

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**GENÇLERDE MARKA SADAKATİ OLUŞUMUNDA
SOSYAL MEDYANIN ROLÜ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ
ÜZERİNE NİCEL BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Rıdvan GÜNDOĞDU

Enstitü Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Nuray YILMAZ SERT

TEMMUZ – 2018

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

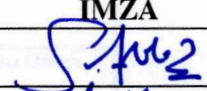
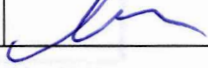
**GENÇLERDE MARKA SADAKATİ OLUŞUMUNDA
SOSYAL MEDYANIN ROLÜ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ
ÜZERİNE NİCEL BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Rıdvan GÜNDOĞDU

Enstitü Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

“Bu tez 05.07.2018 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ	İMZA
Dr. Öğr. Üyesi Sevim Kocer	Basarılı	
Dr. Öğr. Üyesi Pınar GENİK ERGİN	Basarılı	
Doç. Dr. Murat YILMAZ SEZT	Basarılı	



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU

Sayfa : 1/1

Öğrencinin

Adı Soyadı	:	Rıdvan GÜNDOĞDU
Öğrenci Numarası	:	Y166064003
Enstitü Anabilim Dalı	:	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Enstitü Bilim Dalı	:	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Programı	:	☒ YÜKSEK LİSANS ☐ DOKTORA
Tezin Başlığı	:	Gençlerde Marka Sadakati Oluşumunda Sosyal Medyanın Rolü: Instagram Örneği Üzerine Nicel Bir Araştırma
Benzerlik Oranı	:	%14

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

☐ Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.

13/07/2018
Öğrenci İmza

☐ Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

13/07/2018
Öğrenci İmza

Uygundur

Danışman
Unvanı / Adı-Soyadı: Doç. Dr. Nurdan YILMAZ SERT

Tarih: 13/07/2018

İmza:

☐ KABUL EDİLMİŞTİR

☐ REDDEDİLMİŞTİR

EYK Tarih ve No:

Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ.....	iv
ŞEKİLLER.....	viii
ÖZET.....	ix
SUMMARY.....	x

GİRİŞ	1
--------------------	----------

BÖLÜM 1: SOSYAL MEDYA	4
------------------------------------	----------

1.1. İnternetin Gelişimi, Web 2.0 ve Sosyal Medya Kavramı	4
1.1.1. İnternetin Ortaya Çıkışı e Web 2.0	5
1.1.2. Bir Kitle İletişim Aracı Olarak İnternet.....	6
1.1.2.1. İletişim Kavramı	7
1.1.2.2. Kitle İletişimi	8
1.1.3. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri.....	10
1.1.4. Bir Sosyal Ağ Olarak Instagram.....	15
1.2. Markaların Sosyal Medya Kullanımı	16
1.2.1. Markalar Açısından Sosyal Medyanın Önemi.....	19
1.2.2. Marka Sadakati ve Sosyal Medya İlişkisi.....	21

BÖLÜM 2: MARKA KAVRAMI.....	24
------------------------------------	-----------

2.1. Markanın Tanımlamaları.....	24
2.2. Marka Türleri	27
2.3. Marka İle İlgili Temel Kavramlar	30
2.3.1. Marka Kimliği	30
2.3.1.1. Ürün Olarak Marka: Ürünle İlgili Çağrışımlar	32
2.3.1.2. Kurum Olarak Marka.....	33
2.3.1.3. Kişi Olarak Marka: Marka Kişiliği.....	33
2.3.1.4. Sembol Olarak Marka.....	33
2.3.2. Marka Kişiliği.....	33
2.3.3. Marka İmajı	35
2.3.4. Marka Denkliği ve Marka Değeri.....	37

2.3.5. Marka Farkındalığı	38
2.4. Marka Sadakati ve Sadakatin Ölçülmesi.....	39
2.4.1. Marka Sadakati	39
2.4.2. Marka Sadakatinin Ölçülmesi.....	40
2.4.3. Marka Sadakati Oluşumunu Etkileyen Faktörler	42
2.4.3.1. Marka İmajı ve Marka Sadakati İlişkisi.....	42
2.4.3.2. Marka Farkındalığı ve Marka Sadakati İlişkisi.....	43
2.4.3.3. Marka Güveni ve Marka Sadakati İlişkisi	43
2.4.3.4. Marka Memnuniyeti ve Marka Sadakati İlişkisi.....	44
BÖLÜM 3: GENÇLERDE MARKA SADAKATİ OLUŞUMUNDA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ ÜZERİNE NİCEL BİR ARAŞTIRMA	45
3.1. Araştırmanın Konusu	45
3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları	45
3.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	45
3.4. Veri Toplam Yöntemi	47
3.5. Bulgular.....	47
3.5.1. Anket Sonuçlarına Yönelik İstatistikler	48
3.5.1.1. Demografik Sorular	48
3.5.1.2. Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Sorular	49
3.5.1.2. Davranışsal Sadakate Yönelik Sorular	51
3.5.1.3. Tutumsal Sadakate Yönelik Sorular	52
3.5.1.3. Marka İmajına Yönelik Sorular	54
3.5.1.4. Marka Farkındalığına Yönelik Sorular	55
3.5.1.5. Marka Güvenine Yönelik Sorular	58
3.5.1.6. Marka Tatminine Yönelik Sorular	60
3.5.2. Davranışsal Marka Sadakatine İlişkin İstatistikler	62
3.5.2.1. Davranışsal Marka Sadakati İle Demografik Faktörler Arasında Anlamlı Fakların Olup Olmadığını Anlamaya Yönelik Bağımsız Örneklem Testi Ve Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	63
3.5.2.2. Davranışsal Marka Sadakati İle Sosyal Medya Kullanım Süresi Arasında Anlamlı Fakların Olup Olmadığını Anlamaya Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	67

3.5.3.1. Tutumsal Marka Sadakati İle Demografik Faktörler Arasında Anlamlı Fakların Olup Olmadığını Anlamaya Yönelik Bağımsız Örneklem Testi Ve Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	68
3.5.3.2. Tutumsal Marka Sadakati İle Sosyal Medya Kullanım Süresi Arasında Anlamlı Fakların Olup Olmadığını Anlamaya Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	72
3.5.4. Davranışsal ve Tutumsal Sadakatinde Etkili Olan Unsurlar	73
3.5.4.1. Marka İmajına İlişkin İstatistikler.....	73
3.5.4.2. Marka Farkındalığına İlişkin İstatistikler	76
3.5.4.3. Marka Güvenine İlişkin İstatistikler	79
3.5.4.4. Marka Tatminine İlişkin İstatistikler	81
SONUÇ.....	85
KAYNAKÇA	89
ÖZGEÇMİŞ.....	95

TABLO LİSTESİ

Tablo 1	: Birinci ve İkinci Nesil Sosyal Ağlar	6
Tablo 2	: Kitle İletişiminin Özellikleri.....	9
Tablo 3	: Eski Medya ve Yeni Medya Arasındaki Farklar	13
Tablo 4	: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	48
Tablo 5	: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı.....	48
Tablo 6	: Katılımcıların Gelire Göre Dağılımı.....	48
Tablo 7	: Katılımcıların Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı	49
Tablo 8	: En Fazla Hangi Sosyal Medya Ortamını Kullanıyorsunuz.....	49
Tablo 9	: Günde Ortalama Kaç Saat Instagram'da Vakit Geçirmektesiniz	49
Tablo 10	: Instagram'a En Çok Hangi Cihaz İle Erişiyorsunuz	50
Tablo 11	: Instagram'ı Hangi Amaçla Kullanıyorsunuz.....	50
Tablo 12	: Instagram'da Takip Ettiğim Markayı Satın Alma Eylemini Sürdürme Niyetindeyim	51
Tablo 13	: Instagramda'da Takip Ettiğim Marka Gittiğim Mağazada Yoksa Başka Zaman Alırım.....	51
Tablo 14	: Bir başka markada indirim varsa bu marka yerine indirimdeki markayı satın alırım	52
Tablo 15	: Bir başkası Instagram'da markayla ilgili olumsuz bir şeye söylerse markamı savunurum	52
Tablo 16	: Genelde Instagram'da Takip Ettiğim Markaların Ne Kadar İyi Olduğunu Arkadaşlarımla Paylaşıyorum.....	53
Tablo 17	: Hangi Marka Ürün Satın Alacağına Karar Vermemiş Bir Kişiye Instagram'da Takip Ettiğim Markalardan Birini Tavsiye Etmem	53
Tablo 18	: Instagram'da takip ettiğim markalar beni diğer insanlara yansıtıyor .	54
Tablo 19	: Instagram'da takip ettiğim markanın imajı benim imajıma uygundur	54
Tablo 20	: Instagram'da Takip Ettiğim Markalar Etkili Olmasıyla Ünlüdür.....	55
Tablo 21	: Instagram'da Gördüğüm, Bildiğim Ve Anladığım Markaları Tercih Ederim.....	55
Tablo 22	: Instagram'da Rastladığım Tanınmamış Markaları Tercih Etmem	56
Tablo 23	: Instagramda Rastladığım Yeni Bir Markayı Hemen Denerim	56
Tablo 24	: Instagram'da Rastladığım Her Markayı Tercih Etmem	57
Tablo 25	: Instagram'daki Tavsiyeler Markayı Tercih Etmemi Etkiler.....	57

Tablo 26	: Instagram’da markaya dair paylaşılan deneyimler markayı tercih etmemi etkiler	57
Tablo 27	: Instagram’da Takip Ettiğim Markalara Güveniyorum	58
Tablo 28	: Instagram’da Takip Ettiğim Markalar Dürüst Markalardır	59
Tablo 29	: Instagram’da Takip Ettiğim Markalar Sağlam Markalardır	59
Tablo 30	: Instagram’da Takip Ettiğim Markalara İnanırım	60
Tablo 31	: Instagram’da Takip Ettiğim Markaları Tercih Etmekle Doğru Bir Karar Verdiğime İnanıyorum	60
Tablo 32	: Instagram’da Takip Ettiğim Markalar Beklentilerimi Karşılamaktadır	61
Tablo 33	: Genel Olarak Instagram’da Takip Ettiğim Markaları Kullanmaktan Memnunum	61
Tablo 34	: Instagram’da takip ettiğim markaları satın almak tatmin edici bir karar olur	62
Tablo 35	: Davranışsal Marka Sadakatinin Ölçümüne İlişkin Soruların Ortalamaları	62
Tablo 36	: Instagramda'da Takip Ettiğim Marka Gittiğim Mağazada Yoksa Başka Zaman Alırım: Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem Testi	63
Tablo 37	: Bir Başka Markada İndirim Varsa Bu Marka Yerine İndirimdeki Markayı Satın Alırım: Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem Testi.....	64
Tablo 38	: Davranışsal Marka Sadakati: Yaş	64
Tablo 39	: Davranışsal Marka Sadakati: Yaş Grubu Tanımlayıcı İstatistik.....	65
Tablo 40	: Davranışsal Marka Sadakati: Gelir	65
Tablo 41	: Davranışsal Marka Sadakati: Gelir Grubu Tanımlayıcı İstatistik.....	65
Tablo 42	: Davranışsal Marka Sadakati: Öğrenim Durumu.....	66
Tablo 43	: Davranışsal Marka Sadakati: Öğrenim Durumu Tanımlayıcı İstatistik	66
Tablo 44	: Davranışsal Marka Sadakati: Instagram Kullanım Süresi	67
Tablo 45	: Davranışsal Marka Sadakati: Instagram Kullanım Süresi Tanımlayıcı İstatistik.....	67
Tablo 46	: Genelde Instagram’da takip ettiğim markaların ne kadar iyi olduğunu arkadaşlarımla paylaşıyorum: Cinsiyete göre bağımsız örneklem testi ..	68
Tablo 47	: Hangi marka ürün satın alacağına karar vermemiş bir kişiye Instagram’da takip ettiğim markalardan birini tavsiye etmem: Cinsiyete göre bağımsız örneklem testi	69

Tablo 48	: Tutumsal Marka Sadakati: Yaş.....	69
Tablo 49	: Tutumsal Marka Sadakati: Yaş Grubu Tanımlayıcı İstatistik	70
Tablo 50	: Tutumsal Marka Sadakati: Gelir.....	70
Tablo 51	: Tutumsal Marka Sadakati: Gelir Grubu Tanımlayıcı İstatistik	71
Tablo 52	: Tutumsal Marka Sadakati: Öğrenim durumu	71
Tablo 53	: Tutumsal Marka Sadakati: Öğrenim Durumu Tanımlayıcı İstatistik ..	71
Tablo 54	: Tutumsal Marka Sadakati: Instagram Kullanım Süresi	72
Tablo 55	: Tutumsal Marka Sadakati: Instagram Kullanım Süresi Tanımlayıcı İstatistik.....	72
Tablo 56	: Marka İmajına İlişkin Soruların Ortalamaları	73
Tablo 57	: Davranışsal Sadakat ile Marka İmajı: Korelasyon Analizi.....	73
Tablo 58	: Instagramda Oluşturalan Marka İmajı ve Davranışsal Marka Sadakati	74
Tablo 59	: Instagramda Oluşturalan Marka İmajı Ve Davranışsal Marka Sadakati	74
Tablo 60	: Tutumsal Sadakat ile Marka İmajı: Korelasyon Analizi	74
Tablo 61	: Instagramda Oluşturalan Marka İmajı ve Tutumsal Marka Sadakati ..	75
Tablo 62	: Instagramda Oluşturalan Marka İmajı ve Tutumsal Marka Sadakati ..	75
Tablo 63	: Marka Farkındalığına İlişkin Soruların Ortalamaları	76
Tablo 64	: Davranışsal Sadakat ile Marka Farkındalığı: Korelasyon Analizi.....	76
Tablo 65	: Instagramda Oluşturalan Marka Farkındalığı Ve Davranışsal Marka Sadakati.....	77
Tablo 66	: Instagramda Oluşturalan Marka Farkındalığı Ve Davranışsal Marka Sadakati.....	77
Tablo 67	: Tutumsal Sadakat ile Marka Farkındalığı: Korelasyon Analizi	77
Tablo 68	: Instagramda Oluşturalan Marka Farkındalığı ve Tutumsal Marka Sadakati.....	78
Tablo 69	: Instagramda Oluşturalan Marka Farkındalığı ve Tutumsal Marka Sadakati.....	78
Tablo 70	: Marka Güvenine İlişkin Soruların Ortalamaları	79
Tablo 71	: Davranışsal Sadakat ile Marka Güveni: Korelasyon Analizi	79
Tablo 72	: Instagramda Oluşturalan Marka Güveni Ve Davranışsal Marka Sadakati.....	80

Tablo 73	: Instagramda Oluşturalan Marka Güveni ve Davranışsal Marka Sadakati.....	80
Tablo 74	: Tutumsal Sadakat ile Marka Güveni: Korelasyon Analizi	80
Tablo 75	: Instagramda Oluşturalan Marka Güveni ve Tutumsal Marka Sadakati	81
Tablo 76	: Instagramda Oluşturalan Marka Güveni ve Tutumsal Marka Sadakati	81
Tablo 77	: Marka Tatminine İlişkin Soruların Ortalamaları	81
Tablo 78	: Davranışsal Sadakat ile Marka Tatmini: Korelasyon Analizi	82
Tablo 79	: Instagramda Oluşturalan Marka Tatmini Ve Davranışsal Marka Sadakati.....	82
Tablo 80	: Instagramda Oluşturalan Marka Tatmini ve Davranışsal Marka Sadakati.....	83
Tablo 81	: Tutumsal Sadakat ile Marka Tatmini: Korelasyon Analizi	83
Tablo 82	: Instagramda Oluşturalan Marka Tatmini ve Tutumsal Marka Sadakati	83
Tablo 83	: Instagramda Oluşturalan Marka Tatmini ve Tutumsal Marka Sadakati	84

ŞEKİLLER

Şekil 1	: Sosyal Medyanın Fonksiyonelliği: Bal Peteği Modeli.....	17
---------	---	----



Tezin Başlığı: Gençlerde Marka Sadakati Oluşumunda Sosyal Medyanın Rolü:
Instagram Örneği Üzerine Nicel Bir Araştırma

Tezin Yazarı: Rıdvan GÜNDOĞDU **Danışman:** Doç. Dr. Nuray YILMAZ SERT

Tez Teslim Tarihi: 5 Temmuz 2017 **Sayfa Sayısı:** x (ön kısım) + 94 (tez) + 1(ek)

Anabilimdalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

İnternet ile birlikte hayatımızın bir parçası olan sosyal medya her alanda olduğu gibi kitle iletişiminde de yapısal değişikliklere yol açmıştır. Sosyal medya sahip olduğu etkileşim özelliği sayesinde hedef kitlelere de kaynak üretebilme olanağı sağlamıştır. Günümüzde işletmeler de sosyal medyayı kullanarak hedef kitleleri ile iletişim kurabilmekte, ürettikleri içerikler sosyal medya hesaplarından paylaşarak hedef kitleleri hakkında geribildirimleri elde edebilmektedir.

Gençler arasında kullanımı giderek yayımlanan Instagram işletmeler ve markaları açısından vazgeçemeyecekleri bir mecra haline gelmiştir. Markalar sahip oldukları Instagram hesapları sayesinde hedef kitleleri ile iletişim kurabilmekte, hedef kitleleri hakkında geribildirimleri anında ve masrafsız bir biçimde elde edebilmektedirler. Özellikle gençlerde marka sadakati oluşturmak markalar açısından önemli hedeflerden biridir. Gençlerde marka sadakati oluşumunu etkileyen faktörlerden bir olduğu düşünülen sosyal medyalar içerisinde Instagram'ın seçilme nedeni budur.

Bu çalışmada marka sadakatini etkilediği düşünülen marka imajı, marka farkındalığı, marka güveni ve marka tatmininin Instagram kullanımına bağlı olarak gençlerde marka sadakati oluşumunu etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Ayrıca araştırmaya katılanların demografik özellikleri ile Instagram kullanıma dayalı marka sadakati oluşumu arasında bir ilişki olup olmadığı ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Sadakati, Marka İmajı, Sosyal Medya, Instagram

Title of the Thesis: The Role of Social Media in Creating Brand Loyalty among Young People: A Quantitative Research on Instagram

Author: Rıdvan GÜNDOĞDU **Supervisor:** Assoc. Prof. Nuray YILMAZ SERT

Date: 5 July 2017

Nu. of pages: x (pre text) + 94 (main body) +1 (App.)

Department: Public Relations and Advertising

Social media which has become a part of our lives together with the internet has paved the way for many structural changes in mass communication too just like it has in all the other areas. Owing to its interaction feature social media has also provided target groups with the opportunity to be able to produce resources. Today business organizations communicate with their target groups by using social media and get feedback about their target groups by sharing the contents they produce using their social media accounts.

Instagram which has increasingly been accessed by the youth has become an indispensable medium for the business organizations and their brands. The brands through their instagram accounts communicate with their target groups and get feedbacks immediately and free of cost. Creating brand loyalty among the youth is one of the most important goals for the brands. This is the reason why instagram is the chosen one from all the other social media platforms that are thought to be one of the factors affecting the creation of brand loyalty.

In this study it has been explored whether or not the creation of brand loyalty among the youth depending on usage of instagram is affected by brand image, brand awareness, brand trust and brand satisfaction which are thought to affect the creation of brand loyalty. Moreover, it has been presented whether or not there is a correlation between the demographic characteristics of the participants in the survey and the creation of brand loyalty depending usage of instagram.

Keywords: Brand, Brand Loyalty, Brand Image, Social Media, Instagram

GİRİŞ

Sosyal medyayı; bireylerin gönüllü bir biçimde duygu, düşünce ve fikirlerini paylaştıkları dijital (sayısal) bir iletişim ortamı olarak tanımlamak mümkündür. Sosyal medyada bireyler günbegün düşüncelerini dile getirmekte, diğer bireylerin düşüncelerini tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedirler. Ayrıca bireyler sosyal medyada çeşitli video ve fotoğraflar paylaşabilmekte, iş arayıp bulabilmekte, gerçek dünyayı sanallaştırılmış bir ortamda yaşayabilmektedirler (Aydın, 2016: 374-375). Bir kitle iletişim aracı olarak sosyal medya geleneksel kitle iletişim araçlarından belirli noktalarda ayrılmaktadır. Öncelikle iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte mobil hale gelen sosyal medya kullanıcılarına zaman ve mekândan bağımsız iletişim kurma olanakları sunmaktadır. Bu sayede bireyler üretilen içeriklere günün her anında ve her yerden erişme imkânı elde etmişlerdir. Sosyal medyayı geleneksel kitle iletişim araçlarından ayıran diğer bir özelliği ise sunduğu etkileşimli iletişim ortamıdır. Sosyal medya ile birlikte bireyler kendi içeriklerini üretme şansını elde etmişlerdir. Eskinin kitle iletişim araçlarında yalnızca alıcı konumundaki hedef olarak nitelenen bireyler sosyal medyanın bu özelliği sayesinde iletişim sürecinde mesajı üreten kaynak konumuna gelmiştir. Geleneksel medyada mesajın üretilmesi ve kitlelere aktarılması medya kuruluşlarının yayın politikaları doğrultusunda oluşurken, sosyal medya sade vatandaş olarak adlandırabileceğimiz bireylere de içerik üretme ve bu içerikleri paylaşabilme imkânı sağlamaktadır. Bu anlamda sosyal medyada üretilen mesajların editoryal baskılara maruz kalmadan üretilip yayınlanabildiği savunulabilir.

Bu çalışma sosyal medyanın marka sadakati üzerindeki etkilerine ilişkindir ve bu nedenle çalışmanın literatür kısmından marka kavramına dair detaylı bilgiler verilmiştir. Kavram olarak “marka” hakkında literatürde pek çok tanım bulunmaktadır. Ancak var olan tanımlamaların ortak noktasının, ürün ya da hizmetlerin rakipleri arasından fark edilmesini sağlayan özellikler bütünü olduğu savunulabilir. Günümüzün ağır rekabet şartlarında marka kavramı işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü ağır rekabet şartlarında rakipler arasından fark edilmek, öne çıkmak ve tercih edilmek işletmelerin bugün ve yarın hayatını devam ettirebilmeleri için son derece önemlidir. Bu noktada marka sadakati kavramı ön plana çıkmaktadır.

Güncel Türkçe Sözlükte “içten bağlılık” olarak sadakat kelimesi markalar için de büyük önem arz etmektedir. Ancak sadakati sözlük tanımı olarak değerlendirmek yetersiz kalmaktadır. Marka sadakati genel anlamda değerlendirildiğinde; satın alma davranışı sırasında sürekli olarak aynı ürün ya da hizmetlerin tercih edilmesi olarak ifade edilebilir. Aynı zamanda marka sadakati tüketicilerin bir markaya olan inancı ve güvenidir. Genel anlamda literatürde iki tür marka sadakatin yaklaşımından bahsedilmektedir. Bunlardan ilki davranışsal marka sadakatidir. Davranışsal marka sadakati satın alma çerçevesinde değerlendirilmektedir ve bir markanın sürekli satın alınması olarak ele alınmaktadır. Marka sadakati yaklaşımlarından ikincisi ise tutumsal marka sadakatidir. Tutumsal marka sadakatinde ise bir markaya karşı duygusal bir bağlılık söz konusudur. Kişi satın alma davranışı sırasında o markayı tercih etmese bile, zihninde o markaya karşı olumlu bir algıya sahiptir.

Günümüzün gelişen iletişim teknolojileri markalar açısından büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya geleneksel kitle iletişim araçlarına kıyasla markalara daha spesifik kitlelere ulaşma bakımından avantajlar barındırmaktadır. Sosyal medya bünyesinde barındırdığı etkileşimlilik özelliği sayesinde işletmelere ve markalarına hedef kitleleri hakkında geribildirimleri daha kısa sürede daha az maliyetle elde etme olanağı sağlamaktadır. Bu sayede markalar hedef kitlelerine göre yeni marka iletişimi stratejileri oluşturabilmektedirler.

Literatüre bakıldığında marka sadakatini etkileyen unsurlar oldukça fazladır. Ancak bu araştırmada bu faktörlerden; marka imajı, marka farkındalığı, markaya duyulan güven ve marka memnuiyeti araştırılacaktır. Günümüzün popüler sosyal ağlarından biri olan Instagram’ın marka sadakati oluşumunda etkili olduğu fikri bu araştırmanın ana problemi. Bu bağlamda bu araştırmada Instagram’ın gençlerde marka sadakati oluşumunda etkili olup olmadığı anket yöntemi ile ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Araştırmanın birinci bölümünde yapılan literatür taramasının ardından internetin ortaya çıkışı, iletişim ve kitle iletişimi kavramları açıklanacak; ardından sosyal medya ile geleneksel kitle iletişim araçlarının farklarına değinilecek son olarak ise bir sosyal ağ olarak Instagram hakkında bilgiler verilecektir. İkinci bölümde ise marka kavramı çeşitli araştırmacıların tanımlamaları doğrultusunda açıklanacak, marka ile ilgili önemli kavramlara değinilecek ve marka sadakatini etkileyen unsurlar ele alınacaktır. Son olarak

üçüncü bölümde ise; araştırmanın konusu, sınırlılıkları, hipotezleri, verilerin analizi yapılıp, elde edilen veriler ile araştırmanın sonuçları açıklanacaktır.

Araştırmanın Amacı

Satın alma davranışı sırasında bir markanın sürekli tercih edilmesi olarak tanımlanabilecek marka sadakatini etkileyen çeşitli etkenler bulunmaktadır. Günümüzde bireylerin sosyal medyada harcadıkları zaman giderek artmaktadır. Bu durum ise markaların sosyal medyada var olma zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı; günümüzün popüler sosyal ağlarından biri olan Instagram'ın marka sadakati üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır.

Araştırmanın Önemi

İnternet teknolojisiyle birlikte yaşamımıza giren sosyal medya kitle iletişiminde önemli değişikliklere neden olmuştur. Sosyal medyanın sağladığı etkileşim özelliği sayesinde artık bireyler hedef konumdan kaynak durumuna geçebilmektedirler. Bu durum kurumlar ve markaları için de geçerlidir. Markalar sosyal medyada var olarak, ürünleri ile ilgili geribildirimleri hem daha az maliyetli hem de daha kısa sürede elde edebilmektedirler. Bu anlamda sunduğu görsel ve işitsel efektler sayesinde Instagram bireyler için olduğu kadar markalar için de önem arz etmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada marka sadakati ve sosyal medya hakkında genel bir çerçeve çizilmesi amacıyla öncelikle literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Bu anlamda iki konuyla alakalı kitap, doktora ve yüksek lisans tezleri ve bilimsel makalelerden yararlanılmıştır.

Çalışmada veri toplama yöntemi olan anket yöntemi kullanılmıştır. Anketin uygulanacağı bireylere Instagram üzerinden ulaşılmıştır. Örneklem yöntemi olarak kartopu örneklem yöntemi seçilmiştir. Katılımcılardan anket formunu 18-30 yaş aralığındaki Instagram'da en az bir marka topluluğunu takip eden diğer kullanıcılarla paylaşımları istenmiş ve böylece ulaşılabilecek en fazla katılımcıya ulaşma amaçlanmıştır.

BÖLÜM 1: SOSYAL MEDYA

On dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan bir teknolojinin (internet) ürünü olarak hayatımıza giren sosyal medya günümüzün en etkili kitle iletişim araçları arasında yerini almıştır. Kişilerarası iletişim aracı olarak kullanılabileceği gibi kitle iletişim aracı olarak da kullanılabilen sosyal medya, zamanla “Sosyal Ağlar” olarak literatürde yerini almıştır. Ancak bütün sosyal ağları sosyal medya olarak isimlendirmek kısıtlı bir bakış açısı olacaktır.

İnternet teknolojisi temelli bu araç doğal olarak internetin tüm avantajlarından yararlanmaktadır. En önemli avantajlarından biri geleneksel kitle iletişim araçlarının aksine takipçileri (okuyucu/dinleyici/izleyici) pasif durumda bırakmamasıdır. Bu anlamda iki yönlü iletişim sürecinin en önemli bileşeni olan geribildirim unsurunu bünyesinde barındırmaktadır. Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran bu iki yönlü enformasyon aktarımı, aynı zamanda onun geleneksel medyaya göre en avantajlı yanı olarak değerlendirilebilir. Başka bir ifadeyle geleneksel medyada alıcı konumundaki hedef kitle pasif konumdayken sosyal medya ile birlikte aktif konuma geçmiştir. Yani artık bireyler maruz kaldıkları herhangi bir enformasyon hakkındaki olumlu ya da olumsuz düşüncelerini ifade edebilmekte; fikirlerini, iletişimi başlatan mesajın kaynağına (Siyasi partiler, ticari markalar, spor kulüpleri, sosyal medya fenomenleri vs...) ve diğer bireylere anında iletebilmektedirler.

1.1. İnternetin Gelişimi, Web 2.0 ve Sosyal Medya Kavramı

Son yılların önemli teknolojik gelişmelerinin başında gelen internet, pek çok alanda olduğu gibi iletişim alanında da değişim ve gelişimlere sebep olmuştur. İcat olduğu ilk günden beri kullanıcı sayısı giderek artan internet bireylerin günlük yaşantısının bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde bireyler için olduğu kadar kurum ve kuruluşlar için de önem arz eden internet, markalar açısından da önemli bir pazarlama iletişimi aracı haline gelmiştir. Şirketler ve markaları internet sayesinde hedef kitleleriyle sürekli ve çift yönlü bir biçimde iletişim kurabilmekte, hedef kitlelerinden gelen geribildirimler sayesinde yeni pazarlama stratejileri geliştirebilmektedirler. Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde internetin ortaya çıkışı, Web 2.0 ve Web 1.0 arasındaki farklara değinilecektir. Ardından sosyal medya kavramı ayrıntısıyla ele alınıp, markaların sosyal medya kullanımlarının önemi açıklanacaktır.

1.1.1. İnternetin Ortaya Çıkışı e Web 2.0

İngilizce international (uluslararası) ve network (ağ) sözcüklerinin kısaltılarak birleştirilmesi sonucu “İnternet” ismini alan teknoloji, temelde dijitalleştirilmiş verilerin bir ağ üzerinden başka bilgisayarlara aktarılmasına dayanmaktadır. Çağımızın en önemli teknolojik gelişmelerinden biri olan internet, ilk olarak 1969 yılında ARPANET (Advanced Research Project Agency Network) adıyla Amerikan Savunma Bakanlığı tarafından üretilmiş bir teknolojidir (Erdoğan, 2002: 317). ARPANET’in haricinde bilimsel amaçla kullanılmak üzere NSFNET (National Science Foundation) ve ticari amaçlara hizmet etmek üzere Compuserve gibi yeni dijital ağlar kullanılmaya başlanmıştır (Kırcova, 2002: 16). Zamanla tüm dünyada sivil kullanıma sunulan internet kısa sürede tüm dünyaya yayılmış ve kitle iletişiminin kalıplarını değiştirmiştir. İnternetin bu kadar kısa sürede tüm dünyaya yayılmasını sağlayan gelişme ise WWW (World Wide Web) ya da Web adı verilen teknolojidir.

Animasyon, yazı, ses, resim, film gibi farklı yapılarıdaki verilere bir bütün olarak ve etkileşimli bir biçimde erişebilmemizi sağlayan çoklu hiper ortam sistemini web olarak tanımlayabiliriz (Sayımer, 2012: 27). Başka bir ifadeyle Web dijital ortamdaki tüm dosyaları (ses, yazı, görüntü...) içerisinde muhafaza eden ve bunları internet vasıtasıyla başka ortamlara aktarabilen bir santral niteliğindedir.

Web; ilk olarak 1989’da İsviçre’de CERN’de (Avrupa Parçacık Fiziği Laboratuvarı); fizik biliminde dünyanın çeşitli coğrafyalarında araştırma yapan kişiler arasında haberleşmeyi kolaylaştırmak amacıyla Tim Berners Lee tarafından geliştirilmiş bir teknolojidir (Kırcova, 2002: 25). Web tarayıcısı (Browser) ise tüm bu dosya aktarım ve kabul etme işlemlerini kişisel bilgisayarlarımızdan ya da akıllı telefonlarımızdan yapmamızı sağlayan arayüzdür. İlk nesil web siteleri “Web 1.0” olarak adlandırılmaktadır ve daha çok okuma eylemi üzerine odaklanmıştır. Akar’a göre (2010: 15) ise 2003’ün sonları ve 2004’ün başlarında gerçek anlamda Web 2.0 teknolojisini kullanan sitelerin ortaya çıktığı söylenebilir. Ona göre Facebook ve MySpace gibi sosyal ağ siteleri, birinci sınıf obje olarak kullanıcıyı içeren sosyal ağ kurma yönünü, aynı zamanda billahsa Facebook gibi yeni kullanıcı arayüzü teknolojilerini kullanması dolayısıyla Web 2.0’ın ilk örneği olarak kabul edilebilir. İkinci nesil Web’i birinci nesilden ayıran en önemli nokta da budur. Web 2.0 ile birlikte kullanıcılar artık sadece pasif bir biçimde okuma ya da izleme işlevinin

yanı sıra kendileri de enformasyon paylaşabilmekte, iletişim sürecinde kaynak konumuna gelebilmektedirler.

Web 2.0 sıfır kavramını ilk kez ortaya atan O'Reilly'e göre hangi uygulama ya da yaklaşımların Web 2.0 ya da Web 1.0 olarak tanımlanabileceğini belirlemek oldukça zordur çünkü Web 2.0'ı tanımlayabilecek keskin sınırlar bulunmamaktadır (<http://www.oreilly.com>). 2005 yılında MediaLive International'dan Dale Dougherty ve O'Reilly arasında yapılan beyin fırtınası sonucunda internet siteleri Web 1.0 ve Web 2.0 olarak tablo haline getirilmiştir.

Tablo 1: Birinci ve İkinci Nesil Sosyal Ağlar

Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick	Google
Ofoto	Flickr
Britannica Online	Wikipedia
Kişisel web siteleri	Bloglar

Kaynak: Tim O'reilly, Birinci ve İkinci Nesil Sosyal Ağlar, <http://www.oreilly.com>, Erişim Tarihi: 15/3/2018

Tablo daha uzun olmasına rağmen iki nesil arasındaki farkı anlayabilmek için yukarıdaki dört örnek yeterli olacaktır. Görüldüğü gibi birinci nesilde kullanıcılar sadece okuyucu/izleyici/dinleyici konumundadır. İkinci nesil ise kullanıcılara daha dinamik bir ortam sunmaktadır. Başka bir deyişle Web 2.0 etkileşime olanak vermektedir. Bu anlamda birinci nesil web ile ikinci nesil web arasındaki önemli fark etkileşimdir. Günümüzde ise bu durum daha da belirgin hale gelmiştir. Özellikle mobil teknolojideki gelişmeler neticesinde kullanıcılar yer ve zamandan bağımsız olarak duygu, düşünce ve fikirlerini diğer kişilerle paylaşabilmekte, herhangi bir grubun katılımcısı olabilmekte; ister sanal ister gerçek ortamda olsun topluca hareket etme olanağına sahip olmaktadır.

1.1.2. Bir Kitle İletişim Aracı Olarak İnternet

İnsanoğlu tarih boyunca sürekli haberleşme ihtiyacı hissetmiştir. Bu ihtiyacını giderebilmek amacıyla ses, duvar yazıları, posta güvercinleri gibi ilkel araçları kullanmış ardından yirminci yüzyıldaki teknolojik gelişmeler neticesinde iletişim teknolojileri bugünkü halini almıştır. Ancak ister ilkel ister en son teknolojik araçları kullansın iletişim temel olarak karşılıklı enformasyon (duygu, düşünce, fikir) aktarımı olarak

tanımlanabilir. Çalışmanın daha ayrıntılı olması nedeniyle bu bölümde iletişim ve kitle iletişim kavramları açıklanacak ardından internetin bir kitle iletişim aracı haline gelmesiyle kitle iletişiminde meydana gelen yapısal değişiklikler aktarılacaktır.

1.1.2.1. İletişim Kavramı

İnsanoğlu sosyal bir varlıktır ve sürekli çevresindeki canlı ve cansız varlıklar ile etkileşime girme çabası içerisinde. Bu anlamda iletişim insanlığın çevresini ve dünyayı algılamasını, yeni bilgiler edinmesini ve bu bilgileri diğer bireylerle paylaşmasını sağlayan önemli bir olgudur. Yukarıda da bahsedildiği gibi en genel tanımıyla iletişim; çeşitli araçlar vasıtasıyla, karşılıklı olarak duygu, düşünce ve fikirlerin aktarılması olarak tanımlanabilir. Bireyin yaşamını anlamlı hale getirebilmesi, kendini doğayla ve diğer insanlarla ilişki içerisinde görmesiyle sağlanabilmektedir, söz konusu ilişkiyi kurmanın en temel yolu ise iletişim kurmaktan geçmektedir (Işık, 2012: 8).

Kelime kökeni olarak Latince'deki "Communis" (ortaklaşa) sözcüğüne dayanan iletişim batı dillerindeki "Communication" sözcüğünün karşılığıdır. Bu bağlamda iletişimi; canlılar arasında belirlenmiş ortak unsurlar olarak tanımlamak mümkündür ve bu durum bir süreci ifade etmektedir (Gökçe, 2002: 7). Literatürde iletişim kavramını açıklamaya yönelik pek çok model bulunmaktadır. Erdoğan'a göre (2002: 33) tanımlamaların hepsi iletişimi bir süreç olarak ele almaktadır. Bir süreç olarak değerlendirildiğinde ise iletişimin meydana gelmesini sağlayan beş temel unsur bulunmaktadır. Bunlar; kaynak, mesaj, araç, hedef ve geribildirimdir.

Kaynak: Herhangi bir nedenden ötürü diğer birey ya da bireylere enformasyon aktarmak isteyen ve iletişimi başlatan kişi kaynak olarak adlandırılır. Kaynak; alıcıyı belirli bir yönde etkilemek/harekete geçirmek için hazırlanan iletilerin üreticisidir. Ayrıca aynı bir kişi olabileceği gibi bir kurum ya da grup olabilir (Elden, 2013: 26). Marka açısından değerlendirildiğinde, marka yöneticisi marka ile ilgili fikirlerin hedef gruplara iletmek için davranmadıkça marka iletişimi başlamayacaktır (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 206).

Mesaj/İleti: Genel bir ifadeyle mesaj (ileti) kaynağın hedef ile paylaşmak istediği bir fikir, duygu, düşünce olabilir. Kaynak bu enformasyon paylaşımını sözlü ya da sözsüz iletişim yöntemlerini kullanarak yapabilir. Bu bağlamda ileti; belli ortamlarda karşılıklı paylaşılan sözlü ve sözsüz ifade şekillerinin tümünü içermektedir (Gökçe, 2002: 137).

Araç/Kanal: İletişim sürecinde kaynağın enformasyon aktarımı sırasında kullandığı mecra araç olarak adlandırılır. Kanal iletişimin türüne göre farklılık gösterebilir. İletinin geniş kitlelere ulaşmasını sağlayacak teknik ekipmanlar kitle iletişiminin vazgeçilmezleridir ancak kişilerarası iletişim için bu tarz teknik araçlara sahip olma zorunluluğu bulunmamaktadır (Elden, 2013: 29).

Hedef: Hedef kaynağın bizzat etkileşim kurmak istediği birey ya da bireylerdir. Kaynağın iletişimi başlatmasının asıl amacı hedef ile paylaşmak istediği herhangi bir enformasyona sahip olmasıdır. Ticari bir marka açısından bakıldığında hedef; o markayı kullanan, kullanma potansiyeli olan, hatta o markadan henüz haberdar olmayan kişiler olabilir. Bu anlamda hedefin kaynağı şahsen tanıyıp tanınamasına göre bir ayırım yapma zorunluluğu bulunmamaktadır. (Gökçe, 2002: 138).

Geribildirim/Feedback: Geribildirim iletişimin başarı hakkında bilgi veren bir süreçtir. Kaynak geribildirim sayesinde iletinin hedef tarafından algılanıp algılanmadığını, algılamışsa derecesinin ne olduğu hakkında fikir sahibi olabilmektedir (Gökçe, 2002: 143).Günümüzde, sosyal medya ile birlikte markalar hedef kitlelerinden gelen geri bildirimleri önemsemekte ve geri bildirimden elde ettikleri bilgiler sonucunda yeni marka yönetimi stratejileri geliştirebilmektedirler.

1.1.2.2. Kitle İletişimi

Kelime anlamı olarak kitle “bir araya gelen insan toplulukları, bir yerde toplanmış bireylerin bütünü, kütle” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). İletişim bilimi perspektifinden bakıldığında ise bu tanımlamanın sınırlamaları içerisinde kalmak yeterli olmayacaktır. Kitle iletişimi açısından kitle sözcüğü; heterojen ve anonim, kaynak açısından belirsiz, sayıca fazla olan insanları ifade etmektedir (Gökçe, 2002: 163).

Kitle iletişimi, tek bir kaynak aracılığıyla çok sayıda insanla iletişim kurma yeteneği olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 27).

Odabaşı ve Oyman (2007: 27) kitle iletişimini iletişim kurma yeteneği olarak görmektedirler. Ancak bu yetenek çok sayıda insanla iletişim kurulunca kitle iletişimi olarak adlandırılmaktadır. Erdoğan ise kitle iletişiminin başlangıcı olarak matbaanın icat edilmesini göstermektedir. Ona göre modern kitle iletişim araçları kitleleri yönetmek için üretilmişlerdir ve bu teknolojik aygıtların başlangıcı yazının kullanımından başlayarak

matbaanın icadına kadar uzanmaktadır. Ardından basın olgusun ortaya çıkmasını bu sürecin devamı olarak değerlendirmek mümkündür (Erdoğan, 2002: 290).

Kitle iletişimini kişilerarası iletişimden ayıran özelliklerin başında belirli teknolojik bir alt yapıya ihtiyaç duymasıdır. Matbaanın icadı ile başlayan süreci on dokuzuncu yüzyılın sonlarında radyonun icadı takip etmiştir. Ardından yaşanan teknolojik gelişmelerle televizyon yayınları başlamış ve televizyon ile birlikte ilk kez tek bir kanal üzerinden aynı anda yazı, ses, görüntü hedef kitleye aktarılabilmektedir. Bu bağlamda kitle iletişiminin teknolojik gelişmelerle orantılı olarak gelişen bir iletişim türü olduğu söylenebilir. Ancak kitle iletişiminde kullanılan araçlar değişip gelişse de kitle iletişimin bazı özellikleri aynı şekilde kalmaktadır. Aşağıdaki tablo kitle iletişimin özelliklerini özetler niteliktedir.

Tablo 2: Kitle İletişiminin Özellikleri

Kitle İletişimi
Kamusal
Teknik Araçlar Aracılığıyla
Zaman ve Mekân Farklı / Uzak
Dağıntık Seyirci / İzleyici Kitlelerine Yönelik
Organizasyon (Örgüt)
Kamu Hizmeti Niteliğinde
Dinleyici / İzleyiciye Yönelik Herhangi Bir Sorumluluk Üstlenilmemiştir
Kaynak Otoriter

Kaynak: Orhan Gökçe, İletişim Bilimine Giriş, 2002: 168

Tablodan da anlaşıldığı gibi kitle iletişimi tek bir kaynaktan, teknik araçlar vasıtasıyla, dağıntık bir dinleyici / izleyici kitlelerine doğru tek yönlü bir enformasyon aktarımını ifade etmektedir. Görüldüğü gibi kitle iletişimi tek yönlü bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Örneğin iletişim başlatan ticari bir marka ise, enformasyon akışı o markadan hedef kitlelerine ya da potansiyel hedef kitlelerine doğrudur. Markanın hedef kitleden geri bildirim alabilmesi ya çok güçtür ya da çok masraflıdır.

Sayimer'e göre (2012: 25) tek bir kanal vasıtasıyla yazı, ses ve görüntüyü bir ortamdan başka bir ortama aktarabilen ilk araç internettir ve internetin kendisi de bir kitle iletişim aracıdır; ayrıca internet öncelikle kendisinden önceki kitle iletişim araçları üzerinde yapısal ve biçimsel değişikliklere yol açmış, toplumda ve ekonomide önemli izler bırakmıştır. Bu durumun yansımalarını markalarda görmek mümkündür. İnternet ile birlikte markalar ürün ya da hizmetlerine ilişkin geri bildirimleri çok kısa bir zaman dilimi içerisinde elde edebilmektedirler. Sosyal medya hesaplarında kaç takipçileri olduğundan,

ürün/hizmetlerini kullananların memnuniyet ya da memnuniyetsizliklerinden anında haberdar olmaktadır. Günümüz koşullarında ürün ve hizmetlerdeki benzerlik rekabet şartlarını daha da zorlaştırmaktadır. Markalar yaşanan çağın gerçeği olan internet ve sosyal medyada var olmak zorundadırlar. Buradan hareketle sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran özelliklere değinmek bu çalışma açısından önemli görünmektedir.

1.1.3. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri

Daha önce de bahsedildiği gibi sosyal medya (ve tüm kitle iletişim araçları) kişilerarası iletişimin aksine temelinde dijital teknolojik gelişmeler barındıran bir kitle iletişim aracıdır. Kişisel bilgisayarların kullanımının artmasıyla önemi artan internet, telekomünikasyon teknolojisinde yaşanan gelişmelerle, (3G ve 4G) akıllı telefon kullanımının da artmasıyla mobil hale gelerek bugünkü şeklini almıştır.

Sosyal medya çağımızın en hızlı gelişen kitle iletişim ağıdır ve bireylerin neredeyse hiçbir sınırlamaya tabi olmadan katılabildikleri ve diğerleri ile sosyalleşebildikleri önemli bir iletişim aracıdır (Çiftçioğlu, 2016: 65). Önceleri vakitlerini bilgisayar başında geçiren insanlar asosyal olarak adlandırılırken, sosyal medya ile birlikte bu durum da değişime uğramıştır. Yeni bir mecra olarak sosyal medya bireylere alternatif bir sosyalleşme ortamı sunmaktadır. Sosyal medya sanal ortamda ortak iş yapılmasına imkân veren, sanal toplulukların oluştuğu ve etkileşim imkânı sağlayan web siteleri olarak da tanımlanabilir (Öztürk, 2014: 219). Başka bir tanıma göre ise sosyal medya, kullanıcılarına bilgi, duygu ve düşüncelerini paylaşma olanağı sunarak karşılıklı etkileşime imkân veren çevrimiçi araçlar ve web sitelerinin ortak adıdır (Sayımer, 2008: 123).

Bireyler vakitlerini Instagram, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlarda geçirmekte, bu ağlar üzerinden duygu ve düşüncelerini paylaşmakta, siyasal iktidarı bu ağlar üzerinden eleştirmekte ya da icraatlarını beğenmekte, gündelik olaylara bu ağlar üzerinden tepki göstermektedir. Bu nedenle sanal sosyal ağların giderek gerçek sosyal ağların yerini almaya başladığını söylemek yanlış olmayacaktır. Castells'a göre (2008: 478) sosyal ağlar, cemaatlerin yerini alır; yerel cemaatler sosyal ağlar kurma ve korumanın birkaç alternatifinden biridir, internet de başka bir alternatif sunar.

Sanal sosyal ağlar en fazla eleştiriyi iletişimin sanal düzlemde sınırlı kalması ve özgürlükler noktasında almaktadır. Ancak kullanıcıların iletişim sürecine doğrudan

katılımına imkân sağlayan sanal sosyal ağlar, birden fazla kullanıcıya anında mesaj gönderilmesini mümkün kılarak anında örgütlenmeye imkân vermesi dolayısıyla çoğunlukla bir özgürleşme imkânı olarak değerlendirilir (Özgül, 2015: 86). 2000’li yılların başında yapmış olduğu çalışmasında Castells sanal sosyal ağlara ilişkin şunları söylemiştir;

Sanal cemaatler fiziksel olmayan cemaattirler; fiziksel cemaatler ile aynı iletişim ve etkileşim kalıplarını takip etmezler. Ancak gerçekdışı değillerdir, farklı bir gerçeklik boyutunda işlerler. Çoğu zayıf bağlara dayanan, son derece çeşitlenmiş ve uzmanlaşmış, sağlam bir etkileşimin dinamikleriyle karşılıklılık ve destek üretebilen kişisel sosyal ağlardır (Castells, 2008: 480).

Buradan hareketle sanal sosyal ağların fiziksel sosyal ağlar olmasa da birer sosyal ağ olduğu kanısına varılabilir. Sosyal ağlar da fiziksel ağlar gibi etkileşim ve destek mekanizmalarına sahiptir. Zaman zaman dünya çapında markaların kriz yaşamalarına neden olabilmektedirler. Örneğin 2012 yılında sosyal medyayı etkin kullanan bir marka olan Starbucks büyük bir sosyal medya krizi ile karşı karşıya kalmıştır. Twitter hesabından yapılan açıklamada, Arjantin’deki Starbucks dükkânlarında geçici bir süreliğine orijinal Starbucks baskılı bardaklar yerine Arjantin üretimi bardak kullanılacağı açıklanmıştır. Yerel üretim bardakların kullanılması sebebiyle özür dilenmesine ülkedeki birçok vatandaş tepki göstermiş ve olay kısa bir zaman içinde en çok tıklanan olay (trend topic) haline dönüşmüştür.

Örnekten de anlaşılabileceği gibi sosyal medya kullanıcıları milliyetçilik duygusuyla hareket edip dünya çapında bir markanın imajına bir anda zarar verebilmektedir. Ayrıca 2013 yılının Mayıs ayında ülkemizde yaşanan “Gezi Olayları” sanal sosyal ağların da fiziksel sosyal ağlar kadar gerçek olduğuna örnek olabilmektedir. Gezi Olayları sırasında milyonlarca insan sosyal medya üzerinden duygu ve düşüncelerini aktarmıştır. Daha da önemlisi Türkiye’nin hemen hemen her bölgesinden kitleler, sosyal medya üzerinden örgütlenmiş ve sokaklara çıkmıştır. Görüldüğü gibi sanal sosyal ağlar, fiziksel ağlardan farklı dinamiklere sahip olsalar da gerçekten birer sosyal cemaattirler. Sosyal medyayı serçek-sanal ayrımı ile ele almak yanlıştır. Özgül’e göre (2015: 88) sosyal medyayı kullanıcıların sanal dünyaya hapsediği bir araç olarak değerlendirmek, tamamen kurgusal olduğunu düşünmek ve bu kurguya dayalı kimliklerin hakim olduğu bir mecra olarak görmek gerçekliğin kurgusallığını yok saymak anlamına gelmektedir. Sosyal

medyayı gerçek-sanal ayrımından hareketle, kullanıcıları “sanal dünyaya hapseden” bir araç; kurgusal bir gerçekliğin ve kurgusal kimliklerin mecrası olarak ele almak, gerçekliğin kurgusallığını yok saymaktır (Özgül, 2015: 88). Günümüzde bireyler sanal müzakere grupları aracılığıyla dünyanın herhangi bir yerinde olan ve farklı zaman dilimini yaşayan çok sayıda insanla ilgi alanı ya da ortak sorunlarıyla ilgili bilgileri paylaşmakta ve sohbet etme olanağı kazanmış bulunmaktadır (Sayımer, 2012: 76).

1.1.3.1. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya kavramının daha iyi anlaşılabilmesi açısından kendisinin ortaya çıkmasına neden olan “Yeni Medya” kavramının da açıklanmasında yarar vardır.

Yeni medya bir iletişim platformu olarak içerisinde dijital kodlama sistemi, modülerlik ve hipermetinlik özelliklerini barındıran, etkileşimin çok hızlı gerçekleştiği bir alandır (Yengin, 2012: 128). Bu anlamda belirli teknolojik özelliklere sahiptir.

Sayısal Gösterim: İster analog medya kaynaklarından dönüştürülsün ister bilgisayarlarda yaratılsın bütün yeni medya içerikleri sayısal kodlardan oluşmaktadır. Bu durum iki önemli sonucu meydana getirmektedir. (1) Bir yeni medya içeriği matematiksel olarak ifade edilebilir ve (2) bir yeni medya içeriği algoritmik bir manipülasyona maruz kalabilir (Manovich, 2000: 27).

Modülerlik: Medyada oluşturan unsurlar (resim, ses, şekil, yazı vs...) kendilerinden daha küçük parçaların birleştirilmesinden meydana gelirler. Ayrıca bu unsurlar daha sonra kendilerinden daha büyük elementlerin parçaları haline gelebilirler ya da birbirlerinden ayrılabilirler (Manovich, 2000: 20). Örneğin fotoğraf makinesi ile çekilen bir fotoğraf tek tek piksellerin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Ayrıca bir fotoğraf düzenleme programı vasıtasıyla başka bir fotoğrafın bir parçası haline gelebilir.

Hipermetinlik: Metinler arasındaki bağlantıyı ifade etmektedir. Metinlerin kendi içinde ağ oluşturması anlamının taşıyan hipermetin; sınırsız veri toplama, paylaşma, güncelleme özelliklerine sahiptir (Yengin, 2012: 126). Hipermetinler sayesinde bir linkten başka bir linke gidilebildiği gibi başlangıçtaki sayfaya da linkler sayesinde geri dönebilir.

Etkileşimlilik: İletişim sürecinde kullanıcı sadece pasif olarak değil aktif olarak da yer alabilmekte, bir anlamda kullanıcı enformasyonun içeriğine müdahale edebilecek imkana sahip olmaktadır (Yengin, 2012: 127). İnternet ve yeni medyanın; sahip olduğu bu geri

bildirim yeteneği sayesinde, enformasyon çağının en güçlü kitle iletişim aracı haline geldiği söylenebilir.

Vural ve Bat'a göre (2010: 3372) internetin medya için kullanımı yeni medya kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur ve yeni medya olarak ifade edilen kavram iletişim sektöründeki teknolojik gelişmelerle alakalıdır. Yeni medya tarafından şekillenen sosyal medya; bireylerin metin, video, fotoğraf ve medyaya ilişkin karmaşık oluşumların üretimini ve paylaşımlarını gerçekleştirebildikleri bir platform olarak değerlendirilebilir (Vural ve Bat, 2015:3372). Dolayısıyla yeni iletişim teknolojilerinin (yeni medya) bir sonucu olarak ortaya çıkan sosyal medya içerisinden çıktığı medyanın tüm özelliklerini taşımaktadır.

Yeni medya kendisini diğer kitle iletişim araçlarından (televizyon, radyo, dergi, gazete vs) belli başlı özelliklere sahiptir. Daha önce de bahsedildiği gibi bu özelliklerin başında “etkileşim” gelmektedir. Diğer önemli özellik ise; yeni medya ile birlikte enformasyon akışı dev bütçelere sahip medya kuruluşlarının yayın politikasından bağımsız bir şekilde sağlanabilmektedir. Ancak yeni medya bu noktada da eleştirilere maruz kalmaktadır. Yeni medya ile birlikte yeni kanaat önderleri oluşup oluşmadığı halen tartışma konusudur. Yeni medya ile geleneksel kitle iletişim araçları arasındaki temel farkları anlama açısından Özgül’ün (2015) “Yanılsamalar Labirentinde Bir Yanılsama Olarak Özne” adlı çalışmasından uyarlanan aşağıdaki tablo önem arz etmektedir.

Tablo 3: Eski Medya ve Yeni Medya Arasındaki Farklar

Eski Medya	Yeni Medya
Kitleler tüketici konumunda	İnteraktif yapı: Herkes aynı anda hem kaynak hem de hedef durumunda olabilir
Kimlerin sesinin duyulacağını medya kuruluşları karar verir	Her bireyin kendi fikriyle var olabileceği bir platform
Medya kuruluşlarının yayın politikaları doğrultusunda şekillenmiş içerik	Her bireyin kendi içeriğini oluşturma şansı
Zaman kontrolü medya kuruluşlarının elindedir	Kullanıcılar zamansal ve mekânsal sınırlandırmalardan kurtulmuştur

Kaynak: Gönül Eda Özgül, İletişimde Sosyal Medya: Sosyal Medyada Etkileşim, 2015: 83-84

Görüldüğü gibi yeni medya ile birlikte kitle iletişimde gözle görülür bir değişim yaşanmaktadır. Mobil yapısı dolayısıyla kullanıcıları mekân sınırlamasından bağımsız hale getiren yeni medya içeriklere erişimde de zaman kısıtlılığını ortadan kaldırmaktadır. Bireyler yeni medya ile birlikte günün her anında ve her yerden bilgiye ulaşabilmekte ve

edindikleri enformasyona yanıtlarını herhangi bir editoryal baskıya maruz kalmadan diğer bireylerle paylaşabilmektedir. Daha önce de bahsedildiği gibi yeni medya takipçilerine iletişim sürecinde hem hedef hem de kaynak olma özgürlüğü sağlamaktadır. Bu anlamda sosyal medyanın da yukarıdaki özelliklerin tümüne sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Özgün'e göre (2012: 13) sosyal medya geleneksele kıyasla daha özgürdür ancak bir o kadar da kontörsüz bir mecradır ve kişiler ve kurumlar öznel olarak oluşturulmaktadır. Sosyal medya geleneksel medyanın aksine sıfır maliyetler kullanılır, erişim imkânları daha kolaydır, kullanım bakımından basitlik arz eder ve üzerinde değişimi kolay olduğunda sabitlik söz konusu değildir, hızlı geribildirim ise kullanıcı açısından önemlidir (Vural ve Bat, 2010: 3372). Geleneksel medyanın aksine sosyal medyanın maliyeti sıfır, erişimi kolay, kullanımı basittir. İçerik değişimi kolay olduğu için dinamik bir yapıya sahiptir, geribildirimde kolaylık ve hız sağlaması ise kullanıcıların açısından önem arz etmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3372). Sosyal medya günümüzde en önemli iletişim araçlarından birisi olma yolunda hızla ilerleyen internetin en gözde uygulamaları arasında yer almaktadır ve internetin kullanılma sıklığı artarken, bu sıklık içinde de sosyal medyaya girilme oranı yükselmektedir (Çalışkan ve Mencik, 2015: 259). Çalışkan ve Mencik'e göre (2015: 259) günümüzün en önemli iletişim araçlarından birisi olma yolunda ilerleyen internetin gözde uygulamalarından biri olan sosyal medya, internetin kullanılma sıklığı arttıkça kullanımını arttıran bir medya haline gelmektedir (Çalışkan ve Mencik, 2015: 259).

Mayfield 2008 yaptığı çalışmada; sosyal medyanın online medyanın yeni bir türü olarak değerlendirmekte ve çoğu sosyal medya ortamının beş önemli özelliğe sahip olduğunu ifade etmektedir. Bu özellikler aşağıda sıralanmaktadır (Mayfield: 2008: 5):

Katılım: İlgili olan herkesten geribildirim ve katkı almaya teşvik eden sosyal medya, izler kitle ve medya arasındaki hattı bulanıklaştırır.

Açıklık: Sosyal medya hizmetlerinin çoğu katılım ve geribildirime açıktır. Oy kullanmayı, yorum yapmayı ve bilgi paylaşımını desteklerler. İçerikten faydalanma ve giriş için çoğu zaman engel bulunmaz; şifre korumalı içeriklere rıza gösterilmez.

Sohbet: Geleneksel kitle iletişim araçları herkese yayın yaparken, sosyal medyada iki yönlü iletişim söz konusudur.

Topluluk: Aktif bir biçimde iletişim kurulmasına olanak sağlayan sosyal medyada, sosyal medya toplulukları hızlı bir biçimde şekillenir.

Bağlanılabilirlik: Çoğu sosyal medya türü kendi bağlanılabilirlik özelliği sayesinde gelişir; diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara bağlanmak için linkler kullanılır.

1.1.4. Bir Sosyal Ağ Olarak Instagram

Günümüzün gözde sosyal ağlarından biri olan ve kendilerini sözcüklerden çok fotoğraf ve videolarla ifade etmek isteyen bireyler için önemli sayılabilecek bir uygulama olan Instagram 2010'da kurulmuştur. Nisan 2017 itibariyle üye sayısı 700 milyonu geçen Instagram gün geçtikçe bu sayıyı arttırmaktadır (www.ntv.com). We are Social'ın 2018 Ocak Ayı verilerine göre Türkiye toplam nüfusunun %41'i 33 milyon kişi ile dünyada Instagram kullanımı sıralamasında beşinci sırada yer almaktadır (www.wearesocial.com). Listenin ilk beşinde Avrupa ülkesi olarak sadece Türkiye bulunmaktadır.

Önceleri yalnızca İpad ve Iphone için geliştirilen ücretsiz bir eklenti olan Instagram 2012 yılının Nisan ayında Android platformunda da yerini almış ve kısa süre içerisinde bir milyar dolar kaşılığında Facebook'a satılmıştır (Sevinç, 2012: 128). Ayrıca ilk zamanlarında sadece akıllı telefon ve tabletler üzerinden fotoğraf ve video paylaşımına olanak sunan Instagram daha sonraları belli başlı eklentiler sayesinde kişisel bilgisayarlardan da bu işlevleri yerine getirebilecek hale gelmiştir.

Instagram'ı diğer sosyal ağlardan en önemli özelliği ise sözlü iletişimden çok görsel unsurları kullanmasıdır. Kale'ye göre (2016: 156) bir sosyal medya olarak Instagram, bireylerin kendini ifade etmesine ve iletişim kurmasına yardımcı olan, bunu yaparken de yaratıcı görsellerden faydalanan bir mecradır. Fotoğraf ve videolarda kullanılan görsel efektler sayesinde bireyler anlık ruh hallerini dahi Instagram üzerinden paylaşabilmekte, bu paylaşımlara verilen yanıtlar da yine görsel efektler üzerinden olabilmektedir. Eskinin fotoğraf albümlerinin yerini alan Instagram ayrıca kullanıcılar için bir video arşivi niteliğindedir. Bu anlamda Instagram eski ile yeni arasında bir bağ kurmaktadır. Polaroid

ile dijitali birleştiren, akıllı telefonlar için geliştirilmiş, kullanımı ise oldukça basit bir uygulamadır (Sevinç, 2012: 128).

1.2. Markaların Sosyal Medya Kullanımı

Dijital teknolojilerle birlikte ortaya çıkan sosyal ağlar sayesinde tüketiciler daha kolay ve güçlü bir biçimde seslerini duyurma imkanına sahip olmuşlar, kendi video çekimlerini sosyal medyada yayınlama ve memnun olmadıkları kurumlar hakkında görüş beyan etme imkanı yakalamışlardır (Sayımer, 2012: 124).Günün her anı iletişim fırsatı sunan web siteleri, özellikle küresel pazarda yer almak isteyen işletmeler için geniş bir iletişim ağı sunmakta, önemli bir iletişim ve pazarlama kanalı olarak görev yapabilmektedir (Peltekoğlu, 2010: 56). Markalar açısından değerlendirildiğinde ise web sitelerinden markalar hakkında çok pek bilgi bu sitelerden elde edilebilmekte ve tüketiciler markalar ile ilgili tecrübelerini web siteleri aracılığıyla ifade edip paylaşabilmektedirler (Hacıefendioğlu, 2014: 60). Web 2.0'ın getirilerinden biri olan sosyal ağlardan uzak kalmak ise şirketler ve markaları için önemli bir eksiklik sayılabilir. Paydaşlar ile online iletişim kurulmasına imkan veren sosyal medya kurumlar tarafından kurumun imajını geliştirme ve iyileştirmede kullanılabilecek bir araç olarak görülmektedir (Öztürk, 2014: 220-221).

İçerisinde bulunduğumuz çağın tüm kitle iletişim araçlarının özelliklerin bünyesinde bulunduran sosyal ağlar, aynı zamanda kolay ve hızlı erişim olanakları sayesinde şirketlere ve markalarına da kullanabilecekleri yeni bir mecra olanağı sunmaktadır. Bugün dünyaca ünlü markalar kurumsal web siteleri ya da sosyal ağlar üzerinden reklam ya da pazarlama kampanyaları yürütmekte, hatta kimi zaman bu kapmayanlara geleneksel kitle iletişim araçlarına ayırdıkları bütçelerden daha fazla bütçe ayırabilmektedirler. Yapılan araştırmalar, kurumlar açısından sosyal medya kullanımında patlama yaşandığını ve kurumların giderek daha fazla oranda sosyal medyaya kaynak tahsis etmekte olduğunu ve katılımlarını genişlettiklerini göstermektedir (Öztürk, 2014: 219 - 220). Ayrıca kurumlar internet ve sosyal medya sayesinde kampanyaları hakkındaki geri dönüşümleri daha kısa bir sürede daha az maliyetle elde edebilmektedirler. Buradan hareketle tüketicilerin internet kullanımlarının ve buna bağlı olarak sosyal medya mecralarında geçirilen sürenin artması ile birlikte sosyal medya markalar açısından önemli bir marka iletişimi kanalı haline gelmiştir (Özgen, 2016: 182). Örneğin Levi's ve Starbucks,

Instagram’da kendi renk tonlarını kullandıkları fotoğrafları koyarak paylaşımında bulunmaktadırlar (Sevinç, 2012: 131).

Aaker’a göre (2016: 139) sosyal medya markalar için bir zorunluluk haline gelmiştir. Ona göre çığır açan marka programı yaratmak isteyen her kuruluş sosyal medya gibi dijital ortamlardan yararlanmak zorundadır. Özgen’e göre (2016: 187) ise sosyal medya kullanımı kurumlar için artık bir seçenek ya da diğerlerinin yanında alternatif olarak değerlendirecek bir mecra olmaktan çıkmış, rekabet üstünlüğü ve uzun vadede var olmak isteyen kurumlar için zorunlu hale gelmiştir (Özgen, 2016: 187). Çiftçioğlu’na göre (2011: 67) sosyal medyanın kapsamı ve hangi amaçlara hizmet ettiğinin net olarak anlaşılması özellikle sosyal medyayı bir tanıtım ve farkındalık aracı olarak kullanacak işletmeler ve kişiler için büyük önem taşımaktadır.

Kietzmann ve arkadaşları 2011’de yaptıkları çalışmada sosyal medyanın yerine getirdiği işlevleri “Bal Peteği” modeli ile açıklamışlardır.

Şekil 1: Sosyal Medyanın Fonksiyonelliği: Bal Peteği Modeli



Kaynak: Jan H. Kietzman ve diğerleri, Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks of Social Media, 2011: 243.

Kimlik: Kullanıcıların kendilerini tanıttıkları fonksiyondur. Sosyal medya birey ya da kurumların kendilerini diğerlerine kendilerini tanıttıkları, kendilerini ifşa ettikleri bir ortamdır (Çiftçioğlu, 2016: 68). Bireyler burada isimlerini, yaşlarını, cinsiyetlerini, mesleklerini, yaşadıkları yeri diğer bireylerle paylaşmaktadır. Ayrıca bu durum kurumlar için de geçerlidir. Kurumlarda kimliklerini bu fonksiyon üzerinden hedef kitlelerine tanıtmakta, bu yolla kendilerini rakiplerinden ayrılmak istemektedirler.

Diyaloga Geçme: Bu fonksiyon kullanıcıların diğer kullanıcılarla etkileşime geçmesine olanak sağlayan fonksiyondur. Burada kullanıcılar gerçek aşkı bulmak, özgüvenlerini inşa etmek gibi çok farklı nedenlerle tweet atar ya da paylaşımda bulunurlar (Kietzmann vd, 2011: 244). Firmalar ise ürün ya da markaları ile ilgili açtıkları sohbet siteleri vasıtasıyla iletişime geçebilmektedirler.

İtibar: İtibar sosyal medya da farklı anlamlar taşımaktadır. Örneğin YouTube’da itibar videoların sayısı, izlenme oranları iken Facebook’ta beğenilerdir (Kietzmann ve diğerleri, 2011: 247). Klasik anlamda itibar güvenilir olma, güvenilirlik kavramı ile ilişkiliyken, sosyal medyada bilgi güvenilirliği ve bilgi kirliliği nedeniyle daha çok takipçi sayısı ya da kullanıcı ratingleri ile itibar algısı ilişkilendirilmektedir (Çiftçioğlu, 2016: 69). Markaların sosyal medyadaki itibarı, ürünlerinin güvenilirliğiyle ilgili paylaşımların sayısı ya da ürünlerin kullanıcıları tarafından beğeni alması olarak değerlendirilebilir.

Paylaşım: Kullanıcıların her türlü bilgiyi paylaştıkları fonksiyondur. Ayrıca paylaşmak tek başına sosyal medyada etkileşim kurmaya yetecek kadar önemli bir iletişim biçimidir.

İlişki Kurma: İki ya da daha fazla kullanıcının birbirleriyle sohbet etmesi, fikirlerini paylaşması, gerçek ya da sanal ortamda buluşmaları ya da birbirlerini sanal ortamda arkadaş olarak kabul etmelerine olanak sağlayan fonksiyon ilişki kurma fonksiyonu olarak değerlendirilmektedir. Örneğin Facebook üzerinden kurulan bir ilişkide diğer bireylerin etkileşim içerisinde olduğu birey ya da kuramlara ulaşmak, onların gruplarına dahil olmak mümkündür.

Gruplar: Sosyal medya aynı gerçek dünyada olduğu gibi benzer ilgi alanları olan bireylerin gruplaşarak bir araya geldikleri, ortak hareket ettikleri bir sosyalleşme

aracıdır (Çiftçioğlu, 2016: 70). Bu anlamda markalar sosyal medyada oluşturdukları gruplar sayesinde marka ile ilgilenen bireyleri bir araya getirebilmedir. Ayrıca markadan ya da ürününden bağımsız, o markanın sevenleri tarafından oluşturulan sosyal ağ grupları sevenler tarafından oluşturulabilir. Bu duruma ünlü bir sanatçının fan grubu ya da Halley-Davidson sevenlerin oluşturdukları gruplar örnek olarak gösterilebilir.

Durum Bildirme: Bu boyutun temel işlevi hangi kullanıcının nerede olduğunu ve ona erişilip erişilemeyeceğini öğrenmeye yarayan fonksiyondur. Bu fonksiyon sanal dünya ile gerçek dünya arasında bir köprü olarak değerlendirilebilir. Örneğin bir kullanıcı gönüllü olarak yer bildirimi yaptığında diğer kullanıcılar onun bulunduğu yerden anında haberdar olmaktadır.

Birey ya da kurumların bu fonksiyonları kullanma nedenleri farklılık göstermektedir. Sıradan bir kullanıcı için sosyal medya sadece üyesi olduğu sosyal gruplarda paylaşımda bulunmak, onlarla fikirlerini paylaşmak iken dünyaca ünlü bir marka için hedef kitlesi hakkında geribildirimler almak, tüketim alışkanlıklarını ya da marka/üründen yararlananların demografik özelliklerini öğrenmek olabilir.

1.2.1. Markalar Açısından Sosyal Medyanın Önemi

Daha önce de bahsedildiği gibi sosyal medyanın en önemli avantajlarından biri geribildirimdir. Sahip olduğu etkileşim, kolay erişilebilirlik gibi özellikleriyle kurumların hedef kitleleri hakkında bilgi edinmelerini kolaylaştırmaktadır.

Sağladığı imkânlar sayesinde sosyal medya, marka iletişimi çalışmasını gerçekleştirenlerin hedefledikleri kitlelere daha kolay ve az maliyetle ulaşmalarını sağlamakta, bünyesinde barındırdığı etkileşim özelliği sayesinde ise hedef kitlelerin daha iyi tanınarak onların ihtiyaçlarının hızlı bir biçimde fark edilebilmesini olanak vermektedir (Özgen, 2016: 187).

Aaker'a göre dijital alanın markalar için etkili bir güç olmasının dört nedeni bulunmaktadır (2016: 139-140).

Katılım sağlar: Online topluluklar, çoğu zaman yorum yapmayı ve tavsiyelerde bulunmayı teşvik eder. Katılımcı bir hedef kitle, dinlemeye, öğrenmeye, inanmaya ve

davranış değiştirmeye, sadece pasif bir şekilde bir reklamla karşılaşan ya da bir etkinlikte bir sponsor adı gren insanlardan daha yatkın olacaktır.

Zengin ve derin içerik olmasını sağlar: Bir iletişim ortamı olarak sosyal medya sınırlayıcı içeriğe sahip değildir.

Hedef gzetir: Dijital yaklaşımların çoğunda bireysel hedefler bile bulunabilir.

Gven verir: Geleneksel kitle iletişim araçlarına kıyasla bir internet sitesinin içeriği ve online müşteri grşleri daha yüksek düzeyde gven verir.

Dijital medya herhangi bir kurum ya da kişinin kontrolünde değildir; bu durumda herkes markalar ve ya marka deneyimlerini sosyal medya üzerinden paylaşabilir ve bazen yanlış iddialarla markaya saldırıp zarar verebilir (Aaker, 2016: 149). Byle bir durumda marka ekibinin buna karşılık verebilecek deneyimde olması ya da bunu anlayabilecek yeteneklere sahip olması gerekmektedir. Markaların attıkları ya da atacakları adımların ne tarafa yneleceği konusunda sosyal medyada yer alan anlık tepkiler markalar açısından belirleyici rol oynayabilmektedir. (Dilmen, 2012: 145). Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz koşullarında markalar sosyal medyada var olmak zorundadırlar; çünkü markaya olan erişim imknlarının arttırılması, markanın hedef kitlesi ile etkileşimli bir biçimde iletişim kurması ve marka grupları oluşturarak bu gruplardan faydalanabilmesi gibi bazı faktrler markaların sosyal medyada yer almalarını gerektirmektedir (zgen, 2016: 187).

Sanal mecralar kurumların iletişim stratejilerinde giderek nemli hale gelmektedir, çünkü gün geçtikçe milyonlarca kişi vakitlerinin çoğunu sosyal ağlarda geçirmektedir (Sayımer, 2012: 124). Markalar dijital alanın sunduğu olanaklardan yararlanmaktadırlar. Dijital alanın bir getirisi olan sosyal medya markalara; günün her saatinde ve her yerden hedef kitlelerine ulaşma imkânı sağlamaktadır. Ayrıca bloglar, sosyal ağlardaki topluluklar gibi etkileşimli ortamlar sayesinde hedef kitleleriyle samimi ilişkiler geliştirebilmektedirler. Sosyal medya olarak sıralanan; bloglar, sosyal ağlar ve forumlar sayesinde, markalar alıcılarına pek çok kanaldan seslenebilmektedirler (zgen, 2016: 182). Sosyal medyanın markalar açısından nemli avantajlarında biri de spesifik hedef kitleye ulaşmada sağladığı kolaylıktır. Markalar Instagram ya da Facebook ile yaptıkları reklam anlaşmaları (sponsorlu reklam) sonrasında demografik zelliklerine gre hedef kitlelerine mesajlarını aktarabilme olanağı bulmaktadırlar. Sosyal medya merkezleri insanları etkinliklerin içine

ekebilir ve sponsorlukları görünür hale getirebilir, çığır açıcı reklamlar sosyal medya dünyasında daha uzun ömre sahiptir (Aaker, 2016: 149).

Markalar açısından sosyal medyanın etkin ve etkileşimli bir biçimde kullanımı markanın ürün ya da hizmetinden yararlanan müşterilerinin güvenini kazanmaya yardımcı olmaktadır. Müşteriler markanın arkasındaki organizasyonla ya diğerk müşterilerle etkileşimini görebildikleri zaman dijital desteğinin gücü daha da artmaktadır (Aaker, 2016: 142).

1.2.2. Marka Sadakati ve Sosyal Medya İlişkisi

İnternet ortamında marka ve marka bağıllığı yaratmanın ilk koşulu başarılı bir web sitesi yaratmak ve yönetmektir. Zengin içerikli, kullanımı kolay, işlevsel bir web sitesi ziyaretçileri siteye ve sitede sunulan ürün ve hizmetler olan bağıllığını güçlendirecektir (Kırcova, 2002: 132). Buradan hareketle artık markaların kurumsal sosyal medya hesaplarının da markaya olan bağıllığı güçlendirebileceğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Sosyal medya, marka sadakatinin sağlanması ve arttırılması konusunda oldukça etkilidir. rneğinin sanal ortamda oluşturulan marka toplulukları sayesinde Harley-Davidson hemen hemen hiç reklam yapmadan rakiplerine karşı üstünlük sağlamıştır (Tosun, 2010: 394). Günümüzde birçok kurum sosyal medyanın sunduğu imknlardan yararlanarak geniş kitlelere ulaşabilmekte, ürün ya da hizmetlerini tanıtıp satış gerçekleştirebilmektedir. Üretim teknolojilerinde gerçekleşen hızlı gelişmeler sonrasında ürün ve hizmetlerdeki benzerliklerin artmasıyla birlikte işletmeler pazarda rakiplerinden ve benzerlerinden farklılaşmak istemekte ve ürünlerini sürekli tercih eden müşteriler elde etme çabasına girmektedirler. Bu durum markaya olan sadakatin önemini bir kat daha arttırmaktadır. Gelişen kitle iletişim teknolojileri markaların hedef kitlelerine daha hızlı erişimine olanak sağlamaktadır ancak bu durumun bütün markalar için geçerli olduğu düşünüldüğünde, işletmeler ve markaların için yeni bir zorluk ortaya çıkmaktadır. Kurumlar, ortadan çabucak kaldırılamayacak bir rekabet avantajı doğrultusunda ve sürdürülebilir olma yolunda müşterilerinde bağıllık yaratma ihtiyacı duymaktadırlar (Hacıefendioğlu, 2014: 61). Bu anlamda marka bağıllığı yaratma konusunda işletmelerin yararlanacağı bir mecra da internettir. İnternette benzerlerinden farklı olunduğuna yönelik çalışmalar markaya olan bağıllığı arttırmada kurumlara ve markalarına avantaj sağlayacaktır.

Bir marka sosyal medya dünyası tarafından yayılacak içerikler yaratmalı ve pazar tarafından markayla ilgili yararlı bir içerik yaratılınca onun yayılması teşvik edilmelidir (Aaker, 2016: 150). Sosyal medyada oluşturulan tartışma grupları sayesinde firmalar markalarına ait geri dönütleri elde edebilmekte, elde ettikleri bu bilgilerle yeni stratejiler belirleyip, pazarda daha etkin bir şekilde rekabet etme şansı yakalayabilmektedirler. Sanal toplulukların; işletmelerin markalarıyla ilgili geri bildirim elde etmesini sağlayacak önemli bir kaynak olduğunu söyleyen Tosun'a göre (2010: 394) ise bu topluluklardaki tartışmalar sayesinde tüketicilerin marka ile ilgili kalite algılamalarının, çağrışımlarının ve sadakatlerinin öğrenilmesi hem daha kolay hem de daha hızlı gerçekleşmektedir. Online tartışmalar sayesinde işletmeler, rakiplerinin ne düşündüğünden haberdar olma ve onların bakış açılarını anlama imkânına sahip olacak bilgiler elde edebilmektedirler (Özgen, 2016: 187). Ayrıca önceden tanınan, bilinen ve geniş bir tüketici kitlesi tarafından kullanılan markaların internet ortamına taşınması zor olmayacak iken, yalnızca dijital platformda faaliyette bulunan işletmelerin markaları için daha fazla mesai yapmaları gerekmektedir (Kırcova, 2002: 130-131).

Markaların sosyal medya hesapları marka bağlılığı yaratmada önemli bir faktördür. Sosyal medya aracılığı ile kullanıcılar markaların sosyal sorumluluk projeleri ya da etkinliklerinden haberdar olmakta hatta bu projelerin katılımcısı haline gelebilmektedirler. Bu sayede marka ile arasında bağ kurabilmekte ve markaya sadık bir tüketici haline dönüşebilmektedirler.

Sosyal medya, markalara rekabette fırsat eşitliği sunmaktadır. Dünyaca ünlü markaların reklam ve pazarlama maliyetleriyle baş edemeyecek firmalara ürün ve markalarını tanıtmaya fırsatı vermektedir. İnternetin çok geniş bir alanda faaliyet gösterme şansı bulunmayan küçük ve orta ölçekli işletmelere sağladığı imkânlar önemlidir. Büyük işletmelerin özellikle marka bağımlılığı konusunda çok fazla sorunu olmamasına karşın, uluslararası pazar deneyimi olmayan, markası bilinmeyen küçük ve orta ölçekli işletmeler için eşsiz bir fırsat olarak görülebilir (Kırcova, 2002: 131).

Aytan ve Telci'nin (2014: 13) yaptığı saha araştırmasının sonuçlarına göre; Sosyal medya pazarlamasına yönelik tutumlar ve etkileşimli iletişim marka takipçiliğini doğrudan etkilemekte, sonrasında ise marka tutumuna ve marka imajına doğrudan katkı

sağlamaktadır. Sosyal medyada marka imajını arttırmaya yönelik çalışmalar marka sadakatini de olumlu yönde etkileyecektir. Etkileşimli iletişim sayesinde sosyal medyada aktif bir şekilde yer alan markalar ürün ya da hizmetlerine olan inancı ve güveni arttırıp marka imajlarına olumlu katkı sağlayabilirler.



BÖLÜM 2: MARKA KAVRAMI

2.1. Markanın Tanımı

Markanın ilk kullanımı M.Ö. 3000 yıllarına dayanmaktadır. Mısır Hanedanlığı'ndan kalan çanak, çömlek taş, tuğla ve kiremitlerde bir takım işaretler bulunmuştur. Bu işaretler belirli kişi ya da gruplara ait mülkiyeti temsil etmektedir (Tosun, 2014: 5). Marka kavramı, ticaretin başlaması ile eş zamanlı olarak, üreticilerin kendi ürünlerini rakip ürünlerden ayırtması ihtiyacından doğmuştur. Yüzyıllar boyunca, marka, ürünün diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan işaretler bütünü olarak algılanmış, bu anlayış yakın döneme kadar yapılan birçok marka tanımına da yansımıştır (Kaplan ve Baltacıoğlu, 2009: 296). Marka kavramının kökü ise “on dokuzuncu yüzyılın ortalarında güney batıdan orta batıya sürülerini taşıyan hayvan sahiplerinin kendi hayvanlarını diğerlerinden ayırtabilmek için yaptıkları damgalamaya” dayanmaktadır (Tosun, 2014: 3).

1880’lerde P&G’nin (Ivory Soap) yaptığı çalışma geleneksel markalama anlayışının başlangıcı olarak kabul edilmekte, Türkiye’de ise ilk kez 1872’de markalarla ilgili yasal düzenleme Alâmet-i Farika Nizamnamesi olarak kayıtlarda geçmektedir (Tosun, 2014: 3).

Bir kavram olarak “marka” ürün ya da hizmetlerin benzerlerinden ayırt edilmesine yarayan her şey olarak tanımlanabilir. Çağımızda kitle iletişim araçlarında gözlemlenen hızlı ilerlemeler, internet teknolojisinin gelişmesi, küreselleşme gibi olgular ürün ve hizmetlerin uluslararası bir boyut kazanmasına ve pazarda daha katı bir rekabetin yaşanmasına neden olmaktadır. Bu durum ürün ya da hizmet sağlayıcıları yeni arayışlara itmekte ve bunun neticesinde “marka” kavramının önemi bir kat daha artmaktadır.

Amerikan Pazarlama Birliği’ne (American Marketing Association-AMA) göre marka; bir grup ya da bir kişi tarafından üretilen ürünleri diğer rakiplerinden ayırmaya yarayan ve ürün ya hizmetleri, tanımlamak maksadıyla yaratılan isim, terim, işaret, sembol, tasarım ya da bunların bir birleşimidir. Teknik olarak söylemek gerekirse, ne zaman bir pazarlamacı yeni bir ürün için yeni birer isim, logo ya da sembol oluştursa, bir marka yaratmaktadır (Keller, 2013: 30). Keller’e (2013) göre çoğu yönetici markayı AMA’nin tanımlamasından farklı bir şekilde değerlendirmektedir. Onlara göre marka, pazarda belirli miktarda ün, itibar ve farkındalık yaratan bir olgudur. Keller; AMA’nın marka

tanımlamasını küçük ‘b’ sektörün tanımlamasını ise büyük ‘B’ ifade etmektedir. Bu ayrım önemlidir çünkü markalama prensip ve önerilerindeki anlaşmazlıklar genellikle onlara yüklediğimiz anlamlar etrafında dönüp dolaşmaktadır (Keller, 2013: 30).

Aaker’e göre (2016: 9) marka bir logo veya adın çok ötesindedir, müşteri ile marka arasında bir ilişki bulunmaktadır ve bu ilişki sürekli gelişmektedir. Müşteri marka ile her bağlantı kurduğunda bir deneyim elde etmekte ve bu deneyimler sayesinde marka ile ilişkisi iyi ya da kötü yönde ilerlemektedir. Bu anlamda marka olgusuna tüketici zihninde sürekli değişen ve gelişen bir olgu olarak yaklaşmakta fayda vardır. Tüketici zihnindeki marka algısı tüketicinin muhatap olduğu ürün ya da kuruma ilişkin herhangi bir nedenden dolayı olumlu ya da olumsuz şekilde değişebilmektedir. Marka bir ürünü diğerlerinden ayıran bir karakter, ürünü tanımlayan bir isim, sembol, terim ya da bunların birleşimi olarak tanımlanabilir (Uztuğ, 2002: 15). Bu bağlamda markada önemli olan kavramların başında farklılaşma gelmektedir. Marka her ne olursa olsun (ürün, kurum, ünlü bir kişi, siyasal parti...) onun hedef kitle gözünde rakiplerinden ayıracak niteliklere sahip olmalıdır.

Marka satın alma karar sürecine etki eden önemli bir kavramdır. Aktuğlu’ya (2017: 11) göre reklam ve pazarlamanın merkezinde marka bulunmaktadır. Reklam tüketici ile iletişim kurulmasına ve ürünün tüketicilere tanıtılmasına hizmet ederken, pazarlama politikaları çoğunlukla tüketiciler tarafından ürünün tanımlanmasına yöneliktir. Buradan hareketle, bir ürünün benzerleri arasından ayırt edilmesini sağlayan özellik marka olarak tanımlanabilir.

Uzmanlar arasındaki en hararetli anlaşmazlıklardan biri de marka kavramının tanımıdır, her uzman kendi tanımlamasını yapmakta, bu durum ise markanın gücünün ölçümünde daha büyük problemler ortaya çıkarmaktadır (Kapferer, 2008: 9).

Ürünlerin bazı fiziksel ve kimyasal özellikleri yanında markası ile yansıttığı bazı duygusal ya da psikolojik özellikleri olduğuna vurgu yapan İslamoğlu ve Fırat, bu özelliklerin bir kimliği yansıtarak tüketicilerin zihninde bir imaj oluşturduğunu savunmaktadırlar. Onlara göre bu imajın tüketicilerin zihnindeki pozisyonuna marka konumu, bu doğrultuda harcana çabalara ise marka konumlandırması denmektedir. Buna göre marka yalnızca bir isim değil; bir kimlik, imaj oluşturan ve konumlandırmaya yardımcı olan bir kavram olarak değerlendirilmelidir (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 9).

Marka ile ilgili literatür taraması yapıldığında en çok karşılaşılan kavramlardan biri olan “ayırt edici özellik” karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin hangi ürünü satın alacağına ve kullanacağına karar vermesinde marka önemli bir ipucudur. Buna göre marka, tüketici zihninden rakiplerinden farklı bir iz yaratmak için özetlenmiş bir algılanan değer ifadesi olarak tanımlanabilir (Can, 2007: 226).

Görüldüğü gibi marka kavramına ait pek çok farklı tanım bulunmaktadır ve bu tanımlamalar daha da arttırılabilir. Ancak kavram olarak marka derinlemesine araştırıldığında tüm tanımlamaların ortak noktası “*ürün ya da hizmetleri rakiplerinden ayıran özelliklerin ön plana çıkarılmasıdır*”. Bu farklılaşma ürün ya da hizmetin içeriğinde olabileceği gibi, dış görünüşünde ya da ambalajında da olabilir.

Bir markanın alıcıları için belirli ayırt edici özellik, fayda ve hizmetleri taşıması gerektiğini savunan Kotler ve diğerlerine (1999: 572) göre bu nitelikler ürün hakkında bir şey söyleyen bir işaret veya somut bir simge olabilir. Örnek olarak başarılı markalar genellikle tüketicilerine kalite garantisi vermektedirler. Kotler ve arkadaşlarına göre bir marka şu dört niteliğe sahip olmalıdır (1999: 572):

Tanımlayıcı/Betimleyici Özellikler: Bir marka ilk olarak akla ürünün belirli özelliklerini getirmelidir. Örneğin Mercedes, ‘ileri mühendislik, görkemli, dayanıklı, yüksek prestijli, hızlı, pahalı ve ikinci elde değer kaybetmeyen’ gibi özellikleri akla getirmektedir ve firma bu özelliklerden bir tanesini ya da bazılarını reklamlarında kullanabilir.

Yararlar: Müşteriler tanımlayıcı özellikleri değil, faydaları satın alırlar. Bu sebeple tanımlayıcı özellikler duygusal ve işlevsel faydalara dönüştürülmelidir. Örneğin ‘sağlamlık’ özelliği işlevsel faydaya dönüştürülebilir. Müşterinin zihninde ‘Her yıl yeni bir otomobil almayacağım.’ fikri yaratılabilir.

Değerler: Bir marka aynı zamanda alıcının değerleri hakkında bir şey söylemelidir. Bu nedenle Mercedes satın alanlar performansa önem veren, güvenilir ve prestijli olarak değerlendirilirler.

Kişilik: Bir marka bir kişilik yansıtmalıdır. Motivasyon araştırmacıları kendilerine şu soruyu sorarlar; “Bu marka bir insan olsaydı nasıl bir insan olurdu?” Tüketiciler Mercedes’e sahip olan birini zengin, orta yaşlı bir iş adamı olarak gözlerinde

canlandırırılar. Bir marka gerçek olan ya da olması arzulanan kişisel imaj ile marka imajının eşleştiği kişileri etkileyebilecektir.

2.2. Marka Türleri

Marka konusunda ilk farklılaşma, markanın yasal olarak korunması ilkesine göre firmaların ürünlerinin hepsini ayrı ayrı veya tek bir marka adı ile pazara sürme hakkına sahip olduğu görüşüdür (Aktuğlu, 2017: 21). Görüldüğü gibi bu durumda markaların yasal olarak korunma altına alınması zorunluluğu bulunmaktadır. Yasal olarak *ticari marka* ve *ticaret unvanı* kavramları ön plana çıkmaktadır. Aktuğlu'ya göre (2017: 21-22) ticari markalar bir üreticinin ürettiği mamulleri diğerlerinden ayırt edilebilir kılarken, bir yandan da üreticiye ait mülkiyeti korumaktadırlar. Ticaret unvanı ise firmanın yasal adıdır. Kurum bu unvanı herhangi bir ürünü ifade etmek için kullanabileceği gibi bazen bir marka ismi ticari unvanın bir parçası olabilir. Tüketicilerin çoğu tüm kolalı içecekler için 'Cola' ismini kullanmasına rağmen hiçbir firma bu ismi kullanarak meşrubat satışı yapamamaktadır (Aktuğlu, 2017: 21-22).

Üretici Markası: Üretici firmalar tarafından üretilen markalardır. Bu türdeki markalar ülke çapında reklam desteği olan yada oldukça geniş bir coğrafyada tanıtıldıkları için *ulusal marka* olarak da adlandırılabilirler (Aktuğlu, 2017: 22). Üretici markalar az kontrol imkanına sahip olmalarına rağmen daha fazla prestijli markalardır ve en büyük avantajları ise ürünün hedef tüketicilere önceden satılabilmesi imkanındır (Aktuğlu, 2017: 23). Ancak üretici markanın kalitesinde olumsuz bir durum ortaya çıktığında, bunun sorumluluğu aracıya değil, üreticinin bizzat kendisine yüklenmektedir. Bu durumda en önemli sıkıntı tüketicinin başka bir markaya doğru kayması olacaktır (Aktuğlu, 2017: 23).

Kurum Markası: Kurum markaları firmanın iç ve dış çevresel etmenleriyle bağ kurulmasında firmaya yardımcı olmaktadır (Aktuğlu, 2017: 23). Kurum markasının avantajları arasında, olumlu bir imaj oluşturabilmek için zengin bir tarihçeye ve daha geniş bir kurumsal yapıya sahip olması gibi özellikler bulunabilir.

Örneğin Pınar sağlıklı ürünler sunan bir kuruluşa ait olarak bilinmektedir. Uygulamaya gelindiğinde ise kurum ve ürün markalarının, ürünle kurumun bütünleştirilmesi amacıyla birlikte kullanıldığı da görülmektedir (Ford Taunus, Eti Cicibeb, Ülker Çikolatalı Gofret) (Aktuğlu, 2017: 23).

Dağıtıcı Markası: Literatürde pek çok farklı isimle bulunan (toptancı markası, perakendeci markası vs) dağıtıcı markasında başarı ya da başarısızlık perakendeciden sorulmaktadır. Üretici markaları ve bölgesel ürünlerin başarısında üretici hakim konumdayken, dağıtıcı markalarının başarı ya da başarısızlığı perakendeciden sorulur. En sık kozmetik, kuru gıda, süt ve süt ürünlerinde rastlanmaktadır, örneğin; Migros Pirinç, Kipa Yoğurt (Pira vd, 2005: 69).

Aktuğlu (2017: 24), bu üç temel marka kategorisinin haricinde *Jenerik Marka* kavramına da vurgu yapmaktadır. Ürünün üreticinin veya aracı kurumun özel adını taşımadığı durumlar bulunmaktadır ve bu durum literatürde jenerik marka olarak bilinmektedir. Ambalajların üzerinde ürün içeriğini açıklamak üzere genel bir adla etiketlenmesiyle ifade edilmektedir.

Başka bir sınıflandırma ise marka türlerini beş ana başlık altında ele almaktadır (Tosun 2010: 20). Bunlar:

Kullanım Alanına Göre Markalar: Genel olarak marka olmanın amacı ürünlerin rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayacak faaliyetlerdir. Ticaret markası bir işletmenin üretimini ya da satışını yaptığı mamulleri başka işletmelerin ürünlerinden ayırt etmeye yarayan sembollerdir. Başka bir ifadeyle ticaret markaları, üretici ve dağıtıcı markalarını kapsama alanına almaktadır. Bu nedenle markalar kullanım alanlarına göre şu üç gruba ayrılabilir (Tosun, 2010: 20-21).

Ticaret Markası Niteliğinde Üretici Markası: İşletmelerin üretimini yaptıkları ürünleri rakiplerinden ayırt etmek amacıyla markalamaları ve ortaya çıkardıkları markayı tescil ettirmeleri

Ticaret Markası Niteliğinde Dağıtıcı Markası': Dağıtım kanallarının çeşitli mamulleri, başka üreticilere ürettirerek kendi markaları şekline satmaları. Bu markalar aynı zamanda 'Perakendeci Markası' olarak da nitelendirilebilirler (Tansaş, Migros gibi kurumsal markalar, belirli ürünleri kendi isimlerini taşıyan marka adı altında satmaktadır).

Hizmet Markaları: İşletmelerin ürettikleri hizmetlerin rakiplerinden ayırt edilmesini sağlamak için kullanılan markalar.

Sahiplerinin Konumuna Göre Markalar: Yasaman (2004: 22-23) sahiplerinin konumuna göre markaları, Bireysel Markalar, Ortak Markalar ve Garanti Markası olmak üzere üç grupta incelemektedir.

Bireysel Marka: Markanın, bir gerçek ya da tüzel kişiye ait olduğu ve o markanın sağladığı hakların sadece o kişiye ait olduğu markalar (Şanal, 2004: 14).

Ortak Marka: Bir sözleşme içerisinde bir araya gelen gerçek ya da tüzel kişilerin oluşturduğu, birlikteliğe dahil işletmelerin mal ve hizmetlerinin diğerlerinden ayırmaya yönelik oluşturulan markalar (Tosun, 2010: 20).

Garanti Markası: Bir çok işletme tarafından marka sahibinin kontrolü altında kullanılan ve söz konusu işletmelerin mal ve hizmetlerinin üretim şekli ve usulünü, kullanılan hammaddenin türünü ve tedarik edileceği yeri, denetim usulünü, markanın kullanım usul ve şekli ile garanti markasını kullanacaklardan alınacak ücreti ve kalitesini garanti etmeye yarayan işaretler (Yasaman, 2004: 985-986).

Tanınıldığı Çevreye Göre Markalar: Alelade Markalar ve Tanınmış Markalar olmak üzere ikiye ayrılmaktadırlar (Yasaman, 2004: 23-24).

Alelade Marka: Sıradan, kimse tarafından bilinmeyen markalardır.

Tanınmış Marka: Somut olaylara göre farklılık göstermektedirler, daha önce belirlenen ölçütlere uymazlar. Bu nedenle bu kavram kanunlarda genelde tanımlanamamıştır. Ancak, 556 sayılı Kanun Hükmünde Kararname'nin 7(1) maddesinin (i) bendinde, 'Paris Sözleşmesi'nin 1. Mükerrer 6. Maddesine göre 'Tanınmış Markalar' denilmiştir (Yasaman, 2004: 24).

Tescilinin Etkisini Gösterdiği Coğrafi Alana Göre Markalar: Bazı markaların tescilleri belirli coğrafi bölgelerle sınırlıdır. Yerel ulusal olabileceği gibi uluslararası düzeyde olabilirler. Tescilinin etkisini gösterdiği bölge bir ülke ise 'Ulusal Marka' olarak isimlendirilirler (Tosun, 2010: 22).

Duygusal Algılamaya Göre Markalar: Markalar için duygular ve duyular önemli kavramlardır. Bir markanın başarısı için bireylerdeki dokunma, tat, koku, işitme ve görme duyulara ulaşmak önemlidir. Örneğin bir kekin kokusu bireyi bir anda çocukluğuna

götürür ve annesini hatırlamasını sağlayabilir (Tosun, 2010: 23). Duygusal algılamaya örnek olarak Kellogg's markasının çitirtisi örnek verilebilir.

Kellogg'un mısır gevreğinde elde ettiği başarı tahılın çitirtisiyle ilgilidir. Reklamlarda önemli olan ses efektleri değil, ağızlarda hissedilen çitirtidir. Kellogg's yıllarca yaptığı deneyler sonucunda tat ile ses arasındaki sinerjiyi yakalamış ve başarı elde etmiştir. Firma Danimarkalı bir müzik laboratuvarıyla anlaşmış ve kahvaltılık mısır gevreğine özgü çitirti sesini üretmesini sağlamıştır. Bu sayede reklamlarında görme ve tatmayla sınırlı olmanın ötesine geçmiş ve hitap ettiği duyuları arttırarak markasına genişlik kazandırmıştır (Lindstrom, 2005: 23).

2.3. Marka İle İlgili Temel Kavramlar

Hayatın her anında karşımıza çıkan marka sadece bir isim ya da bir sembol olmaktan ibaret değildir. Örneğin bir futbol takımını marka yapan unsurlar içerisinde doğal olarak takımın rengi, arması, ismi gibi görsel ve işitsel öğeler bulunmaktadır. Ancak bugün birer dünya markası haline gelmiş futbol kulüplerinin geçmişleri yüzyılı aşmaktadır. Artık onların birer kimliği, kişiliği, imajı, değeri ve kendilerine sadık taraftarları bulunmaktadır. Ülkemizde dahi hiçbir maçını stadyumlardan canlı izlememelerine rağmen Barcelona F.C. (Barcelona Futbol Kulübü) ya da Real Madrid F.C. (Real Madrid Futbol Kulübü) taraftarları bu kulüplerin formalarını satın almakta, maçların yayınlandığı televizyon kanallarına yıllık abone olmakta, sosyal medya hesaplarından bu kulüplerle ilgili gelişmeleri takip etmektedirler. Tüm gelişmelerin tesadüfi oluşunu düşünmek ya da bunları sadece bir isim ya da sembol ile bağdaştırmak yanlıştır.

Dünya üzerinde bu kadar insanı etkileyebilen markalar başarılı bir marka yönetimi uygulamaktadır. Başarılı bir marka yönetiminin kullandığı belirli argümanlar bulunmaktadır. Bu nedenle çalışmanın bu kısmında marka kimliği, marka kişiliği, marka değeri, marka denkliği, marka farkındalığı, marka konumlandırma, marka vaadi ve marka sadakati kavramları açıklanacaktır.

2.3.1. Marka Kimliği

İnsanın kimliğinin o insan için yön, amaç ve anlam sağlaması gibi marka kimliği de benzer bir şekilde, marka için amaç, yön ve anlam sağlamaktadır (Aaker, 2009: 84).

Marka kimliği işletmenin markaya yerleştirmek istediği ve markanın kim olduğunu belirten bir kavramdır. Pazarlamacılar çeşitli mesajlarla tüketicilere kimliklerini yansıtmak isterler; ancak verilen mesajın uygun olmadığı durumlarda, pazarlamacının oluşturmak istediği kimlikle tüketicinin algıladığı kimlik arasında bir farklılık olabilir, bu durumda marka başarısızlığa uğrayabilir (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 14). Marka kimliği sayesinde paydaşlar arasında iletişim kurulabilir ve bu ilişki amaçlar doğrultusunda geliştirilmelidir, ayrıca sahip olduğu kimliği vasıtası ile zamanla makro ve mikro çevredeki değişimlere ayak uydurarak sürekli bir biçimde paydaşlarının beklentilerini yansıtmalıdır (Tosun, 2010: 55). Buradan da anlaşılacağı gibi bir marka kimlik olarak her zaman kendini yenileyebilmeli, toplumsal ve kültürel gelişmelerden yararlanarak kendini sürekli güncel tutabilmelidir.

Marka kimliği markaya ait tek bir özellik gibi düşünülmemelidir. Pira ve diğerlerine göre (2005: 76) marka kimliği; markanın duruşu, değer, algılanma ve tanınma şekli, önem taşıyan ilişki ve iletişiminin ne olduğu gibi sorulara aranan cevapların oluşturduğu bir bütündür. Buna göre marka kimliği markayı tüm yönlerden kuşatmalı, markaya ait parçalardan çok bütünü önemsemelidir. Kimlik markaya ait maddi ve manevi tüm özellikleri içermekte ve markanın köklerinden ve sahip olduğu mirastan yararlanmaktadır (Kapferer, 2008: 178). Markalamada ürünlerin birbirlerinden ayrıştırılması gerektiğini ifade eden Kotler ve Keller (2012: 328) Procter and Gamble adlı firmanın üç ayrı çamaşır deterjanı markasının üç ayrı marka kimliğine sahip olduğunu belirtmektedir. Burada önemli olan kimliğin kurum tarafından oluşturulduğudur. Başka bir ifadeyle hedef kitle tarafından markaya atfedilen özellikler değil, kurumun kendi bilinçli stratejik marka yönetimi teknikleriyle oluşurmaya çalıştığı özelliklerdir.

Marka kimliğinin temel hedefi kurum ile hedef kitlesi arasında bir bağ kurmak ve var oğlan bağları daha da kuvvetlendirmektir. Bu bağlar oluşturulurken bir yanda da markaya ait ürün ya da hizmetin diğerlerinden ayırt edebilecek nitelikleri sahip olmaları gerekmektedir. Ayrıca marka kimliği oluşturulurken kurum değerleri göz önünde bulundurulmalıdır. Lamb (Lamb vd, 2011 : 343) ise marka kimliğinin marka bağlılığını geliştirmedeki en önemli unsurlardan biri olduğunu belirtir. Örneğin pek çok öğrenci üniversiteye başladıklarında aileleriyle yaşadıklarında satın aldıkları markaları tercih etmektedirler.

Daha detaylı anlamak açısından marka kimliği ile ilgili Aaker'ın 'Dört Marka Kimliği Perspektifi' adlı değerlendirmesine bakmakta yarar bulunmaktadır. Ona göre firmalar markaları ürün, kurum, kişi ve sembol olarak marka olmak üzere dört ana bölümde değerlendirmelidirler (Aaker, 2009: 93).

2.3.1.1. Ürün Olarak Marka: Ürünle İlgili Çağrışımlar

Ürün ile ilgili çağrışımlar markanın seçimi ve kullanım deneyimleri ile doğrudan ilgilidir. Bu nedenle ürünle ilgili çağrışımlar marka kimliğinin önemli bir parçasıdır (Aaker, 2009: 94).

Ürün Kapsamı: Ürün Sınıfı İle Çağrışımlar: Markayı bir ürün grubu ile bağdaştırmanın amacı, marka anıldığında ürün grubunun hatırlanması değil, ürüne ihtiyaç duyulduğunda o markanın akla gelmesidir (Aaker, 2009: 94).

Ürün İle İlgili Özellikler: Müşterilere işlevsel ve duygusal yarar sağlarlar. Ürünle ilgili bir özellik, ilave ya da daha iyiyi sunarak bir değer önermesi oluşturulabilir (Aaker, 2009: 96).

Kalite/Değer: Birçok markaya göre kalite kimliklerini özünü oluşturmaktadır. Örenk olarak Gillette, büyük oranda "Erkek için en iyisi" sloganı ve Gillette's Good News kullan-at jiletleri ile kategorisinden iyidir. Starbucks marka kimliğinin temeli, büyük oranda dünyadaki en iyi kahveyi bütünlük ve tutarlılıkla sunması ile ünlü olmasıdır (Aaker, 2009: 95-96). Değer, kalite ile oldukça yakında ilişkilidir; bu konsepti fiyat boyutu ekleyerek zenginleştirir.

Kullanma Durumu İle Çağrışım: Bazı markalar, bazı özel kullanım alanı ve uygulamaları başarılı bir şekilde sahiplenerek rakiplerin bu gerçeklik etrafında hareket etmelerini zorunlu kılmıştır. Bazı markalar, farklı uygulamaları ya da özel kullanım alanlarını başarılı bir biçimde sahiplenmiş ve böylece rakiplerini bu gerçeklik etrafında hareket etmelerini sağlamışlardır (Aaker, 2009: 96).

Kullanıcılar İle Çağrışım: Markanın kullanıcı tipine göre konumlandırılmasıdır. Güçlü bir kullanıcı tipi konumu ile marka kişiliği ve değer önermesi yaratılabilir

Bir Ülke/Bölge İle Bağlantı: Bir markanın bir bölge ya da ülke ile ilişkilendirilmesi o bölge ya da ülkenin kendi sınıfında en iyisi olması ile alakalı bir geçmişe sahip

olmasından kaynaklanmaktadır (Aaker, 2009: 97-98). Örnek olarak elektronikte Japon, otomobilde ise Alman ürünleri kaliteli olarak algılanmaktadır.

2.3.1.2. Kurum Olarak Marka

Burada amaç ürün veya hizmetlerden çok kurumun kendisine odaklanmaktır. Kurum özellikleri ürünü özelliklerinden daha sağlam ve uzun ömürlüdür. Kendisine has bir kişiliği olan, değer ve programları bulunan bir kurumu taklit etmek bir ürünü taklit etmekten çok daha zordur (Aaker, 2009: 98-99).

2.3.1.3. Kişi Olarak Marka: Marka Kişiliği

Markalar da insanlar gibi karakteristik özelliklere sahiptir. Çalışmada marka kişiliği ile ilgi ayrı bir bölüm oluşturulacağı için bu kısım *1.2.2 marka kişiliği* adlı başlıkta detaylı olarak ele alınacaktır.

2.3.1.4. Sembol Olarak Marka

Sembol bir markayı temsil eden herhangi bir şey olabilir ancak sembollerin görsel imgelere dayandırılması daha hatırlanabilir ve güçlü olabilmektedir. Örneğin Coca-Cola Classic'in şişesi veya Mercedes Benz'in amblemi markasının kimliğini yansıtmaktadır. Burada markanın hatırlanması için kişiyi yalnızca göz atması yeterlidir. Bunun yanında semboller, fonksiyonel, duygusal veya kişisel bir faydayı temsil eden semboller veya sembol özellikler ile benzerlik içerdiğinde daha anlamlı bir hale gelmektedirler. Michael Jordan'ın sıçrama kabiliyeti Nike'ın performansının ve Energizer tavşanı uzun pil ömrünün birer metaforudur (Aaker,2009: 100).

2.3.2. Marka Kişiliği

Büyük Türkçe Sözlük'te kişilik; birine ait belirgin özellik, ruhsal ve manevi özelliklerin bütünü olarak tanımlanmaktadır. (www.tdk.gov.tr). Kişilik bir insanı diğerlerinden ayıran özelliklerin başında gelmektedir. Dolayısıyla markalar da pazarda rakiplerinden ayrılmak istemekte ve böylelikle marka kişiliği kavramı öne çıkarmaktadır. Markalar da insanlar gibi belirli kişilik özelliklerine (Dinamik, heyecanlı, enerjik, olgun, genç...) sahiptirler. Bu bağlamda kişiler kendi kişiliklerine yakın hissettikleri markaları satın alma eğilimindedirler.

Tosun'a göre (2010: 68) marka kişiliği, bir markanın rakiplerinden insana özgü özellikleri (sosyal, kültürel, demografik, duygusal, bilişsel) yönünden ayrıştırılmasını sağlayan nitelikler bütünüdür. Başka bir ifadeyle markalar da insanlar gibi bilişsel ve duygusal özelliklere sahip olup, kendilerini benzerlerinden ayırmaktadırlar. Keller'e göre (2013: 115) marka kişiliğinin beş ana boyutu bulunmaktadır. Bunlar; samimiyet, coşku, yeterlilik, kapsamlılık ve sağlamlıktır. Markaya kişilik kazandırmak oldukça karmaşık bir süreçtir. Marka ismi yaratmanın beraberinde bir marka kişiliği yaratmada altı çizilmesi gereken en önemli konu, insani özellikleri bulunması gereken markanın içten, enerjik ya da kaba oluşu gibi nitelikleriyle birlikte müşterilerle olan arkadaş ya da danışman görüntüsüdür (Ar, 2007: 67). Görüldüğü gibi marka kişiliğinin başarısı insana özgü niteliklere sahip olmasıdır. Tüketicilerin insana ait kişilik özelliklerini markalara atfetmesiyle ortaya çıkan marka kişiliği, ürünlerin ayırt edilmesinde tüketicilere oldukça yarar sağlamaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi kişiler kendi kişiliklerine yakın gördükleri markaları tercih etmektedirler. Bu nedenle markaların tüketiciler tarafından kolayca benimsenebilmesi amacıyla firmalar da marka kişiliğini geliştirme stratejileri uygulamaktadırlar (Aktuğlu, 2017: 28). Her geçen gün birbirine benzer ve birbirlerine rakip olan ürünler piyasaya sunulmakta olduğunu ifade eden Aktuğlu, (2017: 28) marka kişiliğini markayı rakiplerinden ayıran tek faktör olarak görmektedir.

Öte yandan Aaker marka kişiliğini, marka kimliği başlığı altında ele almaktadır. Yazara göre marka da insanlar gibi üst sınıftan, rekabetçi, etkileyici, güvenilir, eğlenceli olarak algılanabilir. Marka kişiliği bu özellikleri sayesinde marka kimliğine göre daha zengin ve ilgi çekicidir. (Aaker, 2009: 99). Ayrıca Aaker'a (2009: 99) göre marka kişiliğinin güçlü markalar yaratabilmesinin üç ön koşulu bulunmaktadır. Bunlardan birincisi marka kişiliğinin müşterilere kendi kişiliklerini ifade etme imkânı sağlaması ve bu sayede müşteriye faydalı olması. İkincisi kişiliklerin bireyler arası ilişkileri etkilemesi gibi marka kişiliklerinin de müşteri ve marka arasındaki ilişkileri etkilemesi. Üçüncüsü ise ürünlerin özelliklerini iletmeye katkı sağlayabilmesi olarak sıralanabilir.

Aktuğlu (2017: 28) marka kişiliğini; markanın fonksiyonel ve sembolik değerlerinin bir kombinasyonu olduğunu belirtir. Sembolik değerler; içsel soyut ürün özellikleri olarak tanımlanırken, fonksiyonel değerler ise dışsal somut ürün özellikleri (uzun ömürlülük, dayanıklılık, kullanışlılık, kalite vb) olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda kişiliğin oluşturulmasındaki en önemli nokta, fonksiyonel ve sembolik değerler arasındaki

dengeinin kurulmasıdır (Aktuğlu, 2017: 28). Her markanın kimliği olmadığını ifade eden Aaker’a göre (2016: 52) bir kişiliği olan markalar önemli bir avantaja sahiptirler; kalabalıklar arasında fark edilebilecekleri bir mesajları olması.

Marka kişiliği hakkındaki tanımlamaları arttırmak mümkündür. Ancak burada dikkate edilmesi gereken önemli iki nokta bulunmaktadır. Birincisi; markaların da insanlar gibi kişisel özellikleri bulunmasıdır. Onlar da coşkulu, ciddi, hareketli, genç, olgun, prestijli olabilmektedirler. Örneğin, Mercedes Benz tüketicileri için otomobilleri prestij ve güven ifade ederken; Mini Cooper kullanıcıları kendilerini dinamik, coşkulu ve genç hissedebilmektedirler. Bu durum aynı firma bünyesindeki farklı markalar içinde geçerlidir. İkincisi; marka kişiliği sayesinde firmalar ürünlerini benzerlerinden/rakiplerinden ayırştırmaktadırlar. Sanayi Devrimi sonrası seri üretime geçilmesi, küreselleşme ve çağımızda internetin giderek yaygınlaşması ile pazarda birbirine benzer ürünler de çoğalmaktadır. Tüketiciler ise bir ürünü diğerinden ayırmakta zorluk yaşamaktadırlar. Böyle bir duruma marka kişiliği tüketicilerin imdadına yetişmekte ve tüketiciler kişilikleriyle zdeştirdikleri markaları tercih etme yolunu seçmektedirler.

2.3.3. Marka İmajı

Marka imajı, markaya dair algıların yansıtılmasıdır (Aaker, 2009: 200). Tüketicinin zihnindeki çağrışımlarla ilişkili olan marka imajı, marka hakkında yansıtılan algılamalardan meydana gelmektedir ve tüketicilerin duygusal ve bilişsel temelde geekleştirdikleri yorumlarla şekillenir, geniş anlamda öznel ve algısal bir olgudur (Piravd, 2005: 72). Tüketicilerin gözünde marka imajında önemli olan markanın fonksiyonel özellikleri değil marka hakkındaki sahip oldukları soyut özelliklerdir. Başka bir ifadeyle psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını tatmin eden özellikler imajı özünü oluşturmaktadır (Tosun 2010: 88).

Marka imajını ürün boyutunda değerlendiren Aktuğlu ise (2017: 34) marka imajını; bireylerin marka hakkındaki tavırları ve bilgilerinin tümü olarak ifade etmektedir. Yazara göre marka imajı ile ürün imajı birbirlerinden farklıdır ancak aralarında sürekli bir iletişim vardır (Aktuğlu, 2017: 34). Odabaşı ve Oyman da (2002: 369) rn imajı üzerinde yoğunlaşarak marka imajı ve ürün imajı arasında sağlam bir ilişki bulunmasına rağmen farklı şeyler olduğunu belirtmektedirler. rn imajı ile belirli bir ürün grubuna yönelik

tüketicilerin tutum ve fikirleri kastedilirken, marka imajına ürün grubu içindeki bir markaya fazladan anlam ve değer katan faktörlerin toplamı gözüyle bakılmaktadır.

Marka imajı, ürünün kişiliği, duygular ve bireylerin belleğinde meydana gelen çağrışımlar gibi tüm unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 369). Buradan hareketle marka imajını yalnızca hedef kitle bağlamında düşünmek yetersiz bir yargıdır. Olumlu bir marka imajı oluşturmak için markaya atfedilen özelliklerin, ürün tarafından desteklenmesi ve tüketicinin zihnindeki imaj ile ürün özellikleri örtüşmelidir. Marka imajı oluşturmada bilişsel öğeler kadar duygusal öğeler de önem arz etmektedir. Temporal'a göre (2011: 152-153) konumlandırılmaya çalışılan marka ya da ürün, olumlu his ve duygular ile ilişkilendirilebilirse, insanları etkileme, sahip olmalarını istediğimiz algıları yaratma ya da değiştirme şansı o seviyede artar.

Marka imajı oluştururken dikkat edilmesi gereken diğer bir nokta ise üreticilerin marka imajlarında herhangi bir sınır istememeleridir, böyle bir durumda kişiliği olmayan markalar ortaya çıkmakta ve uzun vadede düşünülmeyen kapmayalar sonucu her yıl bir imaj ihtiyacı doğmaktadır (Ogilvy, 1989: 126).

Pazarlamacı tarafından sunulan marka kimliği, marka değeri ve kişiliğinin tüketici zihninde algılanması ve yorumlanması marka imajı olarak ifade edilebilir (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 15). Böyle bir tanımlamadan yola çıkıldığında ise marka imajı; markayı oluşturan diğer unsurların hedef kitledeki duygusal ve zihinsel yansımaları olarak değerlendirilebilir.

Marka kimliği ve marka imajı arasındaki en önemli ayrım; Marka imajı bir ürünün, markanın, politik bir kişiliğin ya da ülkenin kamuoyu tarafından algılanması iken, marka kişiliği, pazarlama tarafından kamuoyuna anlatılmak istenen şeydir (Uslu vd, 2006: 16-17). Sunum imajın önemli özelliklerinden biridir. Marka imajının sözel olmayan güçlü bileşenlerinden biri ise görsel sunumdur. (Pira vd, 2005: 73). Markanın oluşturduğu tüm göstergeler, marka ismi, simgeler, ürün, reklam ve diğer iletişim mesajlarının bir sentezi şeklinde tüketicilerin zihninde imaj olarak şekillenmektedir (Uslu vd, 2006: 17). Diğer bir ifadeyle tüketiciler, ürünleri ve markaları, oluşturdukları imajlara göre değerlendirmektedirler. Örnek olarak tüketiciler sigarayı değil, sigarının yarattığı imajı içmektedirler (Odabaşı ve Oyman, 2002: 369).

2.3.4. Marka Denkliği ve Marka Değeri

Marka değerinin 1990’larda gelişmeye başladığını ifade eden Odabaşı ve Oyman’a göre marka değeri; iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimidir ve saygın bir markanın ürününe değer katmak için kullanılmaktadır (2014: 372-373). Bir rn vasıtası ile bir kurumun müşterilerine sunulan değeri arttıran ya da azaltan, markanın adı ya da sembolleri ile bağlantılı markaya ait aktif ya da pasif varlıklar dizisi marka denkliği olarak adlandırılır (Tosun, 2010: 107). Bazı araştırmacılar marka değeri ile marka denkliğinin farklı kavramlar olduğunu savunurken bazıları ise bu ikisinin aynı kavram olduğu üzerinde durmaktadır. İki kavramın farklı olduğunu savunun araştırmacılara göre marka değeri markanın finansal değeri iken, marka denkliği tüketicisi temelli bir kavramdır.

Marka denkliği tüketicisi temelli bir yaklaşımdır, marka değerine katkı yapar marka değeri ise markanın satışlarını ifade etmektedir ve işletme temelli bir yaklaşımdır. (İşlamoğlu ve Fırat, 2016: 16). Marka sermayesi (marka denkliği) kavramı, tüketicilerin ürünü daha önceden bildiği için diğer ürünlere göre daha fazla para ödemeyi kabul edeceği pozitif fark iken, marka değeri marka sermayesinin bir fonksiyonudur ve markalı ürünlerin satışından kaynaklanan değeri ifade eder (Ercan vd, 2010: 15).

Öte yandan Pira ve diğerleri (2005: 80) ise marka değerini marka denkliğiyle aynı çatı altında değerlendirmekte ancak marka değerinin parasal ve tüketicisi esaslı olmak üzere iki farklı çeşidi olduğunu ileri sürmektedirler. Tüm bu tanımlardan anlaşılacağı gibi marka denkliği ve marka değerine ilişkin farklı görüşler bulunmaktadır. Farklı kavramlar olarak ele alındıklarında marka değeri bir markanın sahip olduğu tüm finansal varlıkları olarak değerlendirilirken, marka denkliği tüketicisi temelli marka denkliği başlığı altında değerlendirilmektedir.

Bir marka, tüketicinin bir ürüne iyi niyetli yaklaştığı durumunda pozitif tüketicisi temelli marka denkliğine, bunun aksi durumda ise negatif tüketicisi temelli marka denkliğine sahip olmaktadır (Kotler ve Keller, 2012: 244). Tüketicisi temelli marka denkliğinin  önemli özelliği bulunmaktadır. Bu zellikler aşağıda sıralanmaktadır (Kotler ve Keller, 2012: 244);

- *Marka denkliği tüketicilerin yanıtlarındaki farklılıklardan meydana gelmektedir*

- *Yanıtlardaki farklılıklar tüketicilerin markayla ilişkili tüm inanç, tecrübe, imaj, duygu, düşünce ve bilgilerinin sonucunda oluşmaktadır. Markalar tüketiciler ile güçlü, iyi niyetli ve benzersiz ilişkiler kurmalıdır.*
- *Marka denkliği, bir markanın pazarlanmasının tüm yönleriyle ilişkili olan davranış, tercih ve algıların bir yansımasıdır.*

Tüketicilerde marka denkliğini oluşabilmesi için öncelikle farkındalık oluşmalı daha sonra farkındalığın tetiklediği duygusal çağrışımlar (algılanan kalite dahil) sonucunda tutum ortaya çıkarılmalıdır, son olarak ise markanın tüketiciler tarafından sürekli tercih edilmesi anlamına gelen marka sadakati sağlanmalıdır (Tosun 2010: 107, 108).

2.3.5. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, genel olarak tüketicinin markadan haberdar olması anlamına gelmektedir. Keller'e göre (2013: 108) marka farkındalığı tüketicinin farklı şartlar altında markayı hatırlaması ve tanınması anlamına gelmektedir ve hafızada markaya dair isim, sembol, logo gibi belirli bileşenlerle ilişkili bir kavramdır. Ona göre marka farkındalığı genişlik ve mesafe olmak üzere iki kavramdan oluşur. Marka genişliği tüketicilerin bir markayı hatırlayabilme ya da tanıyabilme olasılıklarını ölçerken; marka mesafesi akla gelen markanın tüketim durumunu ve satın alma çeşitliğini ölçmektedir (Keller 2013: 97). Marka farkındalığına çoğu zaman hak ettiği değerin verilmediğini belirten Aaker'a (2016: 21) göre farkındalık; algıları, beğeniyi ve davranışı etkilemektedir. Farkındalık markanın satın alma sürecinin önemli bir anında akla gelip gelmeyeceği ile ilgilidir, farkındalık sayesinde tüketiciler bütün diğer markalar arasından belirli bir markayı hesaba katabilmektedirler (Aaker, 2016:21). Pazarda tüm markalar arasından sıyrılmayı başarabilen marka kişinin zihninde bilinirliği sahip demektir. Bu anlamda marka farkındalığının, ürünün satın alınmasından çok ürünün akla gelen ilk marka olmasıyla ilgili olduğu söylenebilir.

Marka farkındalığını, markadan haberdar olma, tüketici zihninde markanın benzerleriyle karşılaştırılmalı olarak bulunduğu yer olarak değerlendiren Pira ve diğerlerine (2005: 88) göre farkındalık, tüketici zihninde markanın sahip olduğu izler olarak marka tanınırlığı ve marka hatırlanabilirliği olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Çoğu ortak tanımdan anlaşıldığı gibi marka farkındalığında öne çıkan iki kavram tanıma ve hatırlamadır. Marka tanınması; Bir markanın daha önceden görülmüş ya da duyulmuş olması nedeniyle

rakiplerinden farklılaştırılabilmesidir. Marka hatırlanması işlevine ihtiyaç olduğunda akla o işlevi yerine getirebilecek bir markanın gelmesidir (Tosun, 2010: 111). Marka farkındalığına bağlantılı bir şekilde gelişin marka tanınırlığı; tüketicinin zihnindeki markaya ait bilginin belirlenme süreci olarak ifade edilebilir (Aktuğlu, 2017: 37).

Farklılaşarak öne çıkan, tüketiciler ile duygusal bağlar kurabilen, etkili reklamlar ile marka imajın koruyabilen yenilikçi ve dinamik markaların bilinirlik düzeyi de yüksektir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 200). Marka bilinirliği dendiğinde; bir ürün türü ile ilgili değişik markaların tüketiciler tarafından ne ölçüde öğrenilmiş, hafızalarda hangi konumda bulunduğu ve ne ölçüde hatırlandığı anlaşılır (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 22). Kişi bir akıllı telefona ihtiyaç duyduğunda kendisine yeterli geleceğine inandığı çeşitli akıllı telefon markaları arasında bir seçim yapmak isteyecektir. Pazardaki tüm markalar arasından kişinin belleğinde yer eden markalar, marka farkındalığına örnek gösterilebilir.

2.4. Marka Sadakati ve Sadakatin Ölçülmesi

Bir markanın sürekli tercih edilmesi ya da belirli bir marka ile kurulan duygusal bağ ile ifade edilen marka sadakati çeşitli yönleriyle ölçülebilmektedir. Bu araştırma kapsamında ise marka sadakatini etkileyen faktörler olan marka imajı, marka farkındalığı, markaya duyulan güven ve marka memnuniyetinin (tatmini) hem davranışsal hem de tutumsal marka sadakati üzerindeki etkileri ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. Bu nedenle ileryelen bölümde marka sadakati kavramı açıklanacak ve marka sadakatini etkileyen faktörler ayrıntılarıyla ele alınacaktır.

2.4.1. Marka Sadakati

Genel olarak tüketicilerin sürekli aynı markayı tercih etmesi olarak tanımlayabileceğimiz marka sadakati, müşterinin o markaya olan inanç ve güveninin bir göstergesidir. Ancak marka sadakati yalnızca markanın satın alınması ya da sürekli tercih edilmesiyle sınırlandırılmamalıdır. Marka sadakati çalışmalarının öncülerinden Jacoby ve Kyner'e göre marka sadakati basit bir satın alma davranışından ayrıştırılmadan ve kavramsal olarak altı önemli niteliğe sahip olmadan değerlendirilmemelidir (1973: 1). Araştırmacılara göre marka sadakatinin sahip olması gereken altı nitelik şunlardır; *“Markaya eğilimli olma (Tesadüfi olmama), Davranışsal tepki, Zaman içerisinde gerçekleşme, Bir karar verme birimine sahip olma, Alternatif markalar arasından*

seçilebilme ve Psikolojik surecin bir fonksiyonu olma” (Jacoby ve Kyner, 1973: 2). Görüldüğü gibi marka sadakati davranışın sürekli gerçekleşmesiyle oldukça ilişkilidir. Başka bir ifadeyle sadakatten söz edilebilmesi için, tüketicici bilinçli bir karar vermeli ve bu kararı söz konusu marka için sürekli tekrar ettirmelidir. Bir markaya karşı geliştirilen olumlu tutum neticesinde markanın tekrar tekrar satın alınmasını marka sadakati olarak nitelendiren Tuominen’e göre (1999: 79-80) sadakat tüketicilerin sadece o markanın ihtiyaçlarını karşılayabileceğini düşünmelerinin bir sonucudur.

Daha önce de bahsedildiği gibi herhangi bir ürüne ihtiyaç duyulduğunda tüketicinin belleğindeki markalar marka farkındalığı olarak tanımlanmaktadır. Bellekteki bu alternatif markalar arasından sürekli aynı markanın tercih edilmesi ise marka sadakati olarak tanımlanabilir. Marka sadakatini marka tercihiyle ilişkilendiren Aktuğlu’ya göre (2017: 37) tüketiciler marka tercihinde bir takım riskler üstlenmektedir, satın alma karar sürecinde bu risklerin en aza indirilmesi isteğiyle tüketiciler sürekli olarak belirli bir markayı tercih etme eğilimindedirler. Buradan da marka sadakatinin tesadüfi olmadığı ve geçmiş deneyimlerden yararlanılan bir süreç olduğu görülmektedir. Aaker (2016: 22) ise marka sadakatini marka zvarlıkları içinde değerlendirmektedir. Ona göre marka sadakati bütün markaların merkezinde yer almaktadır çünkü sadakat bir kez kazanıldı mı sürekli hale gelmektedir ve rakiplerin bu bağlılığı kırmaması zordur ya da pahalıya mal olmaktadır (Aaker, 2016: 22).

Marka sadakatini bir markanın sürekli olarak tercih edilmesi olarak değerlendiren Lamb’a (2011: 343) göre bazı ürün kategorilerde marka sadakatinin daha yüksek olduğun ifade etmektedir. Örneğin sigara, mayonez, diş macunu, kahve, ağrı kesici, banyo sabunu ve ketçap kullanıcılarının yarıdan fazlası markalarına sadıktırlar.

2.4.2. Marka Sadakatinin llmesi

Tüketicilerin ihtiyaç doğduğunda tekrar eden bir biçimde olarak aynı markayı tercih etmesi olarak adlandırabileceğimiz marka sadakati çeşitli şekillerde ölçülebilmektedir. Marka sadakati genel olarak davranış, memnuniyet, bağlılık düzeyleri, imaj açısından ölçülmektedir.

Davranış açısından marka sadakatinin ölçülmesi, aynı markaların yeniden tercih edilip edilmemesine dayalıdır. Tosun’a göre (2010, 146) davranışsal sadakatin var olabilmesi

için satın alma davranışının, yeniden ve sürekli satın alma, satın alma yüzdesi ve en çok satın alınan marka bazında yüksek olması gerekmektedir.

Ayrıca işletmenin farklı ürünleri varsa ürün gruplarındaki markaların yeniden satın alınma oranları da davranışsal açıdan marka bağlılığı ölçüsüdür (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 58). Levi's marka pantolon giyen bir kişinin diğer kıyafet ihtiyaçlarını da sürekli olarak o markadan karşılamaya başlaması davranışsal açıdan marka sadakatine örnek gösterilebilir.

Markayı kullanan tüketicinin o markadan rasyonel açıdan bir fayda elde etmesi ve bu faydadan memnun kalması neticesinde tekrar o markayı tercih etmesi memnuniyet ölçütü olarak kabul edilebilir. Memnuniyetin temel özelliği rasyonelliği ve duygusallığı harmanlamasıdır (Tosun, 2010: 148).

Markanın bağlılık ölçüsü ise tüketicilerin bir marka ile duygusal bağ kurması olarak değerlendirilebilir. Bağlılığın ölçütü; müşterilerin markalara kendilerinden bir parça olarak bakmaları, marka ile bütünleşmeleri ve markadan diğer yararlananlarla iletişime geçmesi isteği taşımalarıdır (Tosun, 2010, 148). Harley-Davidson motosiklet kullanıcıları markanın bağlılık ölçütüne verilebilecek en iyi örneklerdendir. Bu marka motosiklet kullanıcıları vücutlarına markanın dövmelerini yaptırmakta, dünyanın her yerinde örgütlenmekte hatta marka ile özdeşleşmiş yaşam tarzlarıyla sosyal hayatta diğer insanlar arasından fark edilebilirlikleri artmaktadır.

Bir markanın toplumsal ya da psikolojik imajı yüksek olduğu için, tüketicinin o markaya bağımlı olması marka sadakatinin imaj ölçütüdür (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 58). Marka imajı ölçütü ürün ya da markanın rasyonel yararından çok marka tercih edildiğinde elde tüketicinin elde edeceği statü ile alakadır.

Ayrıca literatüre bakıldığında marka sadakatinin tanımlanmasında davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki önemli yaklaşımın bulunduğu gözükmemektedir. Davranışsal yaklaşım marka sadakatini satın alma perspektifinden değerlendirmektedir. Bu yaklaşım sadakati bir davranış olarak değerlendirmekte ve bireyin aynı markayı sürekli ve tercih etmesini marka sadakati olarak ele almaktadır, aynı yaklaşıma göre bu tarz tüketiciler markalarına sadıktırlar (Tosun, 2010: 143).

Ancak daha önce de bahsedildiği gibi sadakati salt bir satın alma davranışı olarak değerlendirme yeterli bir bakış açısı değildir (Jacoby ve Kyner, 1973: 1). Tüketicileri yeniden satın almaya yönlendiren farklı güdüler bulunmaktadır bu nedenle davranışsal yaklaşım eleştiriye açıktır. Bu durum da tutumsal yaklaşım kavramının öne çıkmasına neden olmaktadır. Tosun' a göre (2010: 144) tutumsal sadakati bir varlığın satın alınmasına bağlamak yerinde bir görüş değildir; birey markayı satın almasa da başkalarına tavsiye edebilir ve bu durum da bireyin o markaya karşı duygusal bir bağlılığı olduğunu göstermektedir. bu durum tutumsal marka sadakati yaklaşımıyla açıklanmaktadır. Örneğin daha önce hiç kullanmamasına rağmen Apple marka akıllı telefonu bir arkadaşına tavsiye eden kişi Apple markasına tutumsal yönden sadıktır.

2.4.3. Marka Sadakati Oluşumunu Etkileyen Faktörler

Marka sadakati oluşumu etkileyen unsurlara yönelik pek çok araştırma bulunmaktadır. Bu çalışmada ise marka sadakatini etkilediği varsayılan dört unsur üzerinde durulacaktır. Bunlar; marka imajı, marka farkındalığı, marka tatmini ve markaya duyulan güvendir.

2.4.3.1. Marka İmajı ve Marka Sadakati İlişkisi

Bir marka ile tüketicide imaj yaratılması, sadece o mamulün birden çok daha fazla tercih edilmesi ile sınırlı kalmayacak, o markanın ait olduğu ürün yelpazesindeki tüm mamulleri benzer şekilde etkileyecektir (Aktuğlu, 2017: 35). Bu bağlamda marka imajı ürünün tekrar tekrar satın alınmasına katkı sağlayan, marka sadakati oluşumuna yardımcı olan ya da marka sadakatini arttıran bir özellik olarak değerlendirilebilir.

Severi ve Ling (2013: 133) marka sadakati ile marka imajı arasında anlamlı bir fark bulunduğunu, dolaylı bir şekilde de olsa marka imajının marka sadakati üzerinde etkisi olduğunu savunmaktadır. Benzer şekilde Yalçın ve Ene (2013: 130) online ortamda kurumsal marka imajına yönelik çalışmalarında üç farklı değişkenin marka sadakatini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Eren ve Eker'in (2012: 464) yaptıkları çalışmada marka imajının marka sadakatine olumlu yönde katkı yaptığını saptanmıştır. Bu anlamda sosyal medyada marka imajını arttırmaya yönelik çabaların marka sadakatini de olumlu yönde etkileyebileceği söylenebilir.

2.4.3.2. Marka Farkındalığı ve Marka Sadakati İlişkisi

Aktuğlu'ya (2017: 37) göre marka farkındalığı; tüketiciye sunulan ürün kategorisinden belirli bir markanın hatırlanıp, tercih edilme kabiliyetidir. İslamoğlu ve Fırat'a (2016: 22) göre ise tüketicinin satın alma koşul ve davranışlarına uygun olan markanın satın alınma ihtimali daha yüksektir. Marka farkındalığı oluşturma'nın temel amacı; pazardaki rakipler arasından tüketicinin zihninde o markanın hatırlanabilmesidir. Marka farkındalığının artması satın alma niyetinin de yükselmesine sebep olmaktadır (Chi, Yeh ve Yang, 2009: 141)

Markadan haberdar olma, markaya tanınırlık sağladığından satın alma karar sürecinde tüketicilere kolaylık sağlayabilmektedir (Kurtbaş ve Barut, 2010: 112). Yine aynı araştırmacılara göre (2012:130) Marka farkındalığı, marka tercihi ve marka ısrarcılığı sağlayabilmektedir. Buradan hareketle; satın alma davranışı sırasında bir markanın sürekli tercih edilmesinin marka sadakati olarak tanımlandığı düşünüldüğünde; marka farkındalığının marka sadakati oluşumunda etkili olan faktörlerden biri olduğu çıkarılabilir. Bu araştırma ise sosyal marka farkındalığını arttırmanın aynı zamanda marka imajına olumlu katkı sağladığı, dolayısıyla marka sadakatini arttırmada da rol oynayabildiği varsayımına dayanmaktadır.

2.4.3.3. Marka Güveni ve Marka Sadakati İlişkisi

Marka sadakati oluşumunda etkili olabilecek faktörlerden biri de marka güvenidir. Eren ve Erge (2012: 4466) yaptıkları çalışmanın sonucunda marka güveninin davranışsal ve tutumsal marka sadakati oluşumu üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu saptamışlardır. Chaudhuri ve Holbrook (2001:) yaptıkları çalışmada marka güvenin marka sadakati oluşturmada önemli bir unsur olduğunu ileri sürmüşlerdir. Araştırmacılara göre markaya duyulan güven ile hem davranışsal hem de tutumsal marka sadakati arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır (2001: 89). Yine başka bir çalışmada Haris ve Goode (2004: 148) marka güveni ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi ortaya koşmuşlardır. Ayrıca Habibi ve Richard'ın (2012 :79) marka topluluklarına ilişkin yaptıkları araştırma marka güveni ve marka sadakati arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunduğunu göstermektedir.

Bu anlamda sosyal medyada markaya dair oluşturulan güvenin markaya olan sadakati de etkileyeceği ifade edilebilir.

2.4.3.4. Marka Memnuniyeti ve Marka Sadakati İlişkisi

Marka sadakatini etkileyen başka bir unsur ise marka memnuniyetidir. Memnuniyet yoluyla markaya karşı güven arttırılıp marka sadakatinin oluşumu sağlanabildiği yönünde çalışmalar literatürde bulunmaktadır. Bazı araştırmacılara göre ise memnuniyet sadakat oluşumda gerekli olsa da yeterli bir unsur değildir.

Marka memnuniyetinin davranışsal marka sadakati üzerindeki etki istatistiksel olarak anlamlıdır. Aynı şekilde marka memnuniyetinin tutumsal marka sadakati üzerinde anlamlı pozitif bir etkisi olduğu gözlenmektedir (Eren ve Erge, 2012: 4466). Yine şahin, Zehir ve Kitapçı'nın (2011: 1297) yaptıkları araştırmanın sonuçlarına göre marka memnuniyeti marka sadakati üzerinden olumlu bir etkiye sahiptir. Bu çalışmada ise sosyal medyada marka memnuniyetine ilişkin paylaşımların marka sadakati üzerindeki etkileri araştırılacaktır.

BÖLÜM 3: GENÇLERDE MARKA SADAKATİ OLUŞUMUNDA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ ÜZERİNE NİCEL BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu

Günümüzün önemli kitle iletişim araçlarından biri olan sosyal medya giderek popülerliğini arttırmaktadır. Gençler arasında internet kullanım süresinin artmasına bağlı olarak sosyal medya kullanım süresi de artmaktadır. Bu durum bir sosyal ağ olan Instagram için de geçerlidir. Tüm dünyada popülerliğini arttıran Instagram bireyler için olduğu kadar kurumlar ve markaları içinde önemli bir mecra haline gelmektedir. Bu çalışma kapsamında Instagram'ın gençlerde marka sadakati oluşumuna etkisi araştırılmıştır.

3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın evreni Instagram kullanıcıları olarak belirlenmiş olması araştırmanın sınırlılıklarından biridir. Instagram üzerinden uygulanacak anketin süresi iki haftadır (10/05/2018-20/05/2018). Instagram yoluyla araştırmanın şartlarına uyan 370 kişiye ulaşılmıştır. Ankete cevap verenler 18-30 yaş aralığındaki gençlerden oluşması çalışmanın diğer bir sınırlılığıdır.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Günümüzün önemli sosyal ağlarından biri olan Instagram giderek kullanıcı sayısını arttırmaktadır. Instagram markalar için de önemli bir mecra haline gelmektedir. Buradan hareketle bu araştırmanın ana hipotezi “ Instagram kullanımı gençlerde marka sadakati oluşunu etkiler” olarak kurulmuştur. Çalışmanın alt hipotezleri ise aşağıda sıralandığı şekildedir;

H1 - Instagram kullanımı gençlerde davranışsal marka sadakati oluşumunda demografik faktörlere göre farklılık göstermektedir.

H1a - Instagram kullanımı gençlerde davranışsal marka sadakati oluşturmada cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H1b – Instagram kullanımı gençlerde davranışsal marka sadakati oluşturmada yaşa göre farklılık göstermektedir.

H1c – Instagram kullanımı gençlerde davranışsal marka sadakati oluşturmada gelire göre farklılık göstermektedir.

H1d - Instagram kullanımı gençlerde davranışsal marka sadakati oluşturmada öğrenim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H2 - Instagram kullanımı gençlerde tutumsal marka sadakati oluşumunda demografik faktörlere göre farklılık göstermektedir.

H2a - Instagram kullanımı gençlerde tutumsal marka sadakati oluşturmada cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H2b - Instagram kullanımı gençlerde tutumsal marka sadakati oluşturmada yaşa göre farklılık göstermektedir.

H2c - Instagram kullanımı gençlerde tutumsal marka sadakati oluşturmada gelire göre farklılık göstermektedir.

H2d- Instagram kullanımı gençlerde tutumsal marka sadakati oluşturmada öğrenim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H3a – Instagramda oluşturulan marka imajı gençlerde davranışsal marka sadakati oluşumunda etkilidir.

H3b - Instagramda oluşturulan marka imajı gençlerde tutumsal marka sadakati oluşumunda etkilidir.

H4a – Instagram’da oluşturulan marka farkındalığı gençlerde davranışsal marka sadakati oluşumunda etkilidir.

H4b - Instagram’da oluşturulan marka farkındalığı gençlerde tutumsal marka sadakati oluşumunda etkilidir.

H5a- Instagram’da takip edilen markalara duyulan güven gençlerde davranışsal marka sadakati oluşumunda etkilidir.

H5b - Instagram’da takip edilen markalara duyulan güven gençlerde tutumsal marka sadakati oluşumunda etkilidir.

H6a – Instagram’da takip edilen markaların kullanımından memnun kalma gençlerde davranışsal marka sadakati oluşumunda etkilidir.

H6b- Instagram’da takip edilen markaların kullanımından memnun kalma gençlerde tutumsal marka sadakati oluşumunda etkilidir.

3.4. Veri Toplam Yöntemi

Araştırmanın uygulama kısmında veriler Google Form web sitesi aracılığıyla düzenlenip anket haline getirilmiştir. Anket çalışmasının linki Instagram üzerinden paylaşılarak katılımcıların çevrimiçi anket formuna ulaşmaları sağlanmıştır. 10/05/2018-20/05/2018 tarihleri arasında yapılan ankete 370 kişi katılmıştır.

Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise marka sadakati, marka imajı, marka farkındalığı, marka güveni ve marka tatminini ölçmeye yönelik sorular kullanılmıştır. İkinci bölümde yer alan ifadeler beşli Likert Ölçeği (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmada marka sadakati; davranışsal marka sadakati ve tutumsal marka sadakati olarak iki alt bölümde ele alınmış ve değişkenlerin ölçümünde Lau ve Lee’nin (1999) geliştirdikleri ölçekten yararlanılmıştır. Yine marka memnuniyetini ölçmek için Lau ve Lee’nin (1999) ölçeğinden yararlanılmıştır. Marka güveninin ölçümünden Kabadayı ve Aygün (2007) tarafından geliştirilen anketten yararlanılmıştır. Marka imajı ve marka farkındalığını ölçmek için ise Severi ve Ling’in (2013) ölçeğinden yararlanılmıştır.

Anketten elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 20 veri analizi programı kullanılarak güvenilirlik analizi yapılmış, ardından ifadeler için tanımlayıcı istatistik analizler yapılmıştır.

3.5. Bulgular

“Gençlerde Marka Sadakati Oluşumunda Sosyal Medyanın Rolü: Instagram Örneği Üzerine Nicel Bir Araştırma” isimli araştırmada katılımcılara uygulanan ankette yer alan 31 (demografik sorular hariç) sorunun güvenilirliği Cronbach’s Alpha (α) = 0,900 olarak

bulunmuştur. Bu değer sosyal bilimlerde yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilen bir değerdir. Ayrıca yapılan açımlayıcı faktör analizine göre KMO (Kaiser Meyer Olkin) alpha (α) değeri 0,928 olarak bulunmuştur.

3.5.1. Anket Sonuçlarına Yönelik İstatistikler

3.5.1.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerini Öğrenmeye Yönelik Sorular

Tablo 4: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kadın	192	51,9	51,9	51,9
Erkek	178	48,1	48,1	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Tablo 4'e bakıldığı zaman ankete cevap verenlerin %51,9'u (192 kişi) kadın ve %48,1'i ise (178 kişi) erkektir.

Tablo 5: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-21	151	40,8	40,8	40,8
22-25	101	27,3	27,3	68,1
26-30	118	31,9	31,9	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Tablo 5'ten elde edilen verile göre ankete cevap verenlerin %40,8'i (151 kişi) 18-21 yaş, %27,3'ü (101 kişi) 22-25, %31,9'u (118 kişi) 26-30 yaş aralığındadır.

Tablo 6: Katılımcıların Gelire Göre Dağılımı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0-1600	207	55,9	55,9	55,9
1601-2000	41	11,1	11,1	67,0
2001-3000	45	12,2	12,2	79,2
3001+	77	20,8	20,8	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Tablo 6'ya bakıldığında; ankete katılanların %55,9'u (207 kişi) 0-1600 TL, %11,1' (41 kişi) 1601-2000 TL, %12,2'i (45 kişi) 2001-3000 TL ve %20,8'i (77 kişi) 3000 TL üzeri gelire sahiptir.

Tablo 7: Katılımcıların Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
İlköğretim	8	2,2	2,2	2,2
Lise	100	27,0	27,0	29,2
Önlisans	69	18,6	18,6	47,8
Valid Lisans	167	45,1	45,1	93,0
Yüksek lisans	24	6,5	6,5	99,5
Doktora	2	,5	,5	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Tablo 7'ye bakıldığında; katılımcıların %2,2'si (8 kişi) ilköğretim, %27'si (100 kişi) lise, % 18,6'sı (69 kişi) önlisans, %45,1'i (167 kişi) lisans, %6,5'i (24 kişi) yüksek lisans ve %0,5'i (2 kişi) doktora öğrenim derecelerine sahiptirler.

3.5.1.2. Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Sorular

Tablo 8: En Fazla Hangi Sosyal Medya Ortamını Kullanıyorsunuz

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Instagram	292	78,9	78,9	78,9
Facebook	33	8,9	8,9	87,8
Twitter	21	5,7	5,7	93,5
Youtube	1	,3	,3	93,8
Diğerleri	23	6,2	6,2	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Hangi sosyal medya ortamının daha çok kullanıldığını anlamaya yönelik sorunun bulunduğu Tablo 8'e bakıldığında, katılımcıların % 78,9'u (292 kişi) Instagram, %8,9'u (33 kişi) Facebook, % 0,3'ü (21 kişi) Twitter, %0,3'ü (1 kişi) Youtube ve %6,2'si (23 kişi) diğer sosyal medya ortamlarını kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 9: Günde Ortalama Kaç Saat Instagram'da Vakit Geçirmektesiniz

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-2	166	44,9	44,9	44,9
2-3	94	25,4	25,4	70,3
3-4	55	14,9	14,9	85,1

Tablo 9'un devamı

4-5	21	5,7	5,7	90,8
5 ve üzeri	34	9,2	9,2	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Günlük ortalama Instagram kullanım süresinin araştırıldığı Tablo 9'a bakıldığında katılımcıların %44,9'u (166 kişi) 1-2 saat, %24,5'i (94 kişi) 2-3 saat, % 14,9'u (55 kişi) 3-4 saat, %5,7'si (21 kişi) 4-5 saat ve %9,2'si (34 kişi) 5 saat ve üzerinde Instagram kullandıkları gözlenmektedir.

Tablo 10: Instagram'a En Çok Hangi Cihaz İle Erişiyorsunuz

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Akıllı telefon	364	98,4	98,4	98,4
Tablet	3	,8	,8	99,2
Bilgisayar	3	,8	,8	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Tablo 10'a bakıldığında, katılımcıların %98,4'ünün (364 kişi) akıllı telefon, %0,8'inin (3 kişi) tablet ve %0,8'inin ise (3 kişi) bilgisayar ile Instagram'a eriştikleri gözlenmektedir.

Tablo 11: Instagram'ı Hangi Amaçla Kullanıyorsunuz

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Arkadaş edinmek	7	1,9	1,9	1,9
İletişim kurmak	11	3,0	3,0	4,9
Gündemi takip etmek	89	24,1	24,1	28,9
Zaman geçirmek	212	57,3	57,3	86,2
Paylaşımında bulunmak	51	13,8	13,8	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Tablo 11'e bakıldığında; katılımcıların %1,9'u (7 kişi) arkadaş edinmek, %3'ü (11 kişi) iletişim kurmak, %24,1'i (89 kişi) gündemi takip etmek, %57,3'ü (212 kişi) zaman geçirmek ve % 13,8'i (51 kişi) paylaşımında bulunmak amacıyla Instagram'da vakti geçirdiklerini ifade etmektedirler.

3.5.1.2. Davranışsal Sadakate Yönelik Sorular

Tablo 12: Instagram'da Takip Ettiğim Markayı Satın Alma Eylemini Sürdürme Niyetindeyim

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kesinlikle Katılmıyorum	31	8,4	8,4	8,4
Katılmıyorum	116	31,4	31,4	39,7
Fikrim yok	113	30,5	30,5	70,3
Katılıyorum	90	24,3	24,3	94,6
Kesinlikle Katılıyorum	20	5,4	5,4	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Tablo 12'deki Instagram'da takip edilen markaların satın alma eyleminin sürdürülmesi ile ilgisi soruya katılımcıların %8,4'ü (31 kişi) kesinlikle katılmadıklarını, %31,4'ü (116 kişi) katılmadıklarını, %30,5'i (113 kişi) fikirlerinin olmadığını, %24,3'ü (90 kişi) katıldıklarını ve %5,4'ü (20 kişi) kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir. Buradan hareketle katılımcıların %39,7'si Instagram'da takip ettikleri markaları satın alma eylemini sürdürme niyeti taşımadıklarını ifade etmektedirler.

Tablo 13: Instagramda'da Takip Ettiğim Marka Gittiğim Mağazada Yoksa Başka Zaman Alırım

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kesinlikle Katılmıyorum	36	9,7	9,7	9,7
Katılmıyorum	106	28,6	28,6	38,4
Fikrim yok	84	22,7	22,7	61,1
Katılıyorum	109	29,5	29,5	90,5
Kesinlikle Katılıyorum	35	9,5	9,5	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Tablo 13'te "Instagram'da takip ettiğim marka gittiğim mağazada yoksa başka zaman alırım" sorusuna katılımcıların %9,7'si (36 kişi) kesinlikle katılmadıklarını, %28,6'si (106 kişi) katılmadıklarını, %22,7'si (84 kişi) fikirlerini olmadığını, %29,5'i (109 kişi) katıldıklarını ve %9,5'i (35 kişi) kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir. Bu verilere bakıldığında katılımcıların %39'u (144 kişi) Instagram'da takip ettikleri markaların mağazada bulunmadığı takdirde başka bir zaman alacaklarını ifade etmektedirler.

Tablo 14: Bir başka markada indirim varsa bu marka yerine indirimdeki markayı satın alırım

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kesinlikle Katılmıyorum	17	4,6	4,6	4,6
Katılmıyorum	52	14,1	14,1	18,6
Fikrim yok	50	13,5	13,5	32,2
Katılıyorum	181	48,9	48,9	81,1
Kesinlikle Katılıyorum	70	18,9	18,9	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Tablo 14'e bakıldığında; başka bir markadaki indirimin satın almayı etkileyip etkilemediği ile ilgili soruya katılımcıların %4,6'sı (17 kişi) kesinlikle katılmadıklarını, % 14'1'i (52 kişi) katılmadıklarını, %13,5'i (50 kişi) fikirlerinin olmadığını, %48,9'u (181 kişi) katıldıklarını ve %18,9'u (70 kişi) kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir. Buradan hareketle ankete katılanların toplamda %67,8'i (251 kişi) bir başka markada indirim varsa indirimdeki markayı tercih edeceklerini belirtmektedirler.

3.5.1.3. Tutumsal Sadakate Yönelik Sorular

Tablo 15: Bir başkası Instagram'da markayla ilgili olumsuz bir şeye söylerse markamı savunurum

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kesinlikle Katılmıyorum	35	9,5	9,5	9,5
Katılmıyorum	134	36,2	36,2	45,7
Fikrim yok	96	25,9	25,9	71,6
Katılıyorum	76	20,5	20,5	92,2
Kesinlikle Katılıyorum	29	7,8	7,8	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Tablo 15'e bakıldığında "Bir başkası Instagram'da markayla ilgili olumsuz bir şeye söylerse markamı savunurum" sorusuna katılımcıların % 9,5'i (35 kişi) kesinlikle katılmadıklarını, %36,2'si (134 kişi) katılmadıklarını, %25,9'u (96 kişi) fikirlerinin olmadığını, %20,5'i (76 kişi) katıldıklarını ve %7,8'i (29 kişi) kesinlikle katıldıklarını ifade etmektedirler. Bu veriler doğrultusunda katılımcıların %45,7'si (169 kişi) "Bir başkası Instagram'da markayla ilgili olumsuz bir şeye söylerse markamı savunurum" sorusuna katılmadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 16: Genelde Instagram’da Takip Ettiğim Markaların Ne Kadar İyi Olduğunu Arkadaşlarımla

Paylaşım				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	24	6,5	6,5
	Katılmıyorum	74	20,0	26,5
	Fikrim yok	72	19,5	45,9
	Katılıyorum	159	43,0	88,9
	Kesinlikle Katılıyorum	41	11,1	100,0
	Total	370	100,0	100,0

Instagram’da takip edilen markalar hakkındaki iyi düşünceleri paylaşma ile ilgili olan Tablo 16’ya bakıldığında katılımcıların %6,5’i (24 kişi) kesinlikle katılmadıklarını, %20’si (74 kişi) katılmadıklarını, %19,5’i (72 kişi) fikirlerinin olmadığını, %43’ü (159 kişi) katıldıklarını ve %11,1’i (41 kişi) kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir. Tabloya göre katılımcıların %54,1’i (200 kişi) Instagramda takip ettikleri markalar hakkındaki iyi düşüncelerini arkadaşlarıyla paylaştıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 17: Hangi Marka Ürün Satın Alacağına Karar Vermemiş Bir Kişiye Instagram’da Takip Ettiğim

Markalardan Birini Tavsiye Etmem				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	25	6,8	6,8
	Katılmıyorum	150	40,5	47,3
	Fikrim yok	79	21,4	68,6
	Katılıyorum	93	25,1	93,8
	Kesinlikle Katılıyorum	23	6,2	100,0
	Total	370	100,0	100,0

Tablo 17’ye bakıldığında “Hangi marka ürün satın alacağına karar vermemiş bir kişiye Instagram’da takip ettiğim markalardan birini tavsiye etmem” sorusuna katılımcıların %6,8’i (25 kişi) kesinlikle katılmadıklarını, %40,5’i (150 kişi) katılmadıklarını, %21,4’ü (79 kişi) fikirlerinin olmadığını, %25,1’i (93 kişi) katıldıklarını ve %6,2’si (23 kişi) kesinlikle katıldıklarını ifade etmektedirler. Bu veriler ışığında katılımcıların %47,3’ü (175 kişi) hangi marka ürün alacağına karar vermemiş kişilere Instagram üzerinden bir markayı tavsiye etmediklerini belirtmektedirler.

3.5.1.3. Marka İmajına Yönelik Sorular

Tablo 18: Instagram'da takip ettiğim markalar beni diğer insanlara yansıtıyor

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kesinlikle Katılmıyorum	26	7,0	7,0	7,0
Katılmıyorum	121	32,7	32,7	39,7
Fikrim yok	98	26,5	26,5	66,2
Katılıyorum	100	27,0	27,0	93,2
Kesinlikle Katılıyorum	25	6,8	6,8	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Tablo 18'e göre "Instagram'da takip ettiğim markalar beni diğer insanlara yansıtıyor" sorusuna katılımcıların %7'si (26 kişi) kesinlikle katılmadıklarını, %32,7'si (121 kişi) katılmadıklarını, %26,5'i (98 kişi) fikirlerinin olmadığını, %27'si (100 kişi) katıldıklarını ve %6,8'i (25 kişi) kesinlikle katıldıklarını ifade etmektedirler. Bu verilerden hareketle katılımcıların %39,7'si (147 kişi) Instagram'ta takip ettikleri markaların kendilerini diğer insanlara yansıttığını savunmaktadırlar.

Tablo 19: Instagram'da takip ettiğim markanın imajı benim imajıma uygundur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kesinlikle Katılmıyorum	13	3,5	3,5	3,5
Katılmıyorum	43	11,6	11,6	15,1
Fikrim yok	75	20,3	20,3	35,4
Katılıyorum	185	50,0	50,0	85,4
Kesinlikle Katılıyorum	54	14,6	14,6	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Tablo 19'a göre "Instagram'da takip ettiğim markanın imajı benim imajıma uygundur" sorusuna katılımcıların %3,5'i (13 kişi) kesinlikle katılmadıklarını, %11,6'sı (43 kişi) katılmadıklarını, %20,3'ü (75 kişi) fikirlerinin olmadığını, %50'si (185 kişi) katıldıklarını ve %14,6'sı (54 kişi) kesinlikle katıldıklarını ifade etmektedirler. Buradan hareketle katılımcıların %64,6'sı (239 kişi) Instagram'ta takip ettikleri markaların kendi imajlarına uygun olduğu ifade etmektedirler.

Tablo 20: Instagram’da Takip Ettiğim Markalar Etkili Olmasıyla Ünlüdür

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kesinlikle Katılmıyorum	16	4,3	4,3	4,3
Katılmıyorum	57	15,4	15,4	19,7
Fikrim yok	122	33,0	33,0	52,7
Katılıyorum	126	34,1	34,1	86,8
Kesinlikle Katılıyorum	49	13,2	13,2	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Tablo 20’ye göre “Instagram’da takip ettiğim markanın imajı benim imajıma uygundur” sorusuna katılımcıların %4,3’ü (16 kişi) kesinlikle katılmadıklarını, %15,4’ü (57 kişi) katılmadıklarını, %33’ü (122 kişi) fikirlerinin olmadığını, %34,1’i (126 kişi) katıldıklarını ve %13,2’si (49 kişi) kesinlikle katıldıklarını ifade etmektedirler. Buradan hareketle katılımcıların %47,3’ü (175 kişi) Instagram’da takip ettikleri markaların etkili olmasıyla ünlü olduklarını düşünmektedirler.

3.5.1.4. Marka Farkındalığına Yönelik Sorular

Tablo 21: Instagram’da Gördüğüm, Bildiğim Ve Anladığım Markaları Tercih Ederim

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kesinlikle Katılmıyorum	15	4,1	4,1	4,1
Katılmıyorum	38	10,3	10,3	14,3
Fikrim yok	49	13,2	13,2	27,6
Katılıyorum	201	54,3	54,3	81,9
Kesinlikle Katılıyorum	67	18,1	18,1	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Tablo 21’e göre “Instagram’da gördüğüm, bildiğim ve anladığım markaları tercih ederim” sorusuna katılımcıların %4,1’i (15 kişi) kesinlikle katılmadıklarını, %10,3’ü (38 kişi) katılmadıklarını, %13,2’si (49 kişi) fikirlerinin olmadığını, %54,3’ü (201 kişi) katıldıklarını ve %18,1’i (67 kişi) kesinlikle katıldıklarını ifade etmektedirler. Buradan hareketle katılımcıların %72,4’ü (268 kişi) Instagram’da gördüğü, bildiği ve anladığı markaları tercih ettiklerini ifade etmektedirler.

Tablo 22: Instagram’da Rastladığım Tanınmamış Markaları Tercih Etmem

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kesinlikle Katılmıyorum	22	5,9	5,9	5,9
Katılmıyorum	76	20,5	20,5	26,5
Fikrim yok	72	19,5	19,5	45,9
Katılıyorum	128	34,6	34,6	80,5
Kesinlikle Katılıyorum	72	19,5	19,5	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Tablo 22’ye göre “Instagram’da rastladığım tanınmamış markaları tercih etmem” sorusuna katılımcıların %5,9 (22 kişi) kesinlikle katılmadıklarını, %20,5’i (76 kişi) katılmadıklarını, %19,5’i (72 kişi) fikirlerinin olmadığını, %34,6’sı (128 kişi) katıldıklarını ve %19,5’i (72 kişi) kesinlikle katıldıklarını ifade etmektedirler. Buradan hareketle katılımcıların %54,1’i (200 kişi) Instagram’da rastladıkları tanınmamış markaları tercih etmediklerini ifade etmektedirler.

Tablo 23: Instagramda Rastladığım Yeni Bir Markayı Hemen Denerim

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kesinlikle Katılmıyorum	85	23,0	23,0	23,0
Katılmıyorum	163	44,1	44,1	67,0
Fikrim yok	84	22,7	22,7	89,7
Katılıyorum	29	7,8	7,8	97,6
Kesinlikle Katılıyorum	9	2,4	2,4	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Tablo 23’e göre “Instagramda rastladığım yeni bir markayı hemen denerim” sorusuna katılımcıların %23’ü (85 kişi) kesinlikle katılmadıklarını, %44,1’i (76 kişi) katılmadıklarını, %22,7’si (84 kişi) fikirlerinin olmadığını, %7,8’si (29 kişi) katıldıklarını ve %2,4 (9 kişi) kesinlikle katıldıklarını ifade etmektedirler. Buradan hareketle katılımcıların %67,1’i (248 kişi) Instagram’da rastladıkları yeni bir markayı hemen denemediklerini ifade etmektedirler.

Tablo 24: Instagram’da Rastladığım Her Markayı Tercih Etmem

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kesinlikle Katılmıyorum	9	2,4	2,4	2,4
Katılmıyorum	15	4,1	4,1	6,5
Fikrim yok	34	9,2	9,2	15,7
Katılıyorum	205	55,4	55,4	71,1
Kesinlikle Katılıyorum	107	28,9	28,9	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Tablo 24’e göre “Instagram’da rastladığım her markayı tercih etmem” sorusuna katılımcıların %2,4’ü (9 kişi) kesinlikle katılmadıklarını, %4,1’i (15 kişi) katılmadıklarını, %9,2’si (34 kişi) fikirlerinin olmadığını, %55,4’ü (205 kişi) katıldıklarını ve %28,9’u (107 kişi) kesinlikle katıldıklarını ifade etmektedirler. Buradan hareketle katılımcıların %84,3’ü (312 kişi) Instagram’da rastladıkları her markayı tercih etmediklerini belirtmektedir.

Tablo 25: Instagram’daki Tavsiyeler Markayı Tercih Etmeme Etkiler

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kesinlikle Katılmıyorum	21	5,7	5,7	5,7
Katılmıyorum	68	18,4	18,4	24,1
Fikrim yok	67	18,1	18,1	42,2
Katılıyorum	174	47,0	47,0	89,2
Kesinlikle Katılıyorum	40	10,8	10,8	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Tablo 25’e göre “Instagram’daki tavsiyeler markayı tercih etmeme etkiler” sorusuna katılımcıların %5,7’si (21 kişi) kesinlikle katılmadıklarını, %18,4’ü (68 kişi) katılmadıklarını, %18,1’i (67 kişi) fikirlerinin olmadığını, %47’si (174 kişi) katıldıklarını ve %10,8’i (40 kişi) kesinlikle katıldıklarını ifade etmektedirler. Buradan hareketle katılımcıların %57,8 (214 kişi) Instagram’daki tavsiyelerin bir markayı tercih etmelerini etkilediğini belirtmektedirler.

Tablo 26: Instagram’da markaya dair paylaşılan deneyimler markayı tercih etmeme etkiler

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılmıyorum	15	4,1	4,1	4,1

Tablo 26'nın devamı

Katılmıyorum	46	12,4	12,4	16,5
Fikrim yok	68	18,4	18,4	34,9
Katılıyorum	187	50,5	50,5	85,4
Kesinlikle Katılıyorum	54	14,6	14,6	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Tablo 26'ya göre "Instagram'da markaya dair paylaşılan deneyimler markayı tercih etmemi etkiler" sorusuna katılımcıların %4,1'i (15 kişi) kesinlikle katılmadıklarını, %12,4'ü (46 kişi) katılmadıklarını, %18,4'ü (68 kişi) fikirlerinin olmadığını, %50,5'i (187 kişi) katıldıklarını ve %14,6'sı (54 kişi) kesinlikle katıldıklarını ifade etmektedirler. Tabloya göre katılımcıların %65,1 (241 kişi) Instagram'da markaya dair paylaşılan deneyimlerin markayı tercih etmelerini etkileyeceğini ifade etmektedirler.

3.5.1.5. Marka Güvenine Yönelik Sorular

Tablo 27: Instagram'da Takip Ettiğim Markalara Güveniyorum

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kesinlikle Katılmıyorum	15	4,1	4,1	4,1
Katılmıyorum	64	17,3	17,3	21,4
Fikrim yok	126	34,1	34,1	55,4
Katılıyorum	136	36,8	36,8	92,2
Kesinlikle Katılıyorum	29	7,8	7,8	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Tablo 27'ye göre "Instagram'da takip ettiğim markalara güveniyorum" sorusuna katılımcıların %4,1'i (15 kişi) kesinlikle katılmadıklarını, %17,3'ü (64 kişi) katılmadıklarını, %34,1'i (126 kişi) fikirlerinin olmadığını, %36,8'i (136 kişi) katıldıklarını ve %7,8 (29 kişi) kesinlikle katıldıklarını ifade etmektedirler. Bu tablodan elde edilen verilere göre katılımcıların %44,6'sı (165 kişi) Instagram'da takip ettikleri markalar güvendiklerini ifade etmektedir.

Tablo 28: Instagram’da Takip Ettiğim Markalar Dürüst Markalardır

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	16	4,3	4,3
	Katılmıyorum	52	14,1	18,4
	Fikrim yok	151	40,8	59,2
	Katılıyorum	126	34,1	93,2
Kesinlikle Katılıyorum		25	6,8	100,0
Total		370	100,0	100,0

Tablo 28’e göre “Instagram’da takip ettiğim markalar dürüst markalardır” sorusuna katılımcıların %4,3’ü (16 kişi) kesinlikle katılmadıklarını, %14,1’i (52 kişi) katılmadıklarını, %40,8’i (151 kişi) fikirlerinin olmadığını, %34,1’i (126 kişi) katıldıklarını ve %6,8 (25 kişi) kesinlikle katıldıklarını ifade etmektedirler. Tablodan elde edilen verilere göre katılımcıların %40,9’u (151 kişi) Instagram’da takip ettikleri markaların dürüst markalar olduğunu ifade etmektedirler.

Tablo 29: Instagram’da Takip Ettiğim Markalar Sağlam Markalardır

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	12	3,2	3,2
	Katılmıyorum	40	10,8	14,1
	Fikrim yok	134	36,2	50,3
	Katılıyorum	150	40,5	90,8
	Kesinlikle Katılıyorum	34	9,2	100,0
Total		370	100,0	100,0

Tablo 29’a göre “Instagram’da takip ettiğim markalar sağlam markalardır” sorusuna katılımcıların %3,2’i (12 kişi) kesinlikle katılmadıklarını, %10,8’i (40 kişi) katılmadıklarını, %36,2’si (134 kişi) fikirlerinin olmadığını, %40,5’i (150 kişi) katıldıklarını ve %9,2’si (34 kişi) kesinlikle katıldıklarını ifade etmektedirler. Tablodan elde edilen verilere göre katılımcıların %49,7’si (184 kişi) Instagram’da takip ettikleri markaların sağlam markalar olduğunu ifade etmektedirler.

3.5.1.6. Marka Tatminine Yönelik Sorular

Tablo 30: Instagram’da Takip Ettiğim Markalara İnanırım

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kesinlikle Katılmıyorum	11	3,0	3,0	3,0
Katılmıyorum	55	14,9	14,9	17,8
Fikrim yok	124	33,5	33,5	51,4
Katılıyorum	153	41,4	41,4	92,7
Kesinlikle Katılıyorum	27	7,3	7,3	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Tablo 30’a göre “Instagram’da takip ettiğim markalara inanırım” sorusuna katılımcıların %3’ü (11 kişi) kesinlikle katılmadıklarını, %14,9’u (55 kişi) katılmadıklarını, %33,5’i (124 kişi) fikirlerinin olmadığını, %41,4’ü (153 kişi) katıldıklarını ve %7,3 (27 kişi) kesinlikle katıldıklarını ifade etmektedirler. Tablodan elde edilen verilere göre katılımcıların %48,7’si (180 kişi) Instagram’da takip ettikleri markalara inandıklarını ifade etmektedirler.

Tablo 31: Instagram’da Takip Ettiğim Markaları Tercih Etmekle Doğru Bir Karar Verdiğime İnanıyorum

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kesinlikle Katılmıyorum	15	4,1	4,1	4,1
Katılmıyorum	45	12,2	12,2	16,2
Fikrim yok	133	35,9	35,9	52,2
Katılıyorum	148	40,0	40,0	92,2
Kesinlikle Katılıyorum	29	7,8	7,8	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Tablo 31’e göre “Instagram’da takip ettiğim markaları tercih etmekle doğru bir karar verdiğime inanıyorum” sorusuna katılımcıların %4,1’i (15 kişi) kesinlikle katılmadıklarını, %12,2’si (45 kişi) katılmadıklarını, %35,9’u (133 kişi) fikirlerinin olmadığını, %40’ı (148 kişi) katıldıklarını ve %7,8’i (29 kişi) kesinlikle katıldıklarını ifade etmektedirler. Tablodan elde edilen verilere göre katılımcıların %47,8’i (177 kişi) Instagram’da takip ettikleri markaları tercih etmekle doğru bir karar verdiklerine inandıklarını ifade etmektedirler.

Tablo 32: Instagram’da Takip Ettiğim Markalar Beklentilerimi Karşılıyor

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kesinlikle Katılmıyorum	12	3,2	3,2	3,2
Katılmıyorum	46	12,4	12,4	15,7
Fikrim yok	102	27,6	27,6	43,2
Katılıyorum	181	48,9	48,9	92,2
Kesinlikle Katılıyorum	29	7,8	7,8	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Tablo 32’ye göre “Instagram’da takip ettiğim markalar beklentilerimi karşılıyor” sorusuna katılımcıların %3,2’si (12 kişi) kesinlikle katılmadıklarını, %12,4’ü (46 kişi) katılmadıklarını, %27,6’sı (102 kişi) fikirlerinin olmadığını, %48,9’u (181 kişi) katıldıklarını ve %7,8’i (29 kişi) kesinlikle katıldıklarını ifade etmektedirler. Tablodan elde edilen verilere göre katılımcıların %56,7’si (210 kişi) Instagram’da takip ettikleri markaların beklentilerini karşıladığını belirtmektedir.

Tablo 33: Genel Olarak Instagram’da Takip Ettiğim Markaları Kullanmaktan Memnunum

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kesinlikle Katılmıyorum	10	2,7	2,7	2,7
Katılmıyorum	39	10,5	10,5	13,2
Fikrim yok	91	24,6	24,6	37,8
Katılıyorum	196	53,0	53,0	90,8
Kesinlikle Katılıyorum	34	9,2	9,2	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Tablo 33’e göre “Genel olarak Instagram’da takip ettiğim markaları kullanmaktan memnunum” sorusuna katılımcıların %2,7’si (10 kişi) kesinlikle katılmadıklarını, %10,5’i (39 kişi) katılmadıklarını, %24,6’sı (91 kişi) fikirlerinin olmadığını, %53’ü (196 kişi) katıldıklarını ve %9,2’si (34 kişi) kesinlikle katıldıklarını ifade etmektedirler. Tablodan elde edilen verilere göre katılımcıların %62,2’si (230 kişi) Instagram’da takip ettikleri markaları kullanmaktan memnun olduklarını ifade etmektedir.

Tablo 34: Instagram’da takip ettiğim markaları satın almak tatmin edici bir karar olur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kesinlikle Katılmıyorum	15	4,1	4,1	4,1
Katılmıyorum	54	14,6	14,6	18,6
Fikrim yok	116	31,4	31,4	50,0
Katılıyorum	155	41,9	41,9	91,9
Kesinlikle Katılıyorum	30	8,1	8,1	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Tablo 34’e göre “Instagram’da takip ettiğim markaları satın almak tatmin edici bir karar olur” sorusuna katılımcıların %4,1’i (15 kişi) kesinlikle katılmadıklarını, %14,6’sı (54 kişi) katılmadıklarını, %31,4’ü (116 kişi) fikirlerinin olmadığını, %41,9’u (155 kişi) katıldıklarını ve %8,1’i (30 kişi) kesinlikle katıldıklarını ifade etmektedirler. Tablodan elde edilen verilere göre katılımcıların %50’si (185 kişi) Instagram’da takip ettikleri markaları satın almanın tatmin edici bir karar olduğunu düşünmektedirler.

3.5.2. Davranışsal Marka Sadakatine İlişkin İstatistikler

Tablo 35: Davranışsal Marka Sadakatinin Ölçümüne İlişkin Soruların Ortalamaları

	N	Minimum	Maksimum	Toplam	Ort	Std. Sapma
Instagram’da takip ettiğim markayı satın alma eylemini sürdürme niyetindeyim	370	1	5	1062	2,87	1,046
Bir başka markada indirim varsa bu marka yerine indirimdeki markayı satın alırım	370	1	5	1345	3,64	1,082
Instagramda’da takip ettiğim marka gittiğim mağazada yoksa başka zaman alırım	370	1	5	1111	3	1,163
Toplam	370	1	5	1172,67	3,1694	0,73097

Tablo 35'e bakıldığında davranışsal marka sadakatini ölçmeye yönelik yapılan araştırmada katılımcıların cevapları en yüksek değer olan 5 ile değerlendirilmiştir. Davranışsal marka sadakati ile ilgili genel ortalamaya bakıldığında ortalama değer 5 üzerinden 3,16 olarak bulunmuştur. Buradan hareketle katılımcıların davranışsal marka sadakatlerinin ortalamanın üzerinde olduğu söylenebilir.

3.5.2.1. Davranışsal Marka Sadakati İle Demografik Faktörler Arasında Anlamlı Fakların Olup Olmadığını Anlamaya Yönelik Bağımsız Örneklem Testi Ve Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

3.5.2.1.1. Davranışsal Marka Sadakati Oluşumunda Cinsiyetin Etkisi

Tablo 36: Instagramda'da Takip Ettiğim Marka Gittiğim Mağazada Yoksa Başka Zaman Alırım: Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem Testi

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
Instagramda'da takip ettiğim marka gittiğim mağazada yoksa başka zaman alırım	Equal variance assumed	,564	,453	2,202	368	,028	,265	,120	,028	,502
	Equal variance not assumed			2,201	365,448	,028	,265	,120	,028	,502

Tablo 36'ya göre hesaplanan alpha (α) 0,028 normal alpha α değeri 0,05'ten küçük olduğu için cinsiyet ile Instagram'da takip edilen markanın gidilen mağazada olmadığında başka zaman satın alınması arasında cinsiyete göre anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu anlamlı farklılık erkeklere (2,87) göre kadınlarda (3,13) daha fazladır. Buna göre Instagram'da

takip edilen markanın mağazada bulunmaması durumunda başka zaman satın alınması erkeklere oranla kadınlarda daha fazla görülmektedir.

Tablo 37: Bir Başka Markada İndirim Varsa Bu Marka Yerine İndirimdeki Markayı Satın Alırım: Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem Testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Bir başka markada indirim varsa bu marka yerine indirimdeki markayı satın alırım	Equal variances assumed	3,464	,063	2,722	368	,007	,304	,112	,084	,523
	Equal variances not assumed			2,719	363,738	,007	,304	,112	,084	,523

Tablo 37'ye göre hesaplanan alpha (α) 0,007 normal alpha α değeri 0,05'ten küçük olduğu için cinsiyet ile "bir başka markada indirim varsa bu marka yerine indirimdeki markayı satın alırım" sorusu arasında cinsiyete göre anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu anlamlı farklılık erkeklere (3,48) göre kadınlarda (3,78) daha fazladır. Buradan hareketle kadınların başka bir markada indirim olması durumunda indirimdeki markayı tercih etmesi erkeklere oranla daha yüksektir.

3.5.2.1.2. Davranışsal Marka Sadakati Oluşumunda Yaşın Etkisi

Tablo 38: Davranışsal Marka Sadakati: Yaş

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,561	2	,280	,523	,593
Within Groups	196,603	367	,536		
Total	197,164	369			

Tablo 38'e bakıldığında hesaplanan alpha (α) 0,593 değeri normal alpha değeri olan 0,05'ten büyük olduğu için Instagram kullanıcılarının yaşı ile davranışsal marka sadakati arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Ankete katılanların davranışsal marka sadakatine ilişkin sorulara verdikleri cevaplar yaş gruplarına göre benzerlik göstermektedir. Bu benzerlik tablo 38'de gösterilmiştir.

Tablo 39: Davranışsal Marka Sadakati: Yaş Grubu Tanımlayıcı İstatistik

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-21	151	3,14	,734	,060	3,02	3,26	1	5
22-25	101	3,15	,690	,069	3,01	3,28	2	5
26-30	118	3,23	,763	,070	3,09	3,37	1	5
Total	370	3,17	,731	,038	3,09	3,24	1	5

Tablo 39'da da görüldüğü gibi Instagram kullanımına dayalı davranışsal marka sadakati ile ilgili sorulara verilen cevaplar yaş aralıklarına göre benzer ortalama değerlere sahiptirler.

3.5.2.1.3. Davranışsal Marka Sadakati Oluşumunda Gelirin Etkisi

Tablo 40: Davranışsal Marka Sadakati: Gelir

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,579	3	1,193	2,256	,082
Within Groups	193,585	366	,529		
Total	197,164	369			

Tablo 40'a bakıldığında hesaplanan alpha (α) 0,082 değeri normal alpha (α) değeri olan 0,05'ten büyük olduğu için Instagram kullanıcılarının geliri ile davranışsal marka sadakati arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Ankete katılanların davranışsal marka sadakatine ilişkin sorulara verdikleri cevaplar gelir gruplarına göre benzerlik göstermektedir. Bu benzerlik tablo 40'da gösterilmiştir.

Tablo 41: Davranışsal Marka Sadakati: Gelir Grubu Tanımlayıcı İstatistik

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		

Tablo 41'in devamı

0-1600	207	3,15	,709	,049	3,05	3,24	1	5
1601-2000	41	3,01	,773	,121	2,76	3,25	1	4
2001-3000	45	3,40	,646	,096	3,21	3,59	2	5
3001+	77	3,18	,792	,090	3,00	3,36	2	5
Total	370	3,17	,731	,038	3,09	3,24	1	5

Tablo 41’de de görüldüğü gibi Instagram kullanımına dayalı davranışsal marka sadakati ile ilgili sorulara verilen cevaplar gelir gruplarına göre benzer ortalama değerlere sahiptirler.

3.5.2.1.4. Davranışsal Marka Sadakati Oluşumunda Öğrenim Durumunun Etkisi

Tablo 42: Davranışsal Marka Sadakati: Öğrenim Durumu

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,930	5	,586	1,098	,361
Within Groups	194,234	364	,534		
Total	197,164	369			

Tablo 42’ye bakıldığında hesaplanan alpha (α) 0,361 değeri normal alpha (α) değeri olan 0,05’ten büyük olduğu için Instagram kullanıcılarının öğrenim durumu ile davranışsal marka sadakati arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Ankete katılanların davranışsal marka sadakatine ilişkin sorulara verdikleri cevaplar öğrenim durumu gruplarına göre benzerlik göstermektedir. Bu benzerlik tablo 42’de gösterilmiştir.

Tablo 43: Davranışsal Marka Sadakati: Öğrenim Durumu Tanımlayıcı İstatistik

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
İlköğretim	8	2,92	,611	,216	2,41	3,43	2	4
Lise	100	3,06	,723	,072	2,92	3,21	1	5
Önlisans	69	3,14	,829	,100	2,95	3,34	1	5
Lisans	167	3,25	,696	,054	3,14	3,35	2	5
Yüksek lisans	24	3,19	,597	,122	2,94	3,45	2	4
Doktora	2	3,50	2,121	1,500	-15,56	22,56	2	5
Total	370	3,17	,731	,038	3,09	3,24	1	5

Tablo 43'ten de anlaşıldığı gibi Instagram kullanımına dayalı davranışsal marka sadakati ile ilgili sorulara verilen cevaplar öğrenim durumu gruplarına göre benzer ortalama değerlere sahiptirler.

3.5.2.2. Davranışsal Marka Sadakati İle Sosyal Medya Kullanım Süresi Arasında Anlamlı Fakların Olup Olmadığını Anlamaya Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Tablo 44: Davranışsal Marka Sadakati: Instagram Kullanım Süresi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10,002	4	2,501	4,876	,001
Within Groups	187,162	365	,513		
Total	197,164	369			

Tablo 44'e bakıldığında hesaplanan alpha (α) 0,001 değeri normal alpha (α) değeri olan 0,05'ten küçük olduğu için Instagram kullanıcılarının Instagram kullanım süresi ile davranışsal marka sadakati arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Ankete katılanların davranışsal marka sadakatine ilişkin sorulara verdikleri cevaplar ile Instagram kullanım süreleri arasındaki anlamlı fark tablo 44'te gösterilmiştir.

Tablo 45: Davranışsal Marka Sadakati: Instagram Kullanım Süresi Tanımlayıcı İstatistik

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1-2	166	3,0964	,76635	,05948	2,9789	3,2138	1,00	5,00
2-3	94	3,0496	,65938	,06801	2,9146	3,1847	1,67	4,33
3-4	55	3,2424	,61012	,08227	3,0775	3,4074	1,67	4,67
4-5	21	3,3810	,70147	,15307	3,0616	3,7003	2,00	4,67
5 ve üzeri	34	3,6078	,77621	,13312	3,3370	3,8787	2,33	5,00
Total	370	3,1694	,73097	,03800	3,0946	3,2441	1,00	5,00

Tablo 45'e bakıldığında katılımcıların davranışsal marka sadakati oluşumuna yönelik verdikleri cevaplar 1-2 saat aralığında 3,09 ortalama, 2-3 saat aralığında 3,04 ortalama, 3-4 saat aralığında 3,24 ortalama, 4-5 saat aralığında 3,38 ortalama ve 5 saat ve üzeri 3,60 ortalama ile farklılık göstermektedir. Tabloya göre Instagram kullanım süresi uzaması ile davranışsal marka sadakati arasında olumlu bir fark bulunmaktadır.

3.5.3.1. Tutumsal Marka Sadakati İle Demografik Faktörler Arasında Anlamlı Fakların Olup Olmadığını Anlamaya Yönelik Bağımsız Örneklem Testi Ve Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

3.5.3.1.1. Tutumsal Marka Sadakati Oluşumunda Cinsiyetin Etkisi

Tablo 46: Genelde Instagram’da takip ettiğim markaların ne kadar iyi olduğunu arkadaşlarımla paylaşırım: Cinsiyete göre bağımsız örneklem testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Genelde Instagram’da takip ettiğim markaların ne kadar iyi olduğunu arkadaşlarımla paylaşırım	Equal variances assumed	,160	,689	3,447	368	,001	,392	,114	,169	,616
	Equal variances not assumed			3,443	363,905	,001	,392	,114	,168	,617

Tablo 46’ya göre hesaplanan alpha (α) 0,001 normal alpha α değeri 0,05’ten küçük olduğu için cinsiyet ile “Genelde Instagram’da takip ettiğim markaların ne kadar iyi olduğunu arkadaşlarımla paylaşırım” sorusu arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu anlamlı farklılık erkeklere (3,12) göre kadınlarda (3,51) daha fazladır. Buradan hareketle kadınların Instagram’da takip ettikleri markaları ne kadar iyi olduğunu arkadaşlarıyla paylaşması erkeklere oranla daha fazladır.

Tablo 47: Hangi marka ürün satın alacağına karar vermemiş bir kişiye Instagram’da takip ettiğim markalardan birini tavsiye etmem: Cinsiyete göre bağımsız örneklem testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Hangi marka ürün satın alacağına karar vermemiş bir kişiye Instagram’da takip ettiğim markalardan birini tavsiye etmem	Equal variances assumed	,939	,333	-2,673	368	,008	-,296	,111	-,514	-,078
	Equal variances not assumed			-2,670	363,460	,008	-,296	,111	-,514	-,078

Tablo 47’ye göre hesaplanan alpha (α) 0,008 normal alpha α değeri 0,05’ten küçük olduğu için cinsiyet ile “Hangi marka ürün satın alacağına karar vermemiş bir kişiye Instagram’da takip ettiğim markalardan birini tavsiye etmem” sorusu arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu anlamlı farklılık kadınlara (2,69) göre erkeklerde (2,99) daha fazladır. Buradan hareketle erkelerin hangi marka ürün satın alacağına karar vermemiş bir kişiye Instagram’da takip ettikleri markaları tavsiye etmemeleri kadınlara oranla daha yüksektir.

3.5.3.1.2. Tutumsal Marka Sadakati Oluşumunda Yaşın Etkisi

Tablo 48: Tutumsal Marka Sadakati: Yaş

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,012	2	,006	,011	,989
Within Groups	200,834	367	,547		
Total	200,846	369			

Tablo 48'e bakıldığında hesaplanan alpha (α) 0,989 değeri normal alpha değeri olan 0,05'ten büyük olduğu için Instagram kullanıcılarının yaşı ile tutumsal marka sadakati arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Ankete katılanların tutumsal marka sadakatine ilişkin sorulara verdikleri cevaplar yaş gruplarına göre benzerlik göstermektedir. Bu benzerlik tablo 48'de gösterilmiştir.

Tablo 49: Tutumsal Marka Sadakati: Yaş Grubu Tanımlayıcı İstatistik

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-21	151	2,99	,717	,058	2,87	3,10	1	5
22-25	101	2,98	,752	,075	2,84	3,13	1	5
26-30	118	3,00	,758	,070	2,86	3,14	1	5
Total	370	2,99	,738	,038	2,91	3,06	1	5

Tablo 49'da da görüldüğü gibi Instagram kullanımına dayalı tutumsal marka sadakati ile ilgili sorulara verilen cevaplar yaş aralıklarına göre benzer ortalama değerlere sahiptirler.

3.5.3.1.3. Tutumsal Marka Sadakati Oluşumunda Gelirin Etkisi

Tablo 50: Tutumsal Marka Sadakati: Gelir

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,179	3	,393	,720	,540
Within Groups	199,667	366	,546		
Total	200,846	369			

Tablo 50'ye bakıldığında hesaplanan alpha (α) 0,540 değeri normal alpha değeri olan 0,05'ten büyük olduğu için Instagram kullanıcılarının geliri ile tutumsal marka sadakati arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Ankete katılanların tutumsal marka sadakatine ilişkin sorulara verdikleri cevaplar gelir gruplarına göre benzerlik göstermektedir. Bu benzerlik tablo 50'de gösterilmiştir.

Tablo 51: Tutumsal Marka Sadakati: Gelir Grubu Tanımlayıcı İstatistik

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0-1600	207	2,99	,708	,049	2,89	3,08	1	5
1601-2000	41	3,12	,788	,123	2,87	3,37	1	5
2001-3000	45	2,89	,682	,102	2,68	3,09	2	5
3001+	77	2,99	,821	,094	2,80	3,17	1	5
Total	370	2,99	,738	,038	2,91	3,06	1	5

Tablo 51’den de görüldüğü gibi Instagram kullanımına dayalı tutumsal marka sadakati ile ilgili sorulara verilen cevaplar gelir gruplarına göre benzer ortalama değerlere sahiptirler.

3.5.3.1.4. Tutumsal Marka Sadakati Oluşumunda Öğrenim Durumunun Etkisi

Tablo 52: Tutumsal Marka Sadakati: Öğrenim durumu

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,519	5	,704	1,298	,264
Within Groups	197,326	364	,542		
Total	200,846	369			

Tablo 52’ye bakıldığında hesaplanan alpha (α) 0,264 değeri normal alpha değeri olan 0,05’ten büyük olduğu için Instagram kullanıcılarının öğrenim durumu ile tutumsal marka sadakati arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Ankete katılanların tutumsal marka sadakatine ilişkin sorulara verdikleri cevaplar öğrenim durumu gruplarına göre benzerlik göstermektedir. Bu benzerlik tablo 52’de gösterilmiştir.

Tablo 53: Tutumsal Marka Sadakati: Öğrenim Durumu Tanımlayıcı İstatistik

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
İlköğretim	8	3,0833	,93859	,33184	2,2987	3,8680	1,67	4,33
Lise	100	3,0467	,72477	,07248	2,9029	3,1905	1,00	5,00
Önlisans	69	3,0773	,76727	,09237	2,8930	3,2616	1,00	5,00

Tablo 53'ün devamı

Lisans	167	2,9062	,72615	,05619	2,7952	3,0171	1,00	5,00
Yüksek lisans	24	2,9722	,62102	,12677	2,7100	3,2345	1,33	4,00
Doktora	2	3,8333	1,64992	1,16667	-10,9906	18,6572	2,67	5,00
Total	370	2,9892	,73776	,03835	2,9138	3,0646	1,00	5,00

Tablo 53'ten de görüldüğü gibi Instagram kullanımına dayalı tutumsal marka sadakati ile ilgili sorulara verilen cevaplar öğrenim durumlarına göre benzer ortalama değerlere sahiptir.

3.5.3.2. Tutumsal Marka Sadakati İle Sosyal Medya Kullanım Süresi Arasında Anlamlı Fakların Olup Olmadığını Anlamaya Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Tablo 54: Tutumsal Marka Sadakati: Instagram Kullanım Süresi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,808	4	1,452	2,717	,030
Within Groups	195,038	365	,534		
Total	200,846	369			

Tablo 54'e bakıldığında hesaplanan alpha (α) 0,001 değeri normal alpha (α) değeri olan 0,05'ten küçük olduğu için Instagram kullanıcılarının Instagram kullanım süresi ile tutumsal marka sadakati arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Ankete katılanların tutumsal marka sadakatine ilişkin sorulara verdikleri cevaplar ile Instagram kullanım süreleri arasındaki anlamlı fark tablo 54'te gösterilmiştir.

Tablo 55: Tutumsal Marka Sadakati: Instagram Kullanım Süresi Tanımlayıcı İstatistik

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1-2	166	2,9036	,74315	,05768	2,7897	3,0175	1,00	5,00
2-3	94	2,9574	,71045	,07328	2,8119	3,1030	1,00	4,67
3-4	55	3,0303	,72371	,09759	2,8347	3,2259	1,00	4,67
4-5	21	3,1587	,62910	,13728	2,8724	3,4451	2,00	4,67
5 ve üzeri	34	3,3235	,79343	,13607	3,0467	3,6004	2,00	5,00
Total	370	2,9892	,73776	,03835	2,9138	3,0646	1,00	5,00

Tablo 55'e bakıldığında katılımcıların tutumsal marka sadakati oluşumuna yönelik verdikleri cevaplar 1-2 saat aralığında 2,90 ortalama, 2-3 saat aralığında 2,95 ortalama, 3-4 saat aralığında 3,03 ortalama, 4-5 saat aralığında 3,15 ortalama ve 5 saat ve üzeri 3,32 ortalama ile farklılık göstermektedir. Tabloya göre Instagram kullanım süresi uzaması ile tutumsal marka sadakati arasında olumlu bir fark bulunmaktadır.

3.5.4. Davranışsal ve Tutumsal Sadakatinde Etkili Olan Unsurlar

3.5.4.1. Marka İmajına İlişkin İstatistikler

Tablo 56: Marka İmajına İlişkin Soruların Ortalamaları

	N	Min	Maks	Top	Ort	Std Sapma
Instagram'da takip ettiğim markalar beni diğer insanlara yansıtıyor	370	1	5	1087	2,94	1,071
Instagram'da takip ettiğim markanın imajı benim imajıma uygundur	370	1	5	1334	3,61	0,988
Instagram'da takip ettiğim markalar etkili olmasıyla ünlüdür	370	1	5	1245	3,36	1,033
Toplam	370	1	5	1222	3,3027	0,82910

Tablo 56'ya bakıldığında Instagram üzerinden marka imajını ölçmeye yönelik soruların bulunduğu araştırmada katılımcıların cevapları en yüksek değer olan 5 ile değerlendirilmiştir. Marka imajı ile ilgili genel ortalamaya bakıldığında 5 üzerinden 3,30 değeri bulunmuştur.

3.5.4.1.1. Marka İmajının Davranışsal Marka Sadakati Oluşumuna Etkisi

Tablo 57: Davranışsal Sadakat ile Marka İmajı: Korelasyon Analizi

		davranışsalSadakat_ort	markaimajı_ort
davranışsalSadakat_ort	Pearson Correlation	1	,357**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	370	370
markaimajı_ort	Pearson Correlation	,357**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	370	370

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 57'ye göre, Instagram'da oluşturulan marka imajı ile davranışsal marka sadakati arasındaki korelasyon analizinden elde edilen 0,357 Pearson Korelasyon katsayısı 0,01 düzeyine göre; Instagram'da oluşturulan marka imajı ile davranışsal marka sadakati arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 58: Instagramda Oluşturulan Marka İmajı ve Davranışsal Marka Sadakati

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	25,181	1	25,181	53,880	,000 ^b
Residual	171,983	368	,467		
Total	197,164	369			

a. Dependent Variable: davranışsalSadakat_ort

b. Predictors: (Constant), markaimajı_ort

Tablo 58'den elde edilen verilere göre, hesaplanan alpha (α) değeri (0,000) normal alpha değeri olan 0,05'ten küçük olduğu için Instagram'da oluşturulan marka imajı ile davranışsal marka sadakati arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu fark aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 59: Instagramda Oluşturulan Marka İmajı Ve Davranışsal Marka Sadakati

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,357 ^a	,128	,125	,68363

a. Predictors: (Constant), markaimajı_ort

b. Dependent Variable: davranışsalSadakat_ort

Tablo 59'a göre hesaplanan R Square 0,128 değeri; Instagram'da oluşturulan marka imajının, davranışsal marka sadakati oluşumunun % 12'lik kısmını açıklayabilecek bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

3.5.4.1.2. Marka İmajının Tutumsal Marka Sadakati Oluşumuna Etkisi

Tablo 60: Tutumsal Sadakat ile Marka İmajı: Korelasyon Analizi

	tutumsalSadakat_ort	markaimajı_ort
Pearson Correlation	1	,418**
Sig. (2-tailed)		,000
N	370	370

Tablo 60'ın devamı

markaimajı_ort	Pearson Correlation	,418**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	370	370

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 60'a göre, Instagram'da oluşturulan marka imajı ile tutumsal marka sadakati arasındaki korelasyon analizinden elde edilen 0,418 Pearson Korelasyon katsayısı 0,01 düzeyine göre; Instagram'da oluşturulan marka imajı ile tutumsal marka sadakati arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 61: Instagramda Oluşturulan Marka İmajı ve Tutumsal Marka Sadakati

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	35,157	1	35,157	78,084	,000 ^b
Residual	165,689	368	,450		
Total	200,846	369			

a. Dependent Variable: tutumsalSadakat_ort

b. Predictors: (Constant), markaimajı_ort

Tablo 61'den elde edilen verilere göre, hesaplanan alpha (α) değeri (0,000) normal alpha değeri olan 0,05'ten küçük olduğu için Instagram'da oluşturulan marka imajı ile tutumsal marka sadakati arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu fark aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 62: Instagramda Oluşturulan Marka İmajı ve Tutumsal Marka Sadakati

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,418 ^a	,175	,173	,67100

a. Predictors: (Constant), markaimajı_ort

Tablo 62'ye göre hesaplanan R Square 0,175 değeri; Instagram'da oluşturulan marka imajının, tutumsal marka sadakati oluşumunun % 17'lik kısmını açıklayabilecek bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

3.5.4.2. Marka Farkındalığına İlişkin İstatistikler

Tablo 63: Marka Farkındalığına İlişkin Soruların Ortalamaları

	N	Min	Maks	Top	Ort	Std Sapma
Instagram'da gördüğüm, bildiğim ve anladığım markaları tercih ederim	370	1	5	1377	3,72	1,007
Instagram'da rastladığım tanınmamış markaları tercih etmem	370	1	5	1262	3,41	1,184
Instagramda rastladığım yeni bir markayı hemen denerim	370	1	5	824	2,23	0,970
Instagram'da rastladığım her markayı tercih etmem	370	1	5	1496	4,04	0,873
Instagram'daki tavsiyeler markayı tercih etmemi etkiler	370	1	5	1254	3,39	1,079
Instagram'da markaya dair paylaşılan deneyimler markayı tercih etmemi etkiler	370	1	5	1329	3,59	1,014
Toplam	370	1	5	1257	3,3973	0,58548

Tablo 63'e bakıldığında Instagram üzerinden marka farkındalığını ölçmeye yönelik soruların bulunduğu araştırmada katılımcıların cevapları en yüksek değer olan 5 ile değerlendirilmiştir. Marka farkındalığı ile ilgili genel ortalamaya bakıldığında 5 üzerinden 3,39 değeri bulunmuştur. Buna göre katılımcıların Instagram kullanımına dayalı marka farkındalıklarının ortalamanın üzerinde olduğu söylenebilir.

3.5.4.2.1 Marka Farkındalığının Davranışsal Marka Sadakati Oluşumuna Etkisi

Tablo 64: Davranışsal Sadakat ile Marka Farkındalığı: Korelasyon Analizi

		davranışsalSadakat_ort	markaFarkındalığı_ort
davranışsalSadakat_ort	Pearson Correlation	1	,485**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	370	370
markaFarkındalığı_ort	Pearson Correlation	,485**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	370	370

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 64'e göre, Instagram'da oluşturulan marka farkındalığı ile davranışsal marka sadakati arasındaki korelasyon analizinden elde edilen 0,485 Pearson Korelasyon katsayısı 0,01 düzeyine göre; Instagram'da oluşturulan marka imajı ile davranışsal marka sadakati arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 65: Instagramda Oluşturulan Marka Farkındalığı Ve Davranışsal Marka Sadakati

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	46,460	1	46,460	113,448	,000 ^b
Residual	150,704	368	,410		
Total	197,164	369			

a. Dependent Variable: davranışsalSadakat_ort

b. Predictors: (Constant), markaFarkındalığı_ort

Tablo 65'ten elde edilen verilere göre, hesaplanan alpha (α) değeri (0,000) normal alpha değeri olan 0,05'ten küçük olduğu için Instagram'da sahip olunan marka farkındalığı ile davranışsal marka sadakati arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu fark aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 66: Instagramda Oluşturulan Marka Farkındalığı Ve Davranışsal Marka Sadakati

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,485 ^a	,236	,234	,63994

a. Predictors: (Constant), markaFarkındalığı_ort

Tablo 66'ya göre hesaplanan R Square 0,236 değeri; Instagram'da sahip olunan marka farkındalığının, davranışsal marka sadakati oluşumunun % 23'lük kısmını açıklayabilecek bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

3.5.4.2.2. Marka Farkındalığının Tutumsal Marka Sadakati Oluşumuna Etkisi

Tablo 67: Tutumsal Sadakat ile Marka Farkındalığı: Korelasyon Analizi

	tutumsalSadakat_ort	markaFarkındalığı_ort
Pearson Correlation	1	,420**
Sig. (2-tailed)		,000
N	370	370

Tablo 67'nin devamı

markaFarkındalığı_ort	Pearson Correlation	,420**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	370	370

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 67'ye göre, Instagram'da oluşturulan marka farkındalığı ile tutumsal marka sadakati arasındaki korelasyon analizinden elde edilen 0,420 Pearson Korelasyon katsayısı 0,01 düzeyine göre; Instagram'da oluşturulan marka imajı ile tutumsal marka sadakati arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 68: Instagramda Oluşturulan Marka Farkındalığı ve Tutumsal Marka Sadakati

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	35,467	1	35,467	78,921	,000 ^b
Residual	165,379	368	,449		
Total	200,846	369			

a. Dependent Variable: tutumsalSadakat_ort

b. Predictors: (Constant), markaFarkındalığı_ort

Tablo 68'den elde edilen verilere göre, hesaplanan alpha (α) değeri (0,000) normal alpha değeri olan 0,05'ten küçük olduğu için Instagram'da oluşturulan marka farkındalığı ile tutumsal marka sadakati arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu fark aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 69: Instagramda Oluşturulan Marka Farkındalığı ve Tutumsal Marka Sadakati

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,420 ^a	,177	,174	,67037

a. Predictors: (Constant), markaFarkındalığı_ort

Tablo 69'a göre hesaplanan R Square 0,177 değeri; Instagram'da oluşturulan marka farkındalığının, tutumsal marka sadakati oluşumunun % 17'lik kısmını açıklayabilecek bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

3.5.4.3. Marka Güvenine İlişkin İstatistikler

Tablo 70: Marka Güvenine İlişkin Soruların Ortalamaları

	N	Min	Maks	Top	Ort	Std Sapma
Instagram'da takip ettiğim markalara güveniyorum	370	1	5	1210	3,27	0,972
Instagram'da takip ettiğim markalar dürüst markalardır	370	1	5	1202	3,25	0,930
Instagram'da takip ettiğim markalar sağlam markalardır	370	1	5	1264	3,42	0,916
Instagram'da takip ettiğim markalara inanırım	370	1	5	1240	3,35	0,923
Toplam	370	1	5	1229	3,3216	0,83208

Tablo 70'e bakıldığında Instagram üzerinden marka güvenini ölçmeye yönelik soruların bulunduğu araştırmada katılımcıların cevapları en yüksek değer olan 5 ile değerlendirilmiştir. Marka güveni ile ilgili genel ortalama bakıldığında 5 üzerinden 3,32 değeri bulunmuştur. Buna göre katılımcıların Instagram kullanımına dayalı marka güveni ortalamanın üzerinde olduğu söylenebilir.

3.5.4.3.1. Marka Güveninin Davranışsal Marka Sadakati Oluşumuna Etkisi

Tablo 71: Davranışsal Sadakat ile Marka Güveni: Korelasyon Analizi

		davranışsalSadakat_ort	markaGüveni_ort
davranışsalSadakat_ort	Pearson Correlation	1	,353**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	370	370
markaGüveni_ort	Pearson Correlation	,353**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	370	370

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 71'e göre, Instagram'da oluşturulan marka güveni ile davranışsal marka sadakati arasındaki korelasyon analizinden elde edilen 0,353 Pearson Korelasyon katsayısı 0,01 düzeyine göre; Instagram'da oluşturulan marka imajı ile davranışsal marka sadakati arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 72: Instagramda Oluşturulan Marka Güveni Ve Davranışsal Marka Sadakati

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24,539	1	24,539	52,313	,000 ^b
	Residual	172,625	368	,469		
	Total	197,164	369			

a. Dependent Variable: davranışsalSadakat_ort

b. Predictors: (Constant), markaGüveni_ort

Tablo 72’den elde edilen verilere göre, hesaplanan alpha (α) değeri (0,000) normal alpha değeri olan 0,05’ten küçük olduğu için Instagram’da sahip olunan marka güveni ile davranışsal marka sadakati arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu fark aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 73: Instagramda Oluşturulan Marka Güveni ve Davranışsal Marka Sadakati

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,353 ^a	,124	,122	,68490

a. Predictors: (Constant), markaGüveni_ort

Tablo 73’e göre hesaplanan R Square 0,236 değeri; Instagram’da oluşturulan marka güveninin, davranışsal marka sadakati oluşumunun % 23’lük kısmını açıklayabilecek bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

3.5.4.3.2. Marka Güveninin Tutumsal Marka Sadakati Oluşumuna Etkisi

Tablo 74: Tutumsal Sadakat ile Marka Güveni: Korelasyon Analizi

		tutumsalSadakat_ort	markaGüveni_ort
tutumsalSadakat_ort	Pearson Correlation	1	,423**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	370	370
markaGüveni_ort	Pearson Correlation	,423**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	370	370

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 74'e göre, Instagram'da oluşturulan marka güveni ile tutumsal marka sadakati arasındaki korelasyon analizinden elde edilen 0,423 Pearson Korelasyon katsayısı 0,01 düzeyine göre; Instagram'da takip edilen markaya duyulan güven ile tutumsal marka sadakati arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 75: Instagramda Oluşturulan Marka Güveni ve Tutumsal Marka Sadakati

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	35,913	1	35,913	80,131	,000 ^b
1 Residual	164,932	368	,448		
Total	200,846	369			

a. Dependent Variable: tutumsalSadakat_ort

b. Predictors: (Constant), markaGüveni_ort

Tablo 75'ten elde edilen verilere göre, hesaplanan alpha (α) değeri (0,000) normal alpha değeri olan 0,05'ten küçük olduğu için Instagram'da takip edilen markaya duyulan güven ile tutumsal marka sadakati arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu fark aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 76: Instagramda Oluşturulan Marka Güveni ve Tutumsal Marka Sadakati

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,423 ^a	,179	,177	,66947

a. Predictors: (Constant), markaGüveni_ort

Tablo 76'ya göre hesaplanan R Square 0,179 değeri; Instagram'da takip edilen markaya duyulan güvenin, tutumsal marka sadakati oluşumunun % 18'lik kısmını açıklayabilecek bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

3.5.4.4. Marka Tatminine İlişkin İstatistikler

Tablo 77: Marka Tatminine İlişkin Soruların Ortalamaları

	N	Min	Maks	Top	Ort	Std Sapma
Instagram'da takip ettiğim markaları tercih etmekle doğru bir karar verdiğime inanıyorum	370	1	5	1241	3,35	0,935
Instagram'da takip ettiğim markalar beklentilerimi karşılamaktadır	370	1	5	1279	3,46	0,922

Tablo 77'nin devamı

Genel olarak Instagram'da takip ettiğim markaları kullanmaktan memnunum	370	1	5	1315	3,55	0,898
Instagram'da takip ettiğim markaları satın almak tatmin edici bir karar olur	370	1	5	1241	3,35	0,964
Toplam	370	1	5	1269	3,4297	0,79556

Tablo 77'ye bakıldığında Instagram üzerinden marka tatminini ölçmeye yönelik soruların bulunduğu araştırmada katılımcıların cevapları en yüksek değer olan 5 ile değerlendirilmiştir. Marka tatmini ile ilgili genel ortalamaya bakıldığında 5 üzerinden 3,42 değeri bulunmuştur. Buna göre katılımcıların Instagram kullanımına dayalı marka tatminleri ortalamasının üzerinde olduğu kanısına varılabilir.

3.5.4.4.1. Marka Tatminin Davranışsal Marka Sadakati Oluşumuna Etkisi

Tablo 78: Davranışsal Sadakat ile Marka Tatmini: Korelasyon Analizi

		davranışsalSadakat_ort	markaTatmini_ort
davranışsalSadakat_ort	Pearson Correlation	1	,397**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	370	370
markaTatmini_ort	Pearson Correlation	,397**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	370	370

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 78'e göre, Instagram'da oluşturulan marka tatmini ile davranışsal marka sadakati arasındaki korelasyon analizinden elde edilen 0,397 Pearson Korelasyon katsayısı 0,01 düzeyine göre; Instagram'da takip edilen markalardan tatmin olma ile davranışsal marka sadakati arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 79: Instagramda Oluşturulan Marka Tatmini Ve Davranışsal Marka Sadakati

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	31,109	1	31,109	68,940	,000 ^b
Residual	166,055	368	,451		
Total	197,164	369			

a. Dependent Variable: davranışsalSadakat_ort

c. Predictors: (Constant), markaTatmini_ort

Tablo 79’den elde edilen verilere göre, hesaplanan alpha (α) değeri (0,000) normal alpha değeri olan 0,05’ten küçük olduğu için Instagram’da sahip takip edilen markadan memnun kalma ile davranışsal marka sadakati arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu fark aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 80: Instagramda Oluşturalan Marka Tatmini ve Davranışsal Marka Sadakati

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,397 ^a	,158	,155	,67174

a. Predictors: (Constant), markaTatmini_ort

Tablo 80’e göre hesaplanan R Square 0,158 değeri; Instagram’da takip edilen markalardan memnun kalmanın, davranışsal marka sadakati oluşumunun % 15’lik kısmını açıklayabilecek bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

3.5.4.4.2. Marka Tatminin Tutumsal Marka Sadakati Oluşumuna Etkisi

Tablo 81: Tutumsal Sadakat ile Marka Tatmini: Korelasyon Analizi

	tutumsalSadakat_ort	markaTatmini_ort
Pearson Correlation	1	,372**
Sig. (2-tailed)		,000
N	370	370
Pearson Correlation	,372**	1
Sig. (2-tailed)	,000	
N	370	370

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 81’e göre, Instagram’da takip edilen markadan tatmin olma ile tutumsal marka sadakati arasındaki korelasyon analizinden elde edilen 0,372 Pearson Korelasyon katsayısı 0,01 düzeyine göre; Instagram’da takip edilen markadan memnun kalma ile tutumsal marka sadakati arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 82: Instagramda Oluşturalan Marka Tatmini ve Tutumsal Marka Sadakati

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	27,783	1	27,783	59,078	,000 ^b
Residual	173,063	368	,470		
Total	200,846	369			

a. Dependent Variable: tutumsalSadakat_ort

b. Predictors: (Constant), markaTatmini_ort

Tablo 82’den elde edilen verilere göre, hesaplanan alpha (α) değeri (0,000) normal alpha değeri olan 0,05’ten küçük olduğu için Instagram’da takip edilen markadan memnun kalma ile tutumsal marka sadakati arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu fark aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 83: Instagramda Oluşturalan Marka Tatmini ve Tutumsal Marka Sadakati

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,372 ^a	,138	,136	,68577

a. Predictors: (Constant), markaTatmini_ort

Tablo 83’e göre hesaplanan R Square 0,138 değeri; Instagram’da takip edilen markanın kullanılmasından memnun kalmanın, tutumsal marka sadakati oluşumunun % 13’lük kısmını açıklayabilecek bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Bir ürün ya da hizmeti pazarda bulunan benzerlerinden ve rakiplerinden ayırmak için kullanılan iletişim çabalarının tümü olarak tanımlanabilecek olan marka kavramı, gelişen kitle iletişim teknolojileriyle birlikte önemini arttırmıştır. Markalar ürün ya da hizmetlerine ait mesajları hedef kitlelerine aktarmak için değişik ortamlardan yararlanmaktadır. Günümüzde sosyal medya bu ortamların başını çekmektedir. Artık markaların sosyal medyada bulunması bir zorunluluk haline gelmiştir. Sosyal medya etkileşimli yapısı, zamandan ve mekândan bağımsız olması, geribildirimlerin hızlı ve masrafsız olması gibi özellikleriyle işletmelere avantaj sağlamaktadır. Günümüzde gençler tarafından kullanımı giderek artan Instagram da işletmeler ve markaları için büyük önem arz etmektedir. Sunduğu görsel ve işitsel efektlerle Instagram bireylere; duygu, düşünce ve fikirlerini sözsüz iletişim yöntemleriyle aktarma imkânı sunmaktadır. Bu anlamda markalar da sahip oldukları Instagram hesaplarıyla hedef kitleleri ile iletişim kurabilme imkânı yakalamakta ve takipçilerine ilişkin geri bildirimleri anında elde edebilmektedir. Zira bireyler diğer sosyal medya hesaplarında olduğu gibi, Instagram’da da kişisel bilgilerini gönüllü bir biçimde paylaşmaktadır.

Gençlerde marka sadakati oluşumunda sosyal medyanın etkilerinin araştırıldığı bu çalışmada marka sadakatini etkilediği düşünülen marka imajı, marka farkındalığı, marka güveni ve marka tatmini kavramlarının Instagram yoluyla da etkili olup olamayacağı araştırılmıştır. Araştırmada marka sadakati davranışsal ve tutumsal sadakat olmak üzere iki grupta incelenmiştir. Marka sadakatini etkilediği düşünülen bağımsız değişkenlerin davranışsal ve tutumsal marka sadakati üzerindeki etkilerini tespit etmek amacıyla korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır. Ayrıca katılımcıların demografik özellikleri ile Instagram üzerinden marka sadakatleri arasında anlamlı bir fark bulunup bulunmadığını ölçmek amacıyla Anova ve T-testi analizleri gerçekleştirilmiştir.

Cinsiyet ile Instagram’da takip edilen markanın gidilen mağazada olmadığına başka zaman satın alınması arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Yapılan T-testi analizine göre Instagram’da takip edilen markanın mağazada bulunmaması durumunda başka zaman satın alınması erkeklere oranla kadınlarda daha fazla görülmektedir. Cinsiyet ile “bir başka markada indirim varsa bu marka yerine indirimdeki markayı satın alırım” sorusu arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. T-testi analizinden elde edilen verilere

göre kadınların başka bir markada indirim olması durumunda indirimdeki markayı tercih etmesi erkeklere oranla daha yüksektir. Cinsiyet ile “Genelde Instagram’da takip ettiğim markaların ne kadar iyi olduğunu arkadaşlarımla paylaşırım” sorusu arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Buradan hareketle kadınların Instagram’da takip ettikleri markaları ne kadar iyi olduğunu arkadaşlarıyla paylaşması erkeklere oranla daha fazladır.

Çalışma kapsamında davranışsal marka sadakati ve tutumsal marka sadakati ile ilgili soruların ayrı ayrı ortalamaları alınmıştır, bu ortalamalara demografik faktörlere göre Anova ve T-testi analizleri uygulanmıştır. Yapılan T-testi analizine göre Instagram kullanımı gençlerde davranışsal ve tutumsal marka sadakati oluşturmada cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Buna göre araştırmanın H1a ve H2a hipotezleri doğrulanmamıştır. Anova analizine göre Instagram kullanımı gençlerde davranışsal ve tutumsal marka sadakati oluşturmada yaşa göre anlamlı bir fark göstermemektedir. Bu bilgilere göre araştırmanın H1b ve H2b hipotezleri doğrulanmamıştır. Araştırmadan elde edilen verilere göre Instagram kullanımı ile gençlerde davranışsal ve tutumsal marka sadakati oluşturmada gelire göre anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Araştırmanın H1c ve H2c hipotezleri doğrulanmamıştır. Araştırmadan ulaşılan bilgilere göre Instagram kullanımı gençlerde davranışsal ve tutumsal marka sadakati oluşturmada öğrenim durumuna göre anlamlı bir fark göstermemektedir. Buna göre araştırmanın H1d ve H2d hipotezleri doğrulanmamıştır. Tüm bu veriler ışığında araştırmanın ilk iki hipotezi olan ‘Instagram kullanımı gençlerde davranışsal ve tutumsal marka sadakati oluşturmada demografik faktörlere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.’ hipotezleri doğrulanmamıştır.

Instagram kullanıcılarının Instagram kullanım süresi ile davranışsal marka sadakati arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Anova testi sonuçlarına göre katılımcıların günlük Instagram kullanım süresi arttıkça Instagram’da takip ettikleri markalar hakkındaki davranışsal marka sadakatleri de orantılı olarak artmaktadır. Ayrıca Instagram kullanıcılarının Instagram kullanım süresi ile tutumsal marka sadakati arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Davranışsal marka sadakatinde olduğu gibi Instagram kullanım süresi uzadıkça marka takipçileri markaya olan tutumsal sadakatlerinin arttığını ifade etmektedirler.

Instagram’da oluşturulan marka imajı ile davranışsal marka sadakati arasındaki ilişkiyi açıklamak için korelasyon analizi yapılmıştır. Analizden elde edilen 0,357 Pearson Korelasyon katsayısı 0,01 düzeyine göre Instagram’da oluşturulan marka imajı ile davranışsal marka sadakati arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Regresyon analizinden elde edilen R Square değerine göre ise gençlerde davranışsal marka sadakati oluşumun % 12’lik kısmı Instagram’da gerçekleştirilen marka imajı çalışmaları ile açıklanabilir. Instagram’da oluşturulan marka imajı ile tutumsal marka sadakati arasındaki ilişkiyi açıklamak için korelasyon analizi yapılmıştır. Analizden elde edilen 0,418 Pearson Korelasyon katsayısı 0,01 düzeyine göre Instagram’da oluşturulan marka imajı ile davranışsal marka sadakati arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Regresyon analizinden elde edilen R Square değerine göre ise Instagram’da oluşturulan marka imajının, gençlerde tutumsal marka sadakati oluşumun % 17’lik kısmını açıklamayabilecek bir etkiye sahiptir. Bu anlamda araştırmanın H3a ve H3b hipotezleri doğrulanmıştır.

Instagram’da oluşturulan marka farkındalığı ile davranışsal marka sadakati arasındaki ilişkiyi açıklamak için korelasyon analizi yapılmıştır. Analizden elde edilen 0,485 Pearson Korelasyon katsayısı 0,01 düzeyine göre Instagram’da oluşturulan marka farkındalığı ile davranışsal marka sadakati arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Regresyon analizinden elde edilen R Square değerine göre ise gençlerde davranışsal marka sadakati oluşumun % 23’lük kısmı markaların Instagram’da yaptıkları marka farkındalığı çalışmaları ile açıklanabilir. Instagram’da oluşturulan marka farkındalığı ile tutumsal marka sadakati arasındaki ilişkiyi açıklamak için korelasyon analizi yapılmıştır. Analizden elde edilen 0,420 Pearson Korelasyon katsayısı 0,01 düzeyine göre Instagram’da oluşturulan marka farkındalığı ile tutumsal marka sadakati arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Regresyon analizinden elde edilen veriler göre ise tutumsal marka sadakati oluşumunun % 17’lik kısmı markaların Instagram’da yaptıkları farkındalık çabaları ile açıklanabilir. Elde edilen sonuçlara göre araştırmanın H4a ve H4b hipotezleri doğrulanmıştır.

Instagram’da oluşturulan marka güveni ile davranışsal marka sadakati arasındaki ilişkiyi açıklamak için korelasyon analizi yapılmıştır. Analizden elde edilen 0,353 Pearson Korelasyon katsayısı 0,01 düzeyine göre Instagram’da oluşturulan marka güveni ile davranışsal marka sadakati arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Regresyon

analizinden elde edilen R Square değerine göre ise; Instagram’da oluşturulan marka güveni gençlerdeki davranışsal marka sadakati oluşumun %12’lik kısmını açıklayabilecek etkiye sahiptir. Instagram’da oluşturulan marka güveni ile tutumsal marka sadakati arasındaki ilişkiyi açıklamak için korelasyon analizi yapılmıştır. Analizden elde edilen 0,423 Pearson Korelasyon katsayısı 0,01 düzeyine göre Instagram’da oluşturulan marka güveni ile davranışsal marka sadakati arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Regresyon analizinden elde edilen R Square değerine göre ise; Instagram’da oluşturulan marka güveni gençlerdeki tutumsal marka sadakati oluşumun %17’lik kısmını açıklayabilecek etkiye sahiptir. Bu veriler ışığında araştırmanın H5a ve H5b hipotezleri doğrulanmaktadır.

Instagram’da takipçilerin marka tatminlerine yönelik paylaşımları ile davranışsal marka sadakati arasındaki ilişkiyi açıklamak için korelasyon analizi yapılmıştır. Analizden elde edilen 0,397 Pearson Korelasyon katsayısı 0,01 düzeyine göre Instagram’da oluşturulan marka tatmini ile davranışsal marka sadakati arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Regresyon analizinden elde edilen R Square değerine göre ise; Instagram’da marka tatminine yönelik paylaşımların gençlerdeki davranışsal marka sadakati oluşumun %15’lik kısmını açıklayabilecek etkiye sahiptir. Instagram’da takipçilerin marka tatminlerine yönelik paylaşımları ile tutumsal marka sadakati arasındaki ilişkiyi açıklamak için korelasyon analizi yapılmıştır. Analizden elde edilen 0,372 Pearson Korelasyon katsayısı 0,01 düzeyine göre Instagram’da oluşturulan marka tatmini ile davranışsal marka sadakati arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Regresyon analizinden elde edilen R Square değerine göre ise; Instagram’da marka tatminine yönelik paylaşımların gençlerdeki davranışsal marka sadakati oluşumun %13’lük kısmını açıklayabilecek etkiye sahiptir. Buna göre araştırmanın H6a ve H6b hipotezleri doğrulanmıştır.

Sonuç olarak gençlerdeki kullanımı giderek yaygınlaşan Instagram işletmeler açısından önemli bir kitle iletişim aracı olarak değerlendirilmek zorundadır. Bu çalışmanın hipotezlerinden olan marka imajı, marka farkındalığı, markaya duyulan güven ve marka tatmini hakkındaki olumlu paylaşımlar gençler üzerinde hem davranışsal hem de tutumsal marka sadakati oluşumunda etkili olabilen etkenler olarak değerlendirilebilir. Bu markaların resmi Instagram hesaplarında bu etkenleri geliştirmeye yönelik yapacakları çalışmalar gençlerin takip ettikleri markalara olan sadakatlerini arttıracakı söylenebilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- AAKER, D. (2016). *Markalama; Başarıya Ulaştıran 20 Temel ilke*, N. Özata (çev). İstanbul: Mediacat (orijinal baskı tarihi 2014).
- AAKER, D. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*, E. Demir (çev). İstanbul, Mediacat (orijinal baskı tarihi 1996),.
- AKAR, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması*. 1. Basım. Ankara: Efil Yayınevi
- AKTUĞLU, I K. (2017). *Marka yönetimi; Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. 6. Basım. İstanbul: İletişim Yayınları,
- AR, A A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*. 2. Baskı. İstanbul: Nobel Yayın.
- CASTELLS, M. (2008). *Ağ Toplumunun Yükselişi*. E. Kılıç (çev). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları (orijinal baskı tarihi 1996)
- ÇİFTÇİOĞLU, A. (2016). *Online İtibar Yönetimi*. 1. Baskı. Bursa: Dora
- DERELİ, T. BAYSAKOĞLU, A. (2007). *Toplam Marka Yönetimi*. 1. Baskı. İstanbul: Hayat Yayıncılık
- ELDEN, M. (2013). *Reklam ve Reklamcılık*. 2. Baskı. Ankara: Say
- ERCAN, M K. ÖZTÜRK, M B. DEMİRGÜNEŞ, K. BAŞÇI, E S. (2010). *Marka Değerinin Tespiti*. 1. Baskı. İstanbul: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
- EROĞAN, İ. (2002). *İletişimi Anlamak*. 1. Baskı. Ankara: Erk
- GÖKÇE, O (2002). *İletişim Bilimine Giriş; İnsanlararası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi*". 4. Baskı. Ankara: Turhan Kitapevi
- IŞIK, M. (2012). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*. 4. Baskı. Konya: Eğitim Kitapevi
- İSLAMOĞLU, A H. FIRAT, D. (2016). *Stratejik Marka Yönetimi*. 3. Baskı. İstanbul: Beta Basım
- KAPFERER, J N. (2008). *The New Strategic Brand Management* 4. Edition. Kogan Page.
- KARA, T ve ÖZGEN, E. (2012). *Sosyal Medya: Akademi*. 1. Baskı. İstanbul: Beta
- KELLER, K L. (2013). *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4. Edition. Pearson Education Limited.
- KIRCOVA, İ. (2002). *İnternette Pazarlama*. 2. Baskı. İstanbul: Beta

- KOTLER, P. AMSTRONG, G. SAUNDERS, J. WONG, V. (1999). *Principles of Marketing* 2. Edition. Prentice Hall.
- KOTLER, P. KELLER, K L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- LAMB, C. HAIR, J F. MCDANIEL, C. (2011). *Marketing*. 1. Edition. South-Western
- LİNDSTROM, M. (2005). *Duyalar ve Marka*. Optimist Yayınları. Ü. Şensoy (çev). İstanbul: Optimist
- MANOVICH, L. (2002). *The Language of The New Media*. 1. Edition. The MIT Press Cambridge.
- ODABAŞI, Y, OYMAN, M. (2014) *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. 13. Baskı. İstanbul: Mediacat
- OGİLVY, D. (1989). *Bir Reklamcının İtirafı*. S. Yazgan (çev). İstanbul: Afa Yayıncılık (orijinal baskı tarihi 1963)
- ÖZLEM, O. (2015). *İletişimde Sosyal Medya: Sosyal Medyada Etkileşim*. 1. Baskı. İstanbul: Kalkedon
- ÖZKALE, L, SEZGİN, S. URAY, N. ÜLENGİN, F. (1995). *Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizmaları*. 1. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları
- ÖZTÜRK, M, C. (2014), “*Yeni Medya Araştırmaları: Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar*”. İstanbul: Litaratürk Akademia.
- PİRA, A. KOCABAŞ, F. YENİÇERİ, M. (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*. 1. Baskı. İstanbul: Dönence
- SAYIMER, İ. (2012). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. 2. Baskı. İstanbul: Beta.
- TEMPORAL, P. (2011). *İleri Düzey Marka Yönetimi*. 1. Baskı. İstanbul: Brand Age Yayınları
- TİMUR, N, ÖZMEN, A. (2009). *Stratejik Küresel Pazarlama*. 1. Baskı. Ankara: Eflatun Yayınevi
- TOSUN, N B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. 1. Baskı. İstanbul: Beta Basım
- TOSUN, N B. (2014). *Marka Yönetimi* 3. Baskı. İstanbul: Beta Basım
- UZTUĞ, F. (2002). *Markan Kadar Konuş; Marka İletişimi Stratejileri*. 1. Baskı. İstanbul: Mediacat.
- USLU, A. ERDEM, Ş. TEMELLİ, A. (2006). *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları
- ŞANAL, O. (2004). *Markanın Hükümsüzlüğü*. 1. Baskı: Ankara: Adalet Yayınevi

YASAMAN, H. (2004). *Marka Hukuku*. İstanbul: Vedat Yayıncılık

YENGİN, D. (2012). *Yeni Medya ve...* 1. Baskı. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi



Sürekli Yayınlar

AKINCI VURAL, B. BAT, M. (2010). *Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Uygulama*. Journal of Yasar University, s. 20, ss. 3348-3382. <http://dergipark.gov.tr> (1 Ocak 2018).

AYTEKİN, Ç. SÜTÇÜ, C, S. (2012). *Yeni Medya ve Ağ Nesli: Türkiye Örneği*. Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi, s. 3, ss. 1-13. <http://dspace.marmara.edu.tr/> (2 Şubat 2018).

AYTAN, C. TELCİ, E, E. (2014). *Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri*. The Turkish Online Journal of Desigh, Art and Communication, s. 4, ss. 1-15. <http://dergipark.gov.tr> (1 Ocak 2018).

CAN, . (2007). *Marka ve Marka Yapılandırma*. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, s.29, ss. 225-237. <http://dspace.marmara.edu.tr/> (2 Şubat 2018).

CHAUDHURI, A. HOLBROOK, M. (2001). *The Chain of Effect from Brand Trust And Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. Journal of Marketing, s. 65, ss. 81-93. <http://journals.ama.org> (9 Mart 2018).

CHI, H, K.(2009). *The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty*. The Journal of International Management Studies, s. 4, ss. 135-144. <https://www.academia.edu/> (12 Aralık 2017).

ERDEM AYDIN, İ. (2016). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s. 35, ss. 373-386. <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr> (3 Ocak 2018).

EREN, S, S. ERGE, A. (2012). *Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi*. Journal of Yasar University, s. 26, ss. 4455-4482. <http://dergipark.ulakbim.gov.tr> (8 Mart 2018)

HABIBI, M, R. RICHARD, MARİE, O. (2012). *To Be or Not To Be in Social Media: How Brand Loyalty is Affected by Social Media?.* International Journal of Information Management, s. 33, ss. 76-82. <https://www.semanticscholar.org> (12 Kasım 2017).

HACIEFENDİOĞLU, Ş. (2014). *Sosyal Medyanın Marka bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, s. 2, ss. 59-70. <http://kosbed.kocaeli.edu.tr/> (15 Şubat 2018).

JACOBY, J. KYNER, D. (1973). *Brand Loyalty vs Repeat Purchasing Behavior*. Journal of Marketing Research. Vol. 10. <https://archive.ama.org> (3 Ocak 2018).

KALE ÖYMEN, G. (2016). *Sosyal Ağlarda Eğlence Faktörü Kullanımının Marka Kişiliğine Etkisi: Starbucks Türkiye Örneği*. TRTakademi, s. 1, ss. 154-169. <http://dergipark.ulakbim.gov.tr> (8 Mart 2018).

KIETZMAN, J, H. (2011). *Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks of Social Media*. Science Direct, Volume. 54, ss. 241-251. <http://www.academia.edu> (4 Nisan 2018).

KURTBAŞ, İ, BARUT, B. (2010). *Star-Marka' Stratejisiyle Yapılan Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığı ve Marka Sadakati Oluşturma Sürecindeki Rolü ve Etkisi*. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi. s. 13, ss. 107-144. <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/> (10 Aralık 2018).

ÖZGEN, Ö. (2016). *Sosyal Medya ve Marka İletişimi: Havayolu Şirketlerinin Twitter Kullanımına Yönelik Bir Araştırma*. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, s. 43, ss. 181-202. <http://iletisimdergisi.gazi.edu.tr> (10 Aralık 2018).

SEVERİ, E. LING CHOON, K. (2013). *The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality On Brand Equity*. Canadian Center of Science and Education, s. 9, ss. 1911-2025. <http://www.ccsenet.org> (16 Ocak 2018)

ŞAHİN, A. (2011). *The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands*. Procedia Social and Behavioral Sciences, s. 24, ss. 1288-1301. <http://www.academia.edu> (27 Şubat 2018).

TUOMINEN, P. (1999). *Managing Brand Equity*. Turku School of Economics and Business Administration, s 99, ss. 65-100. <https://www.semanticscholar.org/> (11 Aralık 2017).

YALÇIN, A. ENE, S. (2013). *Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi. s. 1, ss. 113-134. <http://dSPACE.marmara.edu.tr> (2 Şubat 2018).

YENGİN, D, A. SAĞIROĞLU, Y. (2012). *Dijital Ortamda Marka İletişimi: Tekstil Sektöründe Moda Bloglarının Tüketici Üzerindeki Etkisi*. The Turkish Online Journal of Desigh, Art and Communication, s. 3, ss. 1-9. <http://dergipark.ulakbim.gov.tr> (3 Mart 2018).

Online Kaynaklar

www.ntw.com (erişim tarihi: 2 Nisan 2018)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5abd3eac67032.91597791 (erişim tarihi: 19 şubat 2018)

O'Reilly Tim: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (6/4/2018) (erişim tarihi: 15 Mart 2018)

www.wearesocial.com (erişimi tarihi: 5 Mayıs 2018)



ÖZGEÇMİŞ

Rıdvan GÜNDOĞDU 1982 yılında Sakarya’da doğdu. İlk ve Ortaöğretimini Sakarya’da tamamladı. 2007 yılında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü’nden mezun oldu. 2016 yılında Sakarya Üniversitesi’de Halkla İlişkiler ve Reklamcılık alanında yüksek lisans eğitime başladı. Şu anda sosyal medya ve marka sadakati üzerine yüksek lisans tezi çalışması yürütmektedir.

