta Yayınları.

İslamoğlu, A. H. (2011). *Pazarlama Yönetimi*. 5. bs., İstanbul, Beta Yayınları.

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*. 2.bs., İstanbul, Beta Yayınları.

İstanbul Ticaret Odası Yayınları. (2006). *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi*. Yayın No:7, İstanbul.

Jacoby, J. ve Kyner, B. D. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*. X, 1-9.

Kadıbeşegil, S. (2012) *Şimdi Stratejik İletişim Zamanı*. 2.bs., MediaCat Yayınları.

Kapferer, J-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. 5th Ed., London, Kogan Page.

Keller, L. K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Published by: American Marketing Association. 57(1),1-22.

DOI: 10.2307/1252054 Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/1252054>

- Keller, L. K. (2013). *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 4th Ed., Pearson Education Limited.
- Keller, L. K. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. Marketing Science Institute, 01-107, 1-38. (çevrimiçi)
[http://mktg.uni-svishtov.bg/ivm/resources/CustomerBasedbrandEquity Model.pdf](http://mktg.uni-svishtov.bg/ivm/resources/CustomerBasedbrandEquityModel.pdf) (erişim tarihi: 05.06.2017).
- Kerov. Mitropolski Zubritski. (1990). *Kapitalist Toplum*. 7 bs., Çev. Sevim Belli, Ankara, Sol Yayınları.
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul, Beta Yayınları.
- Kidd, J. (2011). Enacting Engagement Online: Framing social media use for the museum' in, *Information. Technology and People*, 24(1), 64-77.
- Knapp, D. E. (2003). *Marka Aklı*. İstanbul, MediaCat Yayınları.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing*. 8th Ed., Prentice Hall International. New Jersey. Printed in the United States of America.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. 14th Ed., England, Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Keller, L. K. (2012). *Marketing Management*. 14th Ed., New Jersey, Prentice Hall.
- Kotler, P. (1975). *Pazarlama Yönetimi. Çözümleme, Planlama ve Denetleme*. 2.bs., Bilimsel Yayınlar Derneği, Ankara, Ayyıldız Matbaası.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Millennium Ed., Prentice-Hall Inc., Printed in the United States of America.
- Kotler, P. (2016). *Pazarlama 3.0*. İstanbul, Optimist.
- Laroche, M., Habibi, M. R. , Richard M.-O. ve Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. 28(5). 1755-1767. (çevrimiçi)

- <http://spectrum.library.concordia.ca/974513/>. (erişim tarihi: 05.08.2016)
- Li, C., and Owyang, J.(2010). Understand Your Customers Social Behaviors, Altimeter Group. (çevrimiçi)
- <https://www.slideshare.net/charleneli/understand-your-customers-social-behaviors>. (erişim tarihi: 05.06.2017).
- Lindemann, J. (2014). Markaların Parasal Değeri. Markalar ve Markalaşma. Ed. Rita Clifton, Çev. Meral Çıyan Şenerdi, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 37-60.
- Low, G. S. and Fullerton R. A. (1994). Brands, Brand Management, and the Brand Manager System: A Critical-Historical Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 31, 173–190.
- Manavcıoğlu, K. (2015). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi-Kurumsal Odaklı Bir Yaklaşım*. İstanbul, Beta Yayınları.
- Mucuk, İ. (2009). Pazarlama İlkeleri. 17. bs., İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Nunnally, J., C. (1978). *Psychometric Theory*. 2nd Ed., New York: McGraw-Hill.
- O'Brien, K. & Terschluse, C. (2009). Determining the Impact of Customer Relationship Social Media Measurement & Analysis Crimson Consulting Group. 1-13. (çevrimiçi)
- <http://slideshare.net/cterschl/determining-the-impact-of-costomer-relationship-social-media-measurement-analysis>. (erişim tarihi: 08.04.2017)
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul, MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2011). *.Pazarlama İletişimi Yönetimi*. 10.bs., İstanbul, MediaCat Yayınları.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York. Irwin. /McGraw Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Customer Loyalty. *Journal of Marketing*, published by American Marketing Association, 63, 33-44.

- Owyang, J. ve Lovett, J. (2010). Social Marketing Analytics, A new framework for measuring results in social media. (çevrimiçi)
https://www.slideshare.net/jeremiah_owyang/social-marketing-analytics-4464428/31-A_Social_Marketing_Example_ulliGoal. (erişim tarihi: 05.06.2017).
- Özata, F. Z. (2013). Sosyal Medya Platformları. Dijital İletişim ve Yeni Medya, 3.bs., Ed. Mesude Canan Öztürk, Ankara, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No:1911, 76-99.
- Özgül, E. ve Önce, G. (2005). *Marka Sermayesi kavramı ve Türk markaları Açısından Genel Bir Değerlendirme*, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep.
- Öztürk, S. A. (2013). Satış Tutundurma ve Kişisel Satış. Bütünleşik Pazarlama İletişimi, 3. bs., Ed. Mine Oyman, Ankara, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları No:1709, 64- 93.
- Park, W. C., Jaworski J. B. ve MacInnis, J. D. (1986). Strategic Brand Concept – Image Management. *Journal of Marketing*, 50, 135-145.
- Petzer, D., Mostert, P., Kruger, L.-M. and Kuhn S. (2014).The dimensions of brand romance as predictors of brand loyalty among cell phone users” *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 17. (çevrimiçi)
http://www.scielo.org.za/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2222-34362014000400007 (erişim tarihi: 06.06.2017).
- Poynter, R. (2012). *İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı*. İstanbul, Optimist Yayınları.
- Randall, G. (2005). *Markalaştırma*. İstanbul, Rota Yayınları.
- Ribbink, D. (2004). Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the internet. *Article in Journal of Service Theory and Practice* 14(6), 446-456.
- Roderick, B. J., Ilic A., Juric B. ve Hollebeek L.(2011). Consumer Engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*. 105-114.

- Saruhan, Ş. C. ve Özdemirci, A. (2016). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*. 3. bs., İstanbul, Beta Yayınları.
- Schaffer, N. (2013). *Maximize Your Social: A One- Stop Guide to Building a Social Media Strategy For Marketing and Business Success*. New Jersey: Wiley & Sons.
- Skinner, J. S. (1997). *Marketing*. Pride and Ferrell. 134-137.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior Buying, Having and Being*. 6th Ed., Pearson Prentice Hall.
- Sudhahar, C., Israel, D., Britto, A. P. ve Selvam, M. (2006). Service Loyalty Measurement Scale: A Reliability Assessment, *American Journal Of Applied Sciences*, 3 (4): 1814-1818.
- Susan, G. Brand Equity Basics – Part 1: What Is Brand Equity?. (çevrimiçi) <https://aytm.com/blog/research-junction/brand-equity-basics-1/>. (erişim tarihi: 10.07.2017).
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2012). *Marka ve Marka Stratejileri*. 2. bs., Bursa, Alfa Aktüel Yayınları.
- Türk Dil Kurumu.(çevrimiçi)
http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_karsilik&view=karsilik&kategori1=karsilik_liste&ayn1=bas&kelime1=motivasyon. (çevrimiçi) (erişim tarihi: 02.07.2017).
- Türk Dil Kurumu. (çevrimiçi)
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.585be8d36739f7.67227496. (çevrimiçi) (erişim tarihi: 22.11.2016).
- Türk Dil Kurumu. (çevrimiçi)
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=MARKA. (çevrimiçi) (erişim tarihi: 02.12.2016).

- Temporal, P. (2011). *İleri Düzey Marka Yönetimi- Değişen Dünyada Markaları Yönetmek*. İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Thompson, B. J. (2008). *Medya ve Moderrnite*. İstanbul, Kırmızı Yayınları.
- Toffler, A. (1981) *Üçüncü Dalga*. Çev. Ali Seden, Altın Kitaplar Basımevi.
- Tosun, B. N. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul, Beta Yayınları.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul, MediaCat Yayınları.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B. and Che, Wei. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings, *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634- 639. (çevrimiçi)
<https://asu.pure.elsevier.com/en/publications/the-influence-of-user-generated-content-on-traveler-behavior-an-e>. (erişim tarihi: 08.07.2017).
- Yüksel, Ü ve Yüksel – Mermud, A. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*. İstanbul, Beta Yayınları.
- Zailskaite-Jakste, L. ve Kuvykaite, R. (2012). Consumer Engagement in Social Media by Building the Brand. *Elektronik International Interdisciplinary*, 194-202. (çevrimiçi).
<http://www.eiic.cz/archive/?vid=1&aid=2&kid=20101-116>. (erişim tarihi: 07.04.2017).
- Zheng, X., Christy, M. K., Cheung., M.K.O., Lee, L. L. (2015). Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking. *Information Technology & People*, 28(1), 90-106. (çevrimiçi)
<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/ITP-08-2013-0144?journalCode=itp>. (erişim tarihi: 12.04.2017).

EKLER

EK 1- ANKET FORMU

**“Sosyal Medyada Tüketici ile Bağ Kurma Sürecinin Marka Sadakatine Etkisi:
Starbucks Üzerine Anket Çalışması”**

İletişim Yüksek Lisans Programı “Sosyal Medyada Tüketici ile Bağ Kurma Sürecinin Marka Sadakatine Etkisi” adlı tez için anket çalışmasında değerlendirmek amacıyla hazırlanan bu anket bilimsel bir çalışma kapsamında değerlendirilecektir. Ankete verilen cevaplar sadece akademik amaçla kullanılacak ve başka bir yerde kullanılmayacaktır. Anket sorularını eksiksiz bir şekilde doldurduğunuz için teşekkür ederim.

Hande Müge YILANCIOĞLU

Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İletişim Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı Öğrencisi

anket.muge@gmail.com

Aşağıdaki soruları cevaplayınız.

Cinsiyetiniz () K () E

Yaşınız:

Eğitim Durumunuz:

İlkokul Mezunu	Ortaokul Mezunu	Lise Mezunu	Önlisans Mezunu	Lisans Mezunu	Lisansüstü Mezunu
-------------------	--------------------	----------------	--------------------	------------------	----------------------

Medeni Durumunuz () Evli () Bekar

Hanehalkı (Haneye giren toplam gelir) ekonomik durumunuzu nasıl betimlersiniz?

Düşük gelirli	Alt orta gelirli	Orta gelirli	Üst orta gelirli	Üst gelirli
---------------	------------------	--------------	------------------	-------------

1.Instagram hesabınızı günde ortalama kaç saat kullanıyorsunuz?

() 0-1 () 2-3 () 4-5 () 6+

**2. Instagram hesabınızda “Starbucks” markasını takip ediyor musunuz?
(Yanıtınız hayır ise ankete devam etmeyiniz.)**

() Evet () Hayır

Lütfen aşağıdaki soruları yanıtlarken size en uygun kutucuğu işaretleyiniz.

SIRA	ARAŞTIRMA SORULARI	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Instagram’da Starbucks’ın sayfasını sıklıkla ziyaret ederim.					
2	Starbucks’ın instagram sayfasını takip etmek yeni ürün/hizmetlerden haberdar olabilmem için önemlidir.					
3	Starbucks’ın instagram sayfası sayesinde marka hakkında bilgi elde ederim.					
4	Starbucks’ın instagram sayfası hakkında olumlu düşüncelere sahibim.					
5	Starbucks’ın instagram sayfasını takip etmeyi severim.					
6	Starbucks’ın instagram sayfasını takip etmek markaya yakın hissetmemi sağlar.					
7	Starbucks’ın instagram sayfasındaki paylaşımlar tatmin edicidir.					
8	Starbucks, instagram sayfasında yazdığım yoruma cevap vermesi beni mutlu eder.					
9	Starbucks’ın instagram sayfasındaki paylaşımlarını beğenirim.					
10	Starbucks’ın instagram sayfasında yorum yazarım.					
11	Starbucks’ın instagram sayfasında paylaştığı etiketleri kullanarak içerik (fotoğraf paylaşmak gibi.) üretirim.					
12	Starbucks’ın instagram sayfasında yapılan olumsuz yorumlara karşı Starbucks’ı savunurum.					
13	Starbucks’ı kendi yaşam tarzımla özdeşleştiririm.					
14	Starbucks’a kendimi yakın hissederim.					
15	Starbucks’ı çevreme öneririm.					
16	Starbucks ürünlerini almak için daha					

	fazla para ödemeyi göze alırım.					
17	Starbucks ürünlerini gelecekte satın almaya devam ederim.					
18	Starbucks'ın ihtiyacım olan tek marka olduğunu düşünüyorum.					
19	Starbucks'a ulaşamadıysam ve başka bir marka kullanmak zorunda kalırsam bu durum beni zorlar.					
20	Starbucks kahve sektöründe tercih ettiğim ve kullandığım tek markadır.					



EK – 2**1: Bilişsel Bağ Soruları**

SIRA	ARAŞTIRMA SORULARI	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Instagram’da Starbucks’ın sayfasını sıklıkla ziyaret ederim.					
2	Starbucks’ın instagram sayfasını takip etmek yeni ürün/hizmetlerden haberdar olabilmem için önemlidir.					
3	Starbucks’ın instagram sayfası sayesinde marka hakkında bilgi elde ederim.					
4	Starbucks’ın instagram sayfası hakkında olumlu düşüncelere sahibim.					

Bölüm 2: Duygusal Bağ Soruları

SIRA	ARAŞTIRMA SORULARI	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Starbucks’ın instagram sayfasını takip etmeyi severim.					
2	Starbucks’ın instagram sayfasını takip etmek markaya yakın hissetmemi sağlar.					
3	Starbucks’ın instagram sayfasındaki paylaşımlar tatmin edicidir.					
4	Starbucks, instagram sayfasında yazdığım yoruma cevap vermesi beni mutlu eder.					

4: Etkileşimsel Bağ Soruları

SIRA	ARAŞTIRMA SORULARI	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Starbucks'ın instagram sayfasındaki paylaşımlarını beğenirim.					
2	Starbucks'ın instagram sayfasında yorum yazarım.					
3	Starbucks'ın instagram sayfasında paylaştığı etiketleri kullanarak içerik (fotoğraf paylaşmak gibi.) üretirim.					
4	Starbucks'ın instagram sayfasında yapılan olumsuz yorumlara karşı Starbucks'ı savunurum.					

4 : Sadakat Soruları

SIRA	ARAŞTIRMA SORULARI	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Starbucks'ı kendi yaşam tarzımla özdeşleştiririm.					
2	Starbucks'a kendimi yakın hissedirim.					
3	Starbucks'ı çevreme öneririm.					
4	Starbucks ürünlerini almak için daha fazla para ödemeyi göze alırım.					
5	Starbucks ürünlerini gelecekte satın almaya devam ederim.					
6	Starbucks'ın ihtiyacım olan tek marka olduğunu düşünüyorum.					

7	Starbucks'a ulaşamadıysam ve başka bir marka kullanmak zorunda kalırsam bu durum beni zorlar.					
8	Starbucks kahve sektöründe tercih ettiğim ve kullandığım tek markadır.					

