

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SOSYAL MEDYA ETKİLEŞİMİNİN VE
MARKA İLİŞKİ KALİTESİNİN MARKA
SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN
BELİRLENMESİ

Cem GÜRSU

2501120725

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. Bahar YAŞIN

İSTANBUL – 2019



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : CEM GÜRSU Numarası : 2501120725
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : PAZARLAMA Danışmanı : DOÇ.DR. BAHAR YAŞIN
Tez Savunma Tarihi : 11.09.2019 Saati : 13:00
Tez Başlığı : TÜKETİCİ MARKA İLİŞKİSİ ÇERÇEVESİNDE MARKA SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÖ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / YÜKSEKLİĞİNE karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ.DR. BAHAR YAŞIN		KABUL
2- DOÇ.DR. ZEHRA BOZBAY		KABUL
3- DOÇ.DR. TAŞKIN DİRSEHAN		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF.DR. ULUN AKTURAN		
2- DR.ÖĞR.ÜYESİ NİL ENGİZEK		

ÖZ

SOSYAL MEDYA ETKİLEŞİMİNİN VE MARKA İLİŞKİ KALİTESİNİN MARKA SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN BELİRLENMESİ

Cem GÜRSU

Bu çalışmada genel olarak tüketici-marka ilişkisi incelenmiş ve tüketicilerin marka sadakatlerine etki eden faktörler belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde ürün, pazarlama, marka ve marka sadakati kavramları incelenmiştir. İkinci bölümde tüketici-marka ilişkisi, marka ilişkisi kalitesi, marka ilişki kalitesi ile marka sadakati arasındaki ilişki ele alınmıştır. Üçüncü bölümde sosyal medya ve sosyal medya etkileşimi ele alınmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise Türkiye sınırlarında ikamet eden, aktif olarak kullandığı sosyal medya hesabı bulunan ve sosyal medya üzerinden takip ettiği bir marka bulunan kişiler ile gerçekleştirilen bir saha araştırmasının sonuçlarına yer verilmiştir. Bu araştırmanın bulgularına göre tüketicilerin sosyal medya üzerinden takip ettikleri markalara karşı tutku duydukları, marka ile aralarındaki ilişkinin kaliteli olduğu, markalara kişisel olarak bağlı oldukları, onlara karşı yakınlık duydukları ve markalarla dayanışma halinde oldukları belirlenmiştir.

Tüketici-Marka ilişkisi çerçevesinde sosyal medya etkileşimi, marka ilişki kalitesi ve marka sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Tüketicilerin marka ile sosyal medya üzerinden olan etkileşim düzeyleri ve marka ilişki kalitesi algılarının marka sadakati düzeyleri üzerinde etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici-Marka İlişkisi, Marka, Marka Sadakati, Sosyal Medya, Sosyal Medya Etkileşimi, Marka İlişki Kalitesi

ABSTRACT

DETERMINATION OF THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INTERACTION AND BRAND RELATIONSHIP QUALITY ON BRAND LOYALTY

Cem GÜRSU

Current research conducted to reveal the relationship that underlain between the consumer and the brand. As well the factors affecting the brand loyalty of consumers are evaluated.

In the first part of the study, product, marketing, brand and brand loyalty concepts are examined. In the second part of the study, the relationship between consumer-brand relationship, brand relationship quality, brand relationship, and brand loyalty were discussed. The third part of the study, social media interaction, brand relationship quality, and brand loyalty are examined. Finally, the results of a field survey conducted by conducting an online survey to the people who have a social media account actively used in Turkey and who have a brand that they follow through social media are given. According to the findings of this research, it is determined that consumers are passionate about the brands they follow on social media, their relationship with the brand is high quality, they are personally connected to brands, they are close to them and they are in solidarity with brands.

Within the framework of the consumer-brand relationship, a positive relationship was found between social media interaction, brand relationship quality and brand loyalty. It was determined that consumers' level of interaction with the brand and social media and brand relationship quality perceptions had an effect on brand loyalty levels.

Key Words: Consumer-Brand Relationship, Brand, Brand Loyalty, Social Media, Social Media Interaction, Brand Relationship Quality.

ÖNSÖZ

Günümüzün gelişen teknolojisiyle beraber marka ve tüketici ilişkisi giderek farklı bir hal almaya başlamıştır. İletişim kanallarının bu sürece paralel olarak gelişmesinden sonra, tüketici marka ilişkisi işletmeler açısından önem kazanmış ve bu ilişkiyi sürdürebilmek için de tüketicilerin en çok aktif oldukları mecralardan sosyal medya önemini giderek arttırmaya başlamıştır. İşletmelerin marka ilişki kalitesi bağlamında işletmelerine bu süreçte değer katacak eylemlerle birlikte marka sadakatini arttırmaya yönelik planlamalar yapmaya başlamışlardır. Gelişen rekabet ortamıyla beraber sadece ürün ve hizmetler değil, markalar da bu alanda fark yaratmaya başlamışlardır. Tüketicilerin sadakatini arttırmaya yönelik çabalar işletmelere olumlu dönüşler sağlasa da bu ilişkinin uzun süreli bir bağ haline getirmen firmaların en önemli amaçlarından biridir. Bu çalışmayla birlikte tüketici marka ilişkisi çerçevesinde çağımızın en önemli iletişim araçlarından olan sosyal medya etkileşiminin ve marka ilişki kalitesinin marka sadakati üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır.

Çalışma bulgularında tüketicilerin marka ile sosyal medya etkileşim düzeylerinin marka ilişki kalitesi algıları üzerinde, marka ile olan sosyal medya üzerindeki etkileşim düzeylerinin marka sadakati düzeyleri üzerinde ve marka ilişki kalitesi algılarının marka sadakati düzeyleri üzerinde etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bazı demografik özelliklerin, tüketicilerin sosyal medya etkileşimi ve marka ile olan ilişkileri ve marka sadakatlerinde etkili olduğu görülürken, çalışmaya katılan 606 kişinin takip ettiği markalardan bir kısmını favori olarak gören tüketicilerin diğer marka takipçilerine göre daha fazla bağlılık gösterdiği görülmüştür.

Bu çalışma süresince benden yardımlarını esirgemeyen, anlayışıyla çalışmanın her aşamasında desteklerini sunan ve bana bu süreçte ışık tutan danışman hocam Doç.Dr. Bahar YAŞIN'e ve aileme katkılarından dolayı teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
KISALTMALAR LİSTESİ	xvi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	4
PAZARLAMA, ÜRÜN VE MARKA KAVRAMLARI	4
1.1. Pazarlama Kavramı ve Tarihsel Gelişimi	4
1.1.1. Pazarlamanın Gelişimi	6
1.1.2. Pazarlama Karması	7
1.1.3. Pazarlama – Ürün ve Marka İlişkisi	8
1.2. Ürün ve Marka Kavramları	11
1.2.1. Ürün Kavramı ve Özellikleri	12
1.2.2. Marka Kavramı ve Gelişim Süreci	14
1.2.3. Marka Türleri	16
1.2.3.1. Kullanım Alanlarına Göre Markalar	16
1.2.3.2. Sahiplerin Konumlarına Göre Markalar	17
1.2.3.3. Tanındığı Çevreye Göre Markalar	18
1.2.3.4. Tescilin Etkisini Gösterdiği Coğrafi Alana Göre Markalar	19
1.2.3.5. Duyusal Algılamaya Göre Markalar	19

1.2.4. Tüketici Temelli Marka Değeri	20
1.2.5. Pazarlama, Tüketici ve Marka İlişkisi.....	24
1.2.5.1. Pazarlama- Marka İlişkisi.....	24
1.2.5.2. Tüketici- Marka İlişkisi.....	25
1.2.5.3. Tüketici- Marka İlişkisinin Yapısı.....	29
1.2.6. Marka Sadakati	32
1.2.6.1. Marka Sadakatinin Yararları	33
1.2.6.2. Marka Sadakatinin Seviyeleri.....	34
1.2.6.3. Marka Sadakatinin Ölçülmesi	37
1.2.6.4. Marka Sadakati İle İlgili Yapılmış Bazı Çalışmalar	40
İKİNCİ BÖLÜM	48
MARKA İLİŞKİ KALİTESİ KAVRAMI.....	48
2.1. Markaların İlişkisel Pazarlama Yönelimi	48
2.2. Marka İlişkisi Kavramı.....	50
2.2.1. Marka İlişkisi	50
2.2.2. Marka İlişkisinin Tarafları.....	52
2.2.3. Marka İlişkileri Üzerine Kuramlar	54
2.3. Marka İlişki Kalitesi	57
2.3.1. Marka İlişki Kalitesi Özellikleri	57
2.3.2. İlişki Kalitesinin Bileşenleri	58
2.3.3. Marka İlişki Kalitesinin Boyutları	64
2.3.4. Marka İlişki Kalitesi İle İlgili Yapılmış Bazı Çalışmalar.....	66
2.4. Tüketici-Marka İlişkisi İle Marka Sadakati Arasındaki İlişki...76	
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	79
SOSYAL MEDYA ETKİLEŞİMİNİN MARKA İLİŞKİ KALİTESİ VE	
MARKA SADAKATİ İLE İLİŞKİSİ.....	79

3.1. Sosyal Medyanın Tarihçesi	80
3.2. Sosyal Medyanın Özellikleri	82
3.3. Sosyal Medya Araçları	84
3.3.1. Bloglar	85
3.3.2. Sosyal Ağlar.....	86
3.3.3. Forumlar	88
3.3.4. Wikiler	89
3.3.5. Podcastler.....	90
3.4. Sosyal Medyanın Alışagelmiş Medyadan Farklılıkları	91
3.5. Sosyal Medya Pazarlaması.....	92
3.6. Sosyal Medya Etkileşimi	95
3.7. Sosyal Medya Ve Marka Sadakati.....	98
3.8. Sosyal Medya Ve Tüketici Davranışları	101
3.9. Sosyal Medya Etkileşimi İle İlgili Yapılmış Bazı Çalışmalar ...	103
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	108
SOSYAL MEDYA ETKİLEŞİMİNİN VE MARKA İLİŞKİ	
KALİTESİNİN MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN	
BELİRLENMESİ	108
4.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	108
4.1.1. Araştırmanın Amacı	109
4.1.2. Araştırma Modeli ve Değişkenler	110
4.1.2.1. Araştırmanın Modeli.....	110
4.1.3. Araştırmanın Değişkenleri.....	110
4.1.3.1. Markanın Sosyal Medya Etkileşimi.....	111
4.1.3.2. Marka İlişki Kalitesi	113
4.1.3.3. Marka Sadakati	114

4.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	115
4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	117
4.4. Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama Süreci	117
4.5. Araştırma Verilerinin ve Bilgilerinin Analizi	118
4.5.1. Cevaplayıcıların Özellikleri.....	120
4.5.1.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri	121
4.5.2. Araştırma Değişkenlerinin Güvenirlik Analizleri.....	124
4.5.2.1. Sosyal Medya Etkileşimi Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi	124
4.5.2.2. Marka İlişki Kalitesi Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi.	126
4.5.2.3. Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi	127
4.5.2.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Analizlerinin Özet Sunumu	129
4.5.3. Araştırma Değişkenlerinin Geçerlik Analizi	129
4.5.3.1. Sosyal Medya Etkileşim Ölçeğine İlişkin Geçerlik Analizi	130
4.5.3.2. Marka İlişki Kalitesi Ölçeğine İlişkin Geçerlik Analizi	132
4.5.3.3. Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin Geçerlik Analizi.....	135
4.5.3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlik Analizlerinin Özet Sunumu	137
4.5.4. Tüketicilerin Sosyal Medya Etkileşimlerine, Marka İlişki Kalitesi Algılarına ve Marka Sadakatlerine Ait Dağılımlar.....	138
4.5.5. Hipotez Testleri.....	141
4.5.5.1. Sosyal Medya Etkileşimi ve Marka İlişki Kalitesi Arasındaki İlişki	141

4.5.5.2. Sosyal Medya Etkileşimi ve Marka İlişki Kalitesinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi	144
4.5.5.3. Tüketicilerin Sık Kullandıkları Sosyal Medya Platformları ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlgisi	147
4.5.5.4. Sosyal Medya Etkileşimi Ölçeği Puanların Sosyodemografik Özelliklerine Göre Farklılaşma Durumlarının İncelenmesi	150
4.5.5.5. Marka İlişki Kalitesi Ölçeği Puanların Tanıtıcı Özelliklerine Göre Farklılaşma Durumlarının İncelenmesi	156
4.5.5.6. Marka Sadakati Ölçeği Puanlarının Tüketicilerin Sosyodemografik Özelliklerine Göre Farklılaşma Durumlarının İncelenmesi	161
4.5.5.7. Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanım Sıklığına Göre Sosyal Medya Etkileşimlerinin Farklılaşma Durumlarının İncelenmesi.....	164
4.5.5.8. Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanım Sıklığına Göre Marka İlişki Kalitesi Tutumlarının Farklılaşma Durumlarının İncelenmesi	165
4.5.5.9. Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanım Sıklığına Göre Marka Sadakatinin Farklılaşma Durumunun İncelenmesi	167
4.5.6. Hipotezlerin Toplu Sonuçları.....	169
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	171
KAYNAKLAR.....	175
EKLER	196

TABLÖLER LİSTESİ

<u>Tablo No</u>	<u>Tablo Adı</u>	<u>Sayfa No</u>
Tablo 1-1.	Marka Sadakati Çalışması	43
Tablo 2-1.	Marka İlişki Kalitesi Çalışması	70
Tablo 3-1.	Sosyal Ağlar ve Blogların Farklılıkları	88
Tablo 3-2.	Sosyal Medya Müşteri Etkileşimi Çalışması	105
Tablo 4-1.	Sosyal Medya Etkileşim Ölçeği	112
Tablo 4-2.	Marka İlişki Kalitesi Ölçeği	114
Tablo 4-3.	Marka Sadakati Ölçeği	115
Tablo 4-4.	Katılımcıların Sosyodemografik Özelliklerine Göre Dağılımı ...	121
Tablo 4-5.	Katılımcıların sosyal medya kullanımına ait özelliklere göre dağılımı	123
Tablo 4-6.	Sosyal Medya Etkileşim Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Alfa Katsayısı	125
Tablo 4-7.	Sosyal Medya Etkileşim Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerler.....	125
Tablo 4-8.	Marka İlişki Kalitesi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Alfa Katsayısı.....	126
Tablo 4-9.	Marka İlişki Kalitesi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerler.....	127
Tablo 4-10.	Marka Sadakati Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Alfa Katsayısı.....	128
Tablo 4-11.	Marka İlişki Kalitesi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerler.....	128
Tablo 4-12.	Güvenilirlik Analizi Özet Sunumu	129
Tablo 4-13.	Sosyal Medya Etkileşimi İçin KMO Örneklem Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test	130
Tablo 4-14.	Sosyal Medya Etkileşimini Ölçmek İçin Parametrelere Uygulanan Faktör Analizi	131

Tablo 4-15. Sosyal Medya Etkileşimini Ölçmek İçin Parametrelere Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Varyans	132
Tablo 4-16. Marka İlişki Kalitesi İçin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test	133
Tablo 4-17. Üç Değişken Ölçekten Çıkarıldıktan Sonra Marka İlişki Kalitesi İçin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test	133
Tablo 4-18. Marka İlişki Kalitesini Ölçmek İçin Parametrelere Uygulanan Faktör Analizi	134
Tablo 4-19. Marka İlişki Kalitesini Ölçmek İçin Parametrelere Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans	135
Tablo 4-20. Marka sadakati İçin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test	136
Tablo 4-21. Marka Sadakatini Ölçmek İçin Parametrelere Uygulanan Faktör Analizi	136
Tablo 4-22. Marka Sadakatini Ölçmek İçin Parametrelere Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans	137
Tablo 4-23. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Yürütülen Geçerlilik Analizi Sonuçlarının Özet Sunumu	138
Tablo 4-24. Tüketicilerin Sosyal Medya Etkileşimi Ölçeği Puanları Dağılımı ve Normallik Testi	139
Tablo 4-25. Tüketicilerin Marka İlişki Kalitesi Ölçeği Puanları Dağılımı ve Normallik Testi	139
Tablo 4-26. Tüketicilerin Marka Sadakati Ölçeği Puanları Dağılımı ve Normallik Testi	140
Tablo 4-27. Tüketicilerin Sosyal Medya Etkileşim Düzeylerinin Marka İlişki Kalitesi Algıları Üzerindeki Etkisine İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları	141
Tablo 4-28. Tüketicilerin Sosyal Medya Etkileşim Algıları ve Marka İlişki Kalitesi Algılarının Marka Sadakati Düzeyleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	144
Tablo 4-29. Tüketicilerin Marka Sadakati Seviyeleri İle Marka İlişki Kalitesi Algıları ve Sosyal Medya Etkileşim Algıları Arasındaki İlişkilerin Analizleri	145

Tablo 4-30. Tüketicilerin Sık Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarının Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşma Durumlarının Ki-Kare Testi Sonuçları	148
Tablo 4-31. Tüketicilerin Sosyal Medya Etkileşimi Düzeylerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	150
Tablo 4-32. Tüketicilerin Sosyal Medya Etkileşimi Düzeylerinin Yaşa Göre Karşılaştırılması.....	151
Tablo 4-33. Tüketicilerin Sosyal Medya Etkileşimi Düzeylerinin Eğitim Seviyesine Göre Karşılaştırılması.....	153
Tablo 4-34. Tüketicilerin Sosyal Medya Etkileşimi Düzeylerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması.....	154
Tablo 4-35. Tüketicilerin Sosyal Medya Etkileşimi Düzeylerinin Gelir Duruma Göre Karşılaştırılması.....	155
Tablo 4-36. Tüketicilerin Marka İlişki Kalitesi Algılarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	156
Tablo 4-37. Tüketicilerin Marka İlişki Kalitesi Algılarının Yaşa Göre Karşılaştırılması.....	157
Tablo 4-38. Tüketicilerin Marka İlişki Kalitesi Algılarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması	158
Tablo 4-39. Tüketicilerin Marka İlişki Kalitesi Algılarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması	159
Tablo 4-40. Tüketicilerin Marka İlişki Kalitesi Algılarının Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması	160
Tablo 4-41. Tüketicilerin Marka Sadakati Düzeylerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	161
Tablo 4-42. Tüketicilerin Marka Sadakati Düzeylerinin Yaşa Göre Karşılaştırılması.....	162
Tablo 4-43. Tüketicilerin Marka Sadakati Düzeylerinin Eğitim Seviyesine Göre Karşılaştırılması	162
Tablo 4-44. Tüketicilerin Marka Sadakati Düzeylerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması.....	163

Tablo 4-45. Tüketicilerin Marka Sadakati Düzeylerinin Gelir Seviyesine Göre Karşılaştırılması.....	163
Tablo 4-46. Tüketicilerin Marka Sadakati Düzeylerinin Sosyal Medya Kullanım Sıklığına Göre Karşılaştırılması.....	164
Tablo 4-47. Tüketicilerin Marka İlişki Kalitesi Algılarının Sosyal Medya Kullanım Sıklığına Göre Farklılaşma Durumlarının Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	165
Tablo 4-48. Tüketicilerin Marka Sadakati Düzeylerinin Sosyal Medya Kullanım Sıklığına Göre Karşılaştırılması.....	168
Tablo 4-49. Hipotezlerin toplu gösterimi	169

ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Sekil No</u>	<u>Sekil Adı</u>	<u>Sayfa No</u>
Şekil 1.1.	Tüketici Temelli Marka Değeri Bileşenleri	23
Şekil 1.2.	Sadakat Piramidi.....	35
Şekil 1.3.	Genel Beğeni Ölçüm Faktörleri.....	39
Şekil 4.1.	Araştırmanın Modeli	110



KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliğı
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
a.g.e.	: Adı Geçen Eser
vb.	: ve benzeri

GİRİŞ

Günümüzde işletmeler için rakip sayısının artması, rekabet araçlarının çoğalması, rekabet şekillerinin değişmesi ve rekabetin ülke sınırlarını aşması; doğal olarak tüketiciler için alternatiflerin çoğalması, tüketicilerin dünyadaki birçok ülkenin ürettikleri ve sundukları mamuller hakkında kısa sürede ve kolaylıkla bilgi sahibi olabilmeleri, işletmeler için başarı sağlamayı güçleştirirken; tüketiciler için yeni fırsatlar yaratmaktadır. Yaşanan teknolojik gelişmeler de mamullerin fonksiyonel özelliklerindeki yeniliklerin kısa sürede taklit edilmesine ve mamullerin hayat seyirlerinin çok uzun olamamasına yol açmaktadır. Böyle bir ortamda işletmelerin ürettikleri ve sundukları mamullerin fonksiyonel özellikleriyle uzun vadede rakiplerine göre farklılık yaratabilmeleri ve tercih edilebilmeleri mümkün olamamakta; rekabet fonksiyonel özelliklerden çok psikolojik özelliklerde ortaya çıkmaktadır. Kısaca, günümüzde işletmeler için en büyük rekabetin tüketicilerin algılarında yaşanan rekabet olduğu ileri sürülebilir.

Tüketicilerin, ihtiyaçlarını karşılayabilecek ve aynı zamanda ekonomik olan mamuller yerine, kullanamayacakları ya da kullanmayacakları özellikleri içeren ve üstelik pahalı olan mamulleri; benzer ihtiyaçları karşılayabilecek mamullerden ulaşması daha az çaba gerektirenler yerine, daha çok çaba gerektirenleri neden tercih ettikleri algılara dayalı rekabetin önemini ortaya koymaktadır. Pazarlama yöneticileri için tüketicilerin aynı ihtiyaçları karşılayan ve eş değer olan mamuller arasından birini diğerine tercih etme nedenlerini belirlemek, rekabet avantajı elde edebilmek için büyük önem taşımaktadır. İşletmelerin başarısı için hayati olan bu soruların cevaplanmasında “marka” ve “marka sadakatı” kavramları anahtar rol aldığı söylenebilir.

Nitekim marka, bir mamulden daha fazla şeyi ifade etmekte ve mamulün psikolojik özelliklerine dikkat çekmektedir. Örneğin, zamanı gösterme fonksiyonunu yerine getiren bir mamul olarak bir kol saatine tüketicilerin sırf markası için normalden çok daha fazla fiyat ödemeleri bunu onaylar niteliktedir.

Ancak yaratılan markanın olumlu çağrışımlara yol açması bu sonuçları doğurabilmektedir. Bu çerçevede ortaya çıkan marka sadakati kavramı, çağrışımlar, inanışlar ve algılarla doğrudan ilgilidir.

Olumlu marka sadakati yaratılmasını etkileyen pek çok unsur bulunmaktadır. Tüketiciler, bir markanın adına, sembolüne, sloganına, kalitesine, ambalajına; fiyatına, uygulanan bütünleşik pazarlama iletişimi programlarına; dağıtım şekline, renklerine, tasarımına, sesine, kokusuna, dokunulduğunda verdiği hisse kadar pek çok unsura bağlı olarak değerlendirmede bulunmakta ve markaya ilişkin bir fikir edinmektedir. İşletmeler bu unsurları kullanarak markaya ilişkin bir kimlik yaratmaya çalışırken, bu kimliğin tüketiciler tarafından algılanış biçimi de marka sadakatini oluşturmaktadır. Marka kimliği ile marka sadakati ne kadar örtüşürse işletmelerin gönderdiği mesajların o kadar başarılı olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin bir markayı diğerine tercih etmelerine neden olan, bir başka ifadeyle satın alma kararlarını etkileyen faktörler davranış bilimciler tarafından az çok farklı biçimde sıralanmıştır. Kimi yazarlara göre, kültür, alt kültür ve sosyal sınıftan oluşan “kültürel faktörler”; referans grupları, aile, roller ve statüden oluşan “sosyal faktörler”; yaş ve yaşam döngüsü, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı, kişilik ve benlik kavramından oluşan “kişisel faktörler” ve motivasyon, algılama, öğrenme, tutum ve inançlardan oluşan “psikolojik faktörler” tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler olarak ifade edilebilmektedir.

Çalışmamızda, marka sadakatinde tüketici-marka ilişkisi çerçevesinde rolü olan faktörlerin etkisini belirlemek amaçlanmaktadır. Bu amaçla birinci bölümde pazarlamanın tanımı ve gelişimi, marka ve marka ile ilgili başlıca kavramlar, markanın gerek işletmeler gerekse tüketiciler açısından yararları ve markalama nedenleri açıklanmaktadır. İkinci bölümde tüketici- marka ilişkisi, marka ilişkisi ve pazarlama oluşumunu etkileyen unsurlar ile marka ilişki kalitesi unsurları çerçevesinde ayrıntılı bir biçimde ele alınmaktadır. Üçüncü bölümde sosyal medyanın tanımı ve gelişimi, sosyal medya etkileşimi ve tüketici marka ilişkisi çerçevesinde marka sadakati çalışmaları incelenmiştir. Dördüncü bölümde ise sosyal

medya etkileşiminin ve marka ilişki kalitesinin marka sadakati üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik bir saha çalışması gerçekleştirilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA, ÜRÜN VE MARKA KAVRAMLARI

Pazarlama günlük hayatımızın televizyon izleme, internette dolaşma, müzik dinleme veya yemek yeme gibi birçok aktivitesinde karşımıza çıkmaktadır. Kavramın bu kapsamlı yapısı onun anlaşılmasını güç kılmaktadır. Bugün dahi oluşturulan algılar sayesinde pazarlama kavramının bir dolandırıcılık olarak gösterilmesi ve doğru şekilde kullanılamaması konunun detaylı bir biçimde araştırılması gerektiğini göstermektedir (Erdoğan, 2009: 41-51).

Bu bölümde pazarlama kavramından ve tarihsel gelişiminden, ürün ve marka kavramından, pazarlamanın ürün ve marka ilişkisinden, marka türlerinden ve marka sadakatinden bahsedilecektir.

1.1.Pazarlama Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Öncelikle “Pazar” kavramına eğilmek gerekmektedir. “Pazar” kelimesinin Fransızcadan dilimize geçme bir sözcük olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda bu kelimenin kökeninin Türkçe olduğunu savunan araştırmacılar da bulunmaktadır (Oluç, 2006:36). Türk Dil Kurumu’nun tanımına göre “Pazar” kavramı bir ürünün, mal veya hizmetin satışında artış sağlamak için, onu sergileyerek tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa ihtiyaçlarını açıklayıp, karşılamayı kapsayan eylemler biçiminde açıklanmıştır (Türk Dil Kurumu, 2015). İktisat terimleri sözlüğünde ise bu kavram “işletmenin, satış olanaklarını belirleyerek üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılması sırasında kâr elde etmek amacıyla çeşitli unsurları etkilemeye ve denetlemeye yönelik yaptığı etkinlikler” olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu, 2015).

Günümüz işletme düzeni içerisinde bir kavram olan “pazarlama” kapsamı, yaygınlığı ve kullanılış farklılıkları yüzünden birçok tanımlamaya sahiptir. Bu

sebepler kavramın anlaşılmasını güçleştirmiştir. Bu tanımlardan birkaç tanesi şu şekildedir:

- Üretilmiş olan ürün veya hizmetin üreticiden doğrudan tüketiciye iletilmesi faaliyetleri ve süreçlerini gerçekleştiren bölüm, pazarlama bölümüdür (Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012: 1).

- Pazarlama; işletmelerle bireylerin sahip oldukları veya ürettikleri ürünleri kendi istekleri ve hedefleri üzerine aralarında değiş tokuş yapmaları, onlara değer kazandırmaları ve bundan kar elde etmelerini kapsayan sosyal bir süreçtir (Mucuk, 2000: 3).

- Amerikan Pazarlama Birliği pazarlamayı “Kişi ya da organizasyona ait hedeflerin başarılmasını destekleyecek iletişimlere ortaya koyan, ürün, hizmet hatta fikirleri geliştiren onlara değer biçen ve dağıtılmasında rol oynayan süreç” olarak tanımlamıştır (Ecer ve Camtez, 2004: 5).

- Geleneksel anlamının dışında ise pazarlama; tüketici tarafından gereksinim duyulan bir ürünün fark edilip bu ürünün tüketiciye ulaştırırken rakip işletmelerden farklı ve kaliteli hizmetlerde bulunan ve bu sayede kazanım sağlayan daldır (Can, Tuncer ve Ayhan, 2004: 306).

- Pazarlama, organizasyonun tüm fonksiyonlarını çalıştıran, üretici ve tüketici arasında bir iletişim ve etkileşim açığa çıkaran, tüketici ihtiyaçlarını fark eden ve onun tatmini için uğraşan ve bu uğraşlarla kar elde etmeye çalışan bir süreçtir (Tokol, 2007: 2).

Bu tanımlarından başka, işletme düzeyinde bir pazarlama tanımı da yapılmıştır. Bu tanımda pazarlamanın ihtiyaçları tespit etmesi, eyleme geçirmesi ve ihtiyaçları karşılayıp memnuniyet sağlaması yönleri öne çıkarılmıştır. Ayrıca pazarlama kavramı organizasyonun hedefleri doğrultusunda bulunduğu pazarı araştırması, kontrol ve manipüle etmesi olarak da tanımlanmaktadır (Öz, 1999: 22).

Bahsedilen pazarlamaya ait bütün bu tanımlamalardan anlaşılabilceği üzere, bu kavram insanın varoluşunda bulunan, yaşamını çok yakından ilgilendiren

sosyoloji, psikoloji, ekonomi, matematik gibi bilimler ile ilişkiler içerisinde bulunan bir anabilim dalıdır (Yalın, 2007: 31).

1.1.1. Pazarlamanın Gelişimi

Gelişmiş ülkelerde “marketing” olarak kullanılan pazarlama kavramı Türkiye’de Dr. Mehmet Oluç tarafından Türkçeleştirilip kullanılmaya başlanmıştır. Akademik olarak kullanımı daha eskiye dayansa da Türkiye’de pazarlama kavramı yaklaşık olarak çeyrek asırdır kendini göstermektedir. Önceleri satış kelimesiyle aynı anlamda kullanılan ve işletmelerde buna paralel olarak değerlendirilen pazarlama kavramı daha sonra yaşanan akademik bulgu ve gelişmelerle bir değişim süreci geçirmiştir. Önceleri işletmelerin satış veya ticaret bölümlerinin bir parçası olan pazarlama, sonraları başlı başına bir departman halini almış ve ticaret ve satış bölümlerini de bünyesine dahil etmiştir (Akkılıç, 2003).

Pazarlamanın evrimini en doğru şekilde gözlemleyebilmek için, kapsamlı ve düzenli bir pazarlamanın yapıldığı Amerika Birleşik Devletlerini(ABD) inceleyebiliriz. Pazarlama departmanlarında bir işi ve onun yapılış sürecini incelemek için birçok konu başlığı oluşturulmuştur. O alanda hâkim olan süreçten dolayı pazarlama, toplumsal pazarlama, satış ve üretim olarak ya da birbirinden farklı özelliklerde olan toplumsal pazarlama, modern pazarlama, satışa yönelik pazarlama ve üretime yönelik pazarlama olarak isimlendirilmiştir (Mucuk, 2004: 7).

(1) Üretim Anlayışı Dönemi: 18. yüzyıldan sonra gerçekleşen sanayi devrimiyle birlikte ortaya çıkan iki durum üretim anlayışının uygunluğunu gösterir. İlk durum, yüksek talebin karşılanamaması, arzın yetersiz kalmasıdır. Bu durumda tüketici istediğini değil, bulduğu en uygun ürünü almak zorundadır. Henry Ford’un “İstedığınız herhangi bir arabayı alabilirsiniz, elbette ki siyah olanı seçmek şartıyla” sözü 19. Yüzyıldaki üretim anlayışının belirtken bir ifadesidir. İkinci durum ise piyasadaki bir malın üretim maliyetleri yüksek ise, bu maliyetlerin azaltılması gereksinimidir (Altunışık vd., 2001: 17).

(2) Satış Anlayışı Dönemi: 1929-1933 seneleri boyunca süren dünya çapındaki ekonomik krizin sonucunda anlaşılmıştır ki; sadece üretmek değil, üretileni satabilmek de önemlidir. Kriz sayesinde arz ile talep birbirine yaklaşmış, piyasalarda şirketler arası rekabetler artmıştır. Bunun sonucunda satış departmanları çok önem kazanmıştır. “Üretebildiğim her şeyi satabilirim, ancak onu satmayı bilmeliyim.” düşünce yapısı ortaya çıkmıştır (Mucuk, 2004: 9).

(3) Modern Pazarlama Anlayışı Dönemi: Ürettiğim her şeyi satarım ve satmak için her yolu da kullanabilirim düşüncesiyle hareket eden işletmeler, tüketiciyle aralarındaki iletişimi bozmuş ve pazarlama açısından kötü bir algının oluşmasına sebep vermiştir. 20. Yüzyılın ortalarından itibaren çoğu firma bu anlayıştan kendini kurtarmış, başka anlayışlara yönelmiştir. Tüketicinin memnun edilmesine yönelik oluşturulan bu anlayış 1960-70’li yıllardan itibaren ilk olarak ABD’de ve daha sonra tüm dünyada kendini göstermiş ve modern pazarlama anlayışı adını almıştır. Bu yaklaşımın en büyük özelliği, tüketici ile sürekli bir iletişim halinde olunarak sunulacak hizmetin ya da pazarlanmak istenen malın tüketiciyi tatmin etmesine son derece dikkat edilmesidir (Çağlar ve Kılıç, 2005: 10). Tüketicinin tatmin düzeyi yaklaşımının modern pazarlama anlayışının en mühim odağı olduğu belirtilmiş olmasına rağmen, diğer iki özellik de göz önünde bulundurularak konunun üç yönden ele alınması gerekmektedir: Bütünleşmiş pazarlama gayreti, tüketici odaklı davranış ve uzun dönemli istikrar (Tokol, 2007: 6).

1.1.2. Pazarlama Karması

1960 senesinde E. Jerome McCarthy “pazarlama karması” kavramını ilk defa kullanmıştır (Cemalcılar, 1999: 19).

Pazarlama karması, şirketin piyasadan gelen taleplere yanıt vermek için bünyesinde kurduğu ürün sağlama, fiyatlandırma, yer bulma gibi öğeleri kapsamaktadır (Armstrong ve Kotler, 2005: 57).

4P ismi ile anılan ve bu alanda kullanılan yabancı dil kökenli terimlerin (product, place, price, promotion) baş harfleri ile oluşan bu dört unsur pazarlama karmasının da temelini oluşturmaktadır (Cemalcılar, 1999: 12).

Bu dört ana unsuru bulundursa da pazarlama karması bu sınırların dışına çıkabilmektedir. Bu yüzden daha sonraları dört temel unsura iki unsurun daha ilave edilmesi önerilmiştir. Bu unsurlar 2P olarak da bilinir (power, public relations) (Altuğ, 2002: 58-61).

Öte yandan bir diğer sektör olan hizmet pazarlama alanında ise 4P'nin üzerine 3P daha ilave edilmesi önerilmiş (personnel, physical facilities, process management), bunlar ile beraber 7P gibi bir unsurlar bütünü oluşturulmuştur (Karahın, 2001: 19-24). Ancak eklenen bu unsurlar çok fazla kabul görmeyince sonraları 4P ismi kullanılmıştır.

1.1.3. Pazarlama – Ürün ve Marka İlişkisi

Pazarlamanın yüzü olan marka, her dönemde pazarlamanın en etkin silahlarından biri olmuştur. Tüketici için pazarlanan üründen çok, ürüne imajını veren marka önem kazanmıştır. Denilebilir ki tüm pazarlama stratejilerindeki başarı, markalamadaki başarı ile paraleldir.(Yaraş, 2005 :350).

Özellikle 1980'li yıllar ve günümüze kadarki süreçte sıkça dile getirilen “tüketim toplumu” olgusu kapsamında, marka, pazarlama açısından ayrı bir öneme sahip duruma gelmiştir. Pazardaki en önemli unsurlardan biri olan rekabet, pazarlamada markalamanın önemini de birinci sıraya yükseltmiştir (UİB, 2017 :4).

Pazarlama için marka, sunduğu ürünlerin pazardaki yeridir. Farklılaştırmaya ayırtırmaya yarayan fonksiyonel bir faydaya sahiptir. Marka, pazardaki rakiplerin birbirini fark etmeleri için yarattıkları farklılıktır. Ticari bir mülkiyet açısından marka; bir işletmenin ürettiği ya da sattığı mal ve hizmetleri diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırmak amacıyla kullanılan sembol, işaret, görsel veya sesli öğelerdir (Onan, 2006: 35).

Marka kavramının tanımı ürün kapsamında gerçekleşmesi gerekmektedir. Günümüzde, ürün kavramı, mal ve hizmetlerin mekân ve bireylerin ötesini kapsayacak şekilde genişlemiştir. Bu doğrultuda, ürün, ilgi dikkat ve tüketime yönelik pazarlarda sergilenebilir, tüketicinin arzu ve talebi karşılayacak her şey şeklinde açıklanabilir. Her şey pazarlanabilir tanımında özetlenebilir bu gelişme, pazarlamanın birçok türünü belirtmiştir (Uztuğ, 2003: 13).

Güçlü markalar, katma değeri yüksek ürünler aracılığıyla ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, söz konusu yüksek değerli markalar istenilen yönde sonuçları tüketicilerden elde etmeyi başarmaktadır. Son yıllarda oldukça yoğun ilgi gören marka kavramı aşağıda özetlendiği gibi farklı meslek sektörlerinde değişik şekilde tanımlanmıştır (Elitok, 2003: 2).

Stephan King: ‘Bir ürün bir fabrikasyondan çıkmış bir şeydir, bir marka ise müşteriler tarafından alınan bir şey. Ürün rakiplerin kopyasıdır, marka ise biriciktir. Bir ürün çabuk demode olur marka ise ebedidir.’

David A. Aaker: ‘Marka; ürünleri ya da bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran (logo, trademark, paket dizaynı) gibi ayırt edici isim veya semboldür. Marka bundan ötürü müşteriye ürünün kaynağını işaret eder ve hem müşteriye hem de üreticiyi belirleyici görünen ürünleri temin etmeye çalışan rakiplerden korur.’

Türk Markalar Kanu: ‘Sanayide, küçük sanatlarda tarımda imar ve izhar edilen, üretilen veya ticarete satışa çıkarılan her nevi emtiayı başkalarınınkinden ayırt etmek için bu emtia ve ambalajın üzerine konulan; emtia üzerine konulmadığı takdirde ambalajlarına konulan bir maksada elverişli işaretler marka sayılır.’

Marka; ürün ya da hizmetin, kişinin ya da kurumun (kamu veya özel sektör işletmesi); tüm özelliklerinin bir yansıması veya bir sonucudur. Daha açık bir ifadeyle marka; bir ürün, hizmet, kişi ya da kurumun taşıdığı özelliklerin bütünüdür. Bunlar; imaj, bilinirlik, güvenilirlik, kültür, sürdürülebilirlik, itibar ve vaat şeklinde sıralanabilir. (www.brandingturkiye.com).

Markalar kendi tanımlarındaki içeriğe uygun olarak, farklılıklarının fark edilmesi için pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Pazar, markaların bu stratejilerle konuştuğu rekabet alanlarıdır. Pazarlama açısından markanın işlevi de markayı temsil eden, ortaya çıkartan üretici firmanın pazarda yükselebilmek adına geliştirdiği marka/markalama stratejileriyle şekillenir. Bu strateji belirleme yaklaşımında bazı önemli noktalar bulunmaktadır (Ekmekçi & Ekmekçi: 28).

Bu önemli noktaları anlatan stratejiler de dört grup altında incelenebilir. Bunlardan ilki, “Ürün dizisine markayı yayma ve genişletmedir. İkincisi marka yayma ve genişletmedir. Üçüncüsü çoklu markalama stratejisidir. Dördüncüsü işletmenin yeni markalar kullanmasıdır.” (Odabaşı ve Oyman, 2002:367-368). Bu sıralamadaki birinci strateji olan ürün dizisine markayı yayma ve genişletmede, mevcut markanın adı o markanın kategorisindeki yeni uyarlamalarına yayılır. Örneğin Diet Coke. Marka yayma ve genişletme olan ikinci stratejideki uygulama mevcut markanın adının değişik bir ürün sınıfı için kullanılmasıdır. Örneğin Sony firmasının mobil telefon araçları gibi. Çoklu markalama stratejisi olan üçüncü kategoride aynı ürün kategorisindeki ürünler için birden fazla markanın geliştirilmesidir. Mesela Philips’in bütün ürünlerinde markanın ismi yer alırken Lever çamaşır deterjanları için, farklı marka adları kullanmıştır. Persil gibi. Dördüncü strateji olan işletmenin yeni markalar kullanması, yeni ürünü farklılaştırmak için yeni marka kullanılması anlamına gelmektedir. Örneğin bir hazır giyim markasının kategorisinde bebek giyim yoksa bu yeni kategoriye mevcut markanın imajını yüklemek yerine, yeni bir marka ile yeni kategoriye pazara sunmak seçeneğidir (Odabaşı ve Oyman, 2002:367-368)

Bu stratejilerin uygulamadaki başarısı, tüketicilerin tercihi olma noktasında ortaya çıkmaktadır. Markanın pazarlama açısından işlevselliğine, markayı temsil eden üretici firmalara sağladığı yararlar olarak bakılmalıdır. Tüketicinin tercih ettiği markalar, başarılarını markalamanın kendilerine sağladığı yararlara borçludur. Bu faydaların neler olduğuna bakıldığında ilk olarak markalar, pazarın kolay bölümlenmesini sağlarlar. Örneğin, Pepsi markası aynı kategorideki diğer ürünü olan Diet Pepsi ile markayı yayma ve genişletme stratejisi ile kendine ikinci bir Pazar

yaratmıştır. Markanın üreticiye sağladığı yararlardan birisi de ürünü temsil eden markanın tescil olmasının getirdiği kazançlardır. Taklidin önüne geçilmesini de sağlayan tescil uygulaması aynı zamanda markanın yasal platformda korunmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte, başarılı bir marka, pazarda söz sahibi olurken, ürettiği yeni mal ve hizmetleri pazarda daha kolay tanıtabilmektedir (Karafakıoğlu, 2005:121-122).

21. yüzyılın “tüketim toplumu” olgusu için, markaların pazarlama açısından işlevselliğindeki en belirgin değişiklik, markaların tüketicilerin kendilerini özel hissetmelerine olanak tanıyacak ölçüde tüketicilere söz hakkı vermeleridir. İnsanlar, kişiselliğin kaybolduğu bir dünyada bireyselliklerini ifade etmelerini sağlayacak benzersiz ürünlere açtır. Burada, psikologların tek ve benzersiz olma ihtiyacı olarak adlandırdıkları olgu kapsamında herkes, farklı ölçülerde de olsa, bir şekilde kendini özel hissetmek ister (Solomon, 2003:155).

Markalar da tüketicilerin kendilerini özel hissetmeleri için, tüketicileri ürün tasarımlarına katılmaya davet etmektedir. Kendileri için düşünülen ürün ve hizmetlere yaklaşan tüketicinin kendisini ayrıcalıklı hissetmesi, kişiye özel uygulamaları markalar için önemli duruma getirmiştir.

Günümüz pazarlama anlayışında, tüketici için düşünülmüş, tüketicinin de söz sahibi olduğu kişiselleştirilmiş ürünler, markaların tüketici odaklı stratejilerinin temelini oluşturmaktadır.

1.2.Ürün ve Marka Kavramları

Ürün ve marka, işletme veya organizasyonların bütünlük olarak varlığını ve esaslarını teşkil etmekte olup, var oluş felsefesini açıklamaktadır. Her sektörde, şirketlerin piyasaya sundukları ürün ve hizmet kalitesi bakımından değerlendirmeye alındıkları düşünülmektedir (Tek, 1999:339).

1.2.1. Ürün Kavramı ve Özellikleri

Ürün, toplumun istek veya ihtiyaçlarının sağlanması adına tüketim, dikkate alınma, ele geçirme ve kullanım üzere pazarlığa giren objeleri göstermektedir. Pazarlanabilecek tüm nesne, hizmet, kişi, mekân, organizasyon ve fikir gibi her şey ürün ifadesiyle tanımlanmaktadır (Kotler, 1988:445).

Söz konusu ürünler somut, soyut veya karışık bir özellik taşıyabilmektedir. Mesela, somut bir ürün olarak Mc Donald's hamburger ve soyut bir ürün olarak da hızlı servisten söz edilebilmektir (McCarthy ve Perreault, 1990:221).

Kısacası, firmaların sunduğu ürün ve hizmetler yöneticiler ve müşteriler arasında bir iletişim köprüsü olarak tanımlanabilmektedir. Ayrıca, bu kavram pazarlama prosedürünün esasını teşkil etmektedir (Mucuk, 2000:49).

Dolayısıyla, pazarlama görevlileri için ürün kavramının farklı bir ehemmiyeti bulunmaktadır. Ürünlerin gelişimini sağlama prosedüründe planlayıcıların ürünün üç boyutuna dikkat etmeleri gerekmektedir:

1. Ürünün ilk ve en ehemmiyetli boyutu, müşterilerin esas almak istedikleri temel ürünü belirten kademedir. Bu kapsamda esas faydalar ve hizmetleri yer almaktadır.

2. İkinci boyut kapsamında gerçek ürün kademesi olarak, ürünün nitelik, paketlenme, kalite, stil ve marka ismi gibi özelliklerini kapsamaktadır.

3. Ürünün teslim, kurulum, garanti ve satış sonrası hizmetleri başta olmak üzere ek hizmetleri ve faydaları içermektedir (Kotler, 1988:446). Levitt'e göre çağdaş rekabet artık işletmelerin ürünlerinden öteye tüketiciye sundukları hizmetlerle de, örneğin ürünlerin ambalajı, servisi, reklamı, finansmanı, müşteriye önerileri, teslimat düzenlemeleri, depolama ve değer katan diğer konular açısından gerçekleşmektedir. Dolayısıyla, bu hizmetler doğrultusunda, pazarlamacı sunusunu güçlendirebilir ve mevcut rekabet ortamında kuvvetli bir çıkış ve başarı elde edebilir (Tek, 1999:341).

Pazarlamaya konu olan ürünlerin niteliğine göre pazarlama stratejileri de farklılık göstermektedir (Mucuk, 2000:131). Bu doğrultuda içerdikleri özelliklere nazaran, değişik ürünlerin pazarlama biçiminde etkin strateji geliştirilebilmesi onların sınıflandırılması gerekmektedir. Söz konusu ürün sınıflandırmasının, ürünlerin pazarlama karmalarının geliştirilmesinde ve değerlendirilmesinde büyük ölçüde katkısı bulunmaktadır (McCarthy ve Perrault, 1990:221). Ürün sınıfları değişik biçimlerde tanımlanabilmektedir. Bu sınıflandırmalardan biri ürünlerin dayanıklılıkları temel alınarak gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, ürünler üç kategoride sınıflandırılmaktadır (Kotler, 1988:449):

1. Dayanıksız Ürünler: Kullanım neticesinde tüketilen gerçek ürünlere. Kola, şeker, şampuan benzeri ürünler hızlı kullanıldığından ve genelde sıkça alındıkları için, etkili strateji geniş dağıtım, az menfaat marjı ve kapsamlı bir reklam şeklinde oluşmaktadır.

2. Dayanıklı Ürünler: Sürekli kullanılabilen ürünlerden oluşmaktadır. Fırın, elbise vs. Söz konusu ürünler bireysel satış, satış sonrası hizmet ve yüksek kâr marjı gerektirmektedir.

3. Hizmetler: Satış amaçlı faaliyetler, faydalar ve memnuniyetleri kapsamaktadır. Mevzu bahis hizmet kavramı gözle görünemez, bölünemez, değişken ve basitçe bozulabilir ürünlerden ibarettir. Sonuç olarak daha fazla denetleme, tedarikçi güvencesi ve uyum sağlamayı gerektirmektedir.

Genel bir sınıflandırma satın alma veya kullanım hedefine yönelik gerçekleşen sınıflandırmadan oluşmaktadır (Mucuk, 2000:131). Bu doğrultuda, ürünler iki kategoride değerlendirilebilmektedir:

- Tüketim Ürünleri: Söz konusu ürünler farklı bir prosedüre tabi tutulmaksızın kullanılabilir biçimde tüketiciye sunulan ve bireysel gereksinimlerini karşılayan malları oluşturmaktadır.

- Endüstriyel Ürünler: Bu ürünler, diğer ürünlerin üretimi veya şirketlerin aktivitelerini sürdürebilmek için satın alınan ürünleri kapsamaktadır.

Bunların fonksiyonel özellikleri büyük önem taşımaktadır (Hatipoğlu, 1993:73).

1.2.2. Marka Kavramı ve Gelişim Süreci

Markalar pazarlama stratejisinin merkezinde yer almaktadır. Başarılı markalar, yeni müşterileri kendilerine çekebilen ve mevcut müşterileri ellerinde tutabilen markalardır (Doyle, 1998). Bundan dolayı, marka sadakati stratejik pazarlama açısından oldukça önem kazanmıştır. Marka sadakati, firma açısından önemli bir varlık olarak kabul edilmektedir (Wernerfelt, 1991). Çünkü bazı sadık müşteriler bir markaya daha çok para ödemekten kaçınmamaktadırlar (Jacoby and Chestnut, 1978; Pessemier, 1959).

Bu nedenle, şirketler pazarlama stratejilerini çoğu kez markaya sadık müşteriler elde etmek için planlarlar. Marka sadakati, firmalar için güçlü bir pazar payı ve yüksek bir kar olanağı sunmaktadır. Bunla birlikte, ağızdan ağza yayılım aracılığıyla, tüketiciden olumlu yönde geri dönüşler elde edebilmek ve mevcut rekabet ortamında rakip markalara karşı daha güçlü biçimde direnebilmeye yönelik pazarlama üstünlüğü sağlamaktadır (Dick ve Basu, 1994).

Küreselleşme doğrultusunda markalamanın yerel ve küresel seviyede dikkate alınması için pazarlama stratejilerinin tekrardan oluşturulması gerekmektedir. Ayrıca, stratejik bileşenleri başarılı bir çerçevede birleştiren markalaşma, anlamını çağdaş pazarlamanın tam ortasında yerleştirmiştir (Rainisto ve Kotler, 2007:2).

Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association) yaklaşımı açısından, marka kavramı satıcıların mal veya hizmetlerini tanımlayan, rakip ürünlere karşı üstünlük kazandırma için ele alınan unvan ve/veya simgeyi göstermektedir (logo, ticari marka veya ambalaj tasarımı).

Ancak, pazarlamaya ilişkin araştırmalarda, Aaker (1996)'ın yaklaşımına göre marka, bir ürüne verilen unvan veya logodan çok daha büyük bir anlamı içermektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2005:508). Kapferer (2008:4) bakımından ise marka,

tüketicilerin ürünlerle ilişkilendirdikleri düşüncelerin bir bütünü olarak, kısacası ürünün kimliğini belirtmektedir. Marka, fonksiyonel nitelikleri ve sembolik değerlerin kusursuz beraberliğinden ortaya çıkan karakteri ve rakiplerine karşı konumlandırmasıyla üstünlük sağlayan, mal veya hizmet tarzında da tanımlanmaktadır (Hankinson ve Cowking, 1993:10).

Kotler ve Gertner (2002) açısından, marka kavramı, ürünlerin farklılaştırılmasını, tüketiciye bir değer vaat ederek, inanç ve hissiyatını belirtmek suretiyle davranışlara yönelmesini sağlar. Dolayısıyla, marka tüketicinin bilgi işleme ve öğrenimini hızlandırarak ve tüketiciyi bilgilendirerek verilmiş satın alma kararına giden bir “kısa yol ve değer vaadi” olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Gertner, 2002:249-250).

De Chernatony ve Dall’Olmo Riley (1998) araştırmasında marka kavramının mevcut literatüre göre 12 farklı tema esasında incelenmesi gerçekleştirilmiştir. Söz konusu tanımlarda marka yasal bir mülkiyet aracı, logo, şirket, fonksiyonel ve duygusal özellikler için kısa yol, algılanan riski düşürmek, markayı bütünsel tanımlayan kimlik sistemi, tüketicinin düşüncesinde oluşan imaj, değer sistemi, kişilik, ilişkisel, değer kazandırıcı, sürekli gelişen bir oluşum olarak değerlendirilmiştir.

Marka oluşturma süreci veya markalama kavramı, firmaların marka yoluyla kendilerini tüketiciye tanıtmak ve mevcut rekabet ortamında öne çıkmayı kolaylıkla elde etmek hedefiyle ortaya konulan aktiviteler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Ar, 2007:8). Markalar, müşterilerini, organizasyon menfaatine olan davranışlara yöneltecek değerli müşteri tecrübeleri ortaya koymak arayışında olan çalışanlar tarafından yaratılmakta, geliştirilmekte ve hayata geçirilmektedir (Van Gelder, 2003:1). Ayrıca, bir markanın oluşumu hedef kitleye ait yeterli sayıda tüketicinin marka hakkında benzer biçimde düşünmesi ile gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla, marka kavramı tüketicinin düşüncesinde ortaya çıkmakta ve şekillendirilmektedir (Moilanen ve Rainisto, 2009:6).

Böylece, ancak tüketicilerin bireysel katılımı ile birlikte markanın oluşumu şekillenebilmektedir. Ayrıca, markanın başarısı tüketiciler tarafından algılandığı tarza dayalı olarak belirlenebilmektedir. Bu sebepten, güçlü bir marka ile rekabet üstünlüğü sağlamak için firmalar, rakiplere karşı, müşterilerle duygusal bağ oluşturmak, düşüncelerinde ikame edilemez olmak ve onlarla yaşam boyu ilişkiler kurmak için yollar aramaktadırlar (Wheeler, 2009 :2).

1.2.3. Marka Türleri

Marka türlerine ilişkin yapılmış standart bir sınıflama yoktur. Markalar, çeşitli özelliklerine göre farklı biçimlerde tasnif edilebilmektedir. Yasaman vd. (2004: 21-35) ve Şanal'a (2004: 14-24) göre marka türlerini kullanım alanı, sahiplerin konum, tanındığı çevreye, tescilin etkisini gösterdiği coğrafi alan ve duygusal algılama açısından değerlendirmek gerekmektedir. Bu sınıflandırmaya ilişkin bilgiler aşağıda belirtilmiştir.

1.2.3.1. Kullanım Alanlarına Göre Markalar

Markanın esas kullanım hedefi bir mal veya hizmeti rakiplerin mal veya hizmetlerinden farklılaştırarak ayırt edilebilmelerini sağlamaktır. Anılan farklılaştırma hem somut hem de soyut nitelikler açısından değerlendirilmektedir. Kimi zaman üretici işletmeler, kimi zaman dağıtıcı işletmeler kimi zaman da hizmet üreten işletmeler mal veya hizmetlerini markalaştırmak isterler (Tosun, 2014: 22).

Kullanım alanlarına göre markaları; “Ticaret Markası Niteliğinde Üretici Markası”, “Ticaret Markası Niteliğinde Dağıtıcı Markası” ve “Hizmet Markası” şeklinde üçe ayırmak mümkündür (Tosun, 2014: 23).

Ticaret Markası Niteliğinde Üretici Markası: Bir ürünü üreten işletmelerin, ürünlerinin rakip ürünlerden farklılaştırmak adına markalaması ve markanın tescil işlemleri sonucunda ortaya çıkmaktadır (Tosun, 2014: 23).

Ticaret Markası Niteliğinde Dağıtıcı Markası: Migros, Kipa vb. büyük perakendecilerin üretimini başka işletmelere yaptırdıkları ürünleri kendi kurumsal markalarıyla satışa sunmaları durumunda oluşur (Tosun, 2014: 23). Migros markalı; bulgur, pirinç, makarna bu türe örnek olarak verilebilir.

Hizmet Markası: İşletmelerin sundukları hizmetlerin, birbirinden farklılaştırmak için kullanılması durumunda oluşur. Hizmetlerin üretimi ile tüketiminin eş zamanlı olması, hizmetlerin stoklanamaması, isteğin sınırları geçmesi koşulunda bazı kullanıcılara hizmetin sunulamaması vb. özellikler hizmetlerin markalaşmasını zorlaştırırken aynı zamanda bu sektörde markalaşmayı da zorunlu kılmaktadır. Ayrıca, hizmetlerin soyut olmaları, tüketicilerin ne tür bir ürün alacağını bilmesinin olanaklı olmaması nedenleriyle, markalaşma hizmet sektöründe hayati derecede öneme sahiptir, bu bağlamda soyutluk markalaşmayla somutlaştırılmaya çalışılmaktadır (Tosun, 2014: 23).

1.2.3.2. Sahiplerin Konumlarına Göre Markalar

Yasaman vd. (2004: 22-23), Baykara (2005: 62) ve Tosun (2014: 24) markaları bu açıdan; bireysel, ortak ve garanti markaları başlıkları altında üçe ayırırken, Başçı (2009: 8-9) da bu tasnife Holding Markasını eklemiştir.

Bireysel Markalar: Söz konusu bu markalar sırf tek bir gerçek veya tüzel kişiye ait olmaktadır. Ayrıca, markadan elde olunan haklardan da sadece bir gerçek veya tüzel kişi yararlanabilmektedir (Şanal, 2004: 14; Baykara, 2005: 62; Tosun, 2014: 24). Burada gerçek veya tüzel kişiler bağımsız biçimde bu markaları kullanmakta ve rakiplerden korunma hakkına sahip olmaktadır (Dönmez, 1992: 3).

Ortak Markalar: Üretim, ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan bir grubun mal veya hizmetlerinin rakip işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan markalardır (Arkan, 1997: 44; Baykara, 2005: 62; Tosun, 2014: 24). Genellikle belli bir kalite standardını temin etmek için aynı sektördeki işletmeler grubu tarafından veya söz konusu grubun oluşturduğu birlik tarafından kullanılmaktadır. Ortak marka kullanılan ürünün özellikleri ve kalitesi konusunda

tüketicileri bilgilendirmek bu markanın temel işlevidir (Yalçiner ve Karaahmet, 1999: 50). Mesela, Dünya kapsamında dağıtık çiçekçilik sektöründe çalışanların oluşturduğu Interflora, Türkiye’de de Serbest Muhasebeciler ve Mali Müşavirler Odası’na ait markalar verilebilir.

Garanti Markası: Birçok işletme tarafından marka sahibinin kontrolü altında kullanılan, ürünlerin üretim şeklini, kullanılan hammadde türü ve tedarik yerini, denetim usulünü, coğrafi menşeyini ve ürünlerin kalitesini garanti etmeye yarayan işaretlerdir. Garanti markası malın üreticisi ile ilgili değil, üretilen malların kalitesi ve özellikleriyle ilgilidir. Marka sahibinin belirlediği standartlara uyan her işletme, marka sahibinin izni ve kontrolü altında kendi ürünü için bu markayı kullanma hakkına sahiptir (Yasaman vd., 2004: 985-986; Tosun, 2014: 24).

Uluslararası Yün Birliği’ne ait olan “woolmark” markası garanti markasına örnek olarak verilebilir. Woolmark markası, alınan tekstil ürününün, saf yünden yapıldığı yönünde tüketicilere garanti sağlar (Tosun, 2014: 25). İlave olarak; Türk Standartları Enstitüsü tarafından firmalara verilen standartlara uygunluk belgesiyle kullanılan TSE markası, ISO 9000 ve CE işareti, Zürih Üniversitesi tarafından dış çürümesine yol açmayan çikletler üzerinde kullanılan özel tasarımlı dış resmi de garanti markalarına örnektir (<http://www.turkticaret.net>).

Holding Markası: Bir holdinge bağlı yavru işletmelerin ürettiği mal ve hizmetlerde kullanılan ve üretilen mal ve hizmetleri rakiplerden ayırt edilmesini sağlayan ortak markadır. Sabancı Holding’e bağlı bütün işletmelerde kullanılan ve daire içinde yazılmış “SA” harfleri ile Koç Holding’e bağlı işletmelerde kullanılan “Koçboynuzu” holding markasına iyi birer örnektir (Başçı, 2009: 9-10).

1.2.3.3. Tanındığı Çevreye Göre Markalar

Markalar, çevresel anlamda tanınma düzeyi kapsamına göre iki kategoride sınıflandırılmaktadır (Yasaman vd., 2004: 23-24; Tosun, 2014: 25);

- **Alelade Marka:** Tanınmamış markalardan oluşmaktadır.

- Tanınmış Marka: Bu kapsamda net bir tanım bulunmamaktadır. Belirlenen tüm algılanabilir fiziki olaylarda değişiklik sergilemesi ve yine tanınmışlığın eskiden belirlenmiş kriterlere uyumsuzluğu ve tanınmışlığın giderek farklılık gösteren bir olgu olması şeklinde özetlenebilir.

1.2.3.4. Tescilin Etkisini Gösterdiği Coğrafi Alana Göre Markalar

Markalar ulusal ve / veya uluslararası düzeyde tescil edilebilir. Eğer tescil edilen markanın etkisi belirli bir ülke ise ulusal markadan bahsedilir (Teker ve Gülçubuk, 2005: 259). Ancak Avrupa Birliği (AB) mevzuatında yer alan Topluluk Markası Hakkında Tüzük ile Topluluk Markası kavramı gündeme getirilmiştir. İspanya'daki OHMI (Office for the Harmonisation of the Internal Market) merkezine yapılan başvuru sayesinde markanın, tüm topluluk üyesi ülkelerde korunması sağlanmaktadır. Anılan ofiste beş lisan, resmi lisan olarak işlem görmektedir (Tosun, 2014: 25).

1.2.3.5. Duyusal Algılamaya Göre Markalar

Nöro pazarlama, tüketicilerin çeşitli duygusal algılamalarını yansıtan zihinsel durumları nörolojik olarak araştırmaktadır. Bu yöntem, tüketicilerin karar alma aşamasında, beyinlerinin duygusal kısımlarının rasyonel kısımlarından daha baskın çalıştığını savunur ve markaları duyusal algılamaya göre sınıflandırma yaklaşımından bahseder. Bu alanda yapılan çalışmalarda deneklere çeşitli göstergeler sunulmuş ve beyin fonksiyonları manyetik rezonans cihazlarıyla görüntülenmiştir. Deneklerin beyin ön orta korteksinde aydınlanma saptandığı durumunda, bu aydınlanmanın düzeyine bağlı olarak tüketicinin duyusal etkilenme noktasında olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir (Craston, 2004).

Yine bu alandaki çalışmalarla, koku ve rengin birlikte kullanımıyla aydınlanma düzeyinin arttığı gözlemlenmiştir. Deneklere bir yandan çilek kokusu koklatılırken bir yandan da ekranda kırmızı bir çilek görüntüsü gösterilmesi suretiyle

yapılan deneylerde sadece kokuya veya sadece görüntüye oranla daha yoğun zihinsel tepki oluşumuna sebep olduğu tespit edilmiştir (Braeutigam vd., 2004: 293-302).

Başka bir çalışmada da deneklere önce sadece görsel ve sadece işitsel akabinde de görselliği ve işitselliği aynı anda kullanan mesajlar gösterilmiştir. Deney sürecindeki zihinsel görüntüleme hem görselliği hem de işitselliği aynı anda kullanan mesajların tutum oluşturmada daha etkili olduğu saptanmıştır (Macklern, 2005: 66-68).

Anılan çalışmalarda hitap edilen duyu sayısı ile etkilene oranı arasında doğru bir ilişki olduğu ortaya konulmuş ve hitap edilen duyu sayısı arttıkça etkilene oranının da arttığı tespit edilmiştir. Bu sonuç, tüketicilerin karar verme aşamasında, duyarının belirleyici rol oynadığına işaret eder. Bu nedenle; görme, işitme, koklama, tatma ve dokunma duyarına ulaşmanın markalamanın başarısında önemli olduğunu söylemek olasıdır ve günümüzde markaları duyuşal algılamalara göre tasnif etmek giderek daha da önemli hale gelmektedir (Tosun, 2010: 23).

Bu alandaki araştırmalara, ses markası olarak konumlandırılan kahvaltılık gevrek Kellogg's markası örnek olarak verilebilir. Kellogg's markasına yönelik olarak öncelikle, kahvaltılık gevreğine özgü farklı bir çıtırtı sesi Kellogg's için tasarlanmıştır. Bu ses sayesinde mesajda görülen gevreğin Kellogg's olduğunun tüketiciler tarafından hemen anlaşılabilmesi amaçlanmıştır. Tasarlanan ses zamanla markayla bütünleşmiştir. Ayırıcı duyunun ses olması nedeniyle marka kendisini ses markası olarak konumlandırmıştır. (Lindstrom, 2006: 22-23).

Diğer bir örnek de Coca Cola'dır. Reklamlarında "hayatın gerçek tadı" sloganıyla mesajlarını tat kavramında buluşturmıştır (Yaraş, 2005: 351).

1.2.4. Tüketici Temelli Marka Değeri

Marka değerinin tanımlarına ve sağladığı faydalarına bakıldığında, marka değerini iki genel bakış açısıyla sınıflandırabiliriz. Bunlardan ilki finansal, diğeri ise tüketici temelli bakış açılarıdır. Finansal açıdan marka değeri, daha çok finans ve

muhasabeyi ilgilendiren ve olası işletme birleşmeleri ya da tasfiyeleri sırasında varlık değerlemesine yarayan bedellerdir. Tüketici temelli bakış açısıyla, marka değeri, dar biçimde tüketicilerin pazarlama iletişimi çalışmaları yardımıyla, tüketici davranışları üzerinde farklılık yaratan bilgi düzeyi olarak tanımlanmaktadır. Geniş açıdan ise, farklılık yaratan, marka bilgisi bulunan ve tüketici davranışları üzerinde etki yaratan tüm pazarlama uygulamalarıdır (Keller, 1993: 8).

Marka değerinin tüketici temelli bakış açısı, en bilinen tanımları ve alt bileşenleriyle birlikte Aaker (1991, 1996) ve Keller (1993, 2001) tarafından açıklanmıştır.

Aaker'in tüketici temelli marka değeri, Keller'inkinden biraz farklılık göstermektedir. Keller'e göre marka değeri, iki kategoride sınıflandırılmaktadır: marka farkındalığı ve marka imajı. Marka imajı güçlendirilerek, tüketicilerin bir markayı hatırlaması ve satın alırken tercih etmesi sağlanabilmektedir. Bu yüzden markalar, tüketiciler tarafından kolayca kavranabilir, söylenebilir ve telaffuz edilebilir olmalıdırlar. Güçlü marka imajı (isim, sembol, logo) ve marka farkındalığı sayesinde marka değeri yaratılabilmekte ve güçlendirilebilmektedir (Keller, 1993: 10). Aaker'a (1991, 1996) bakımından marka değerinin beş boyutu bulunmaktadır. Marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka sadakati ve markanın diğer bileşenleri marka değerinin boyutlarını oluşturmaktadır.

Tüketici temelli marka değerinde, Aaker ve Keller'in amacı güçlü markalar yaratmaktır. Ancak bu karışıklığa neden olmaktadır. Çoğu zaman marka değeri ve marka gücü birbiriyle karıştırılmaktadır. Marka değeri ve marka gücünün benzerlikleri bulunsa da farklılıklar da bulunmaktadır. Marka gücü, belirli bir zaman diliminde, belirli bir rekabetçi çevre içerisindeki markanın değerinden kaynaklanan özel bir konumdan ibarettir. Yani marka gücü rekabetle ilişkili bir tanımlamadır. Pazar payı, pazardaki konum, bağlılık oranları ve fiyat seviyeleri marka gücünü oluşturmaktadır.

Marka değerinin marka gücü üzerinde etkisi bulunmaktadır. Virgin markasının kola pazarında finansal açıdan marka değerinden bahsetmek söz konusu

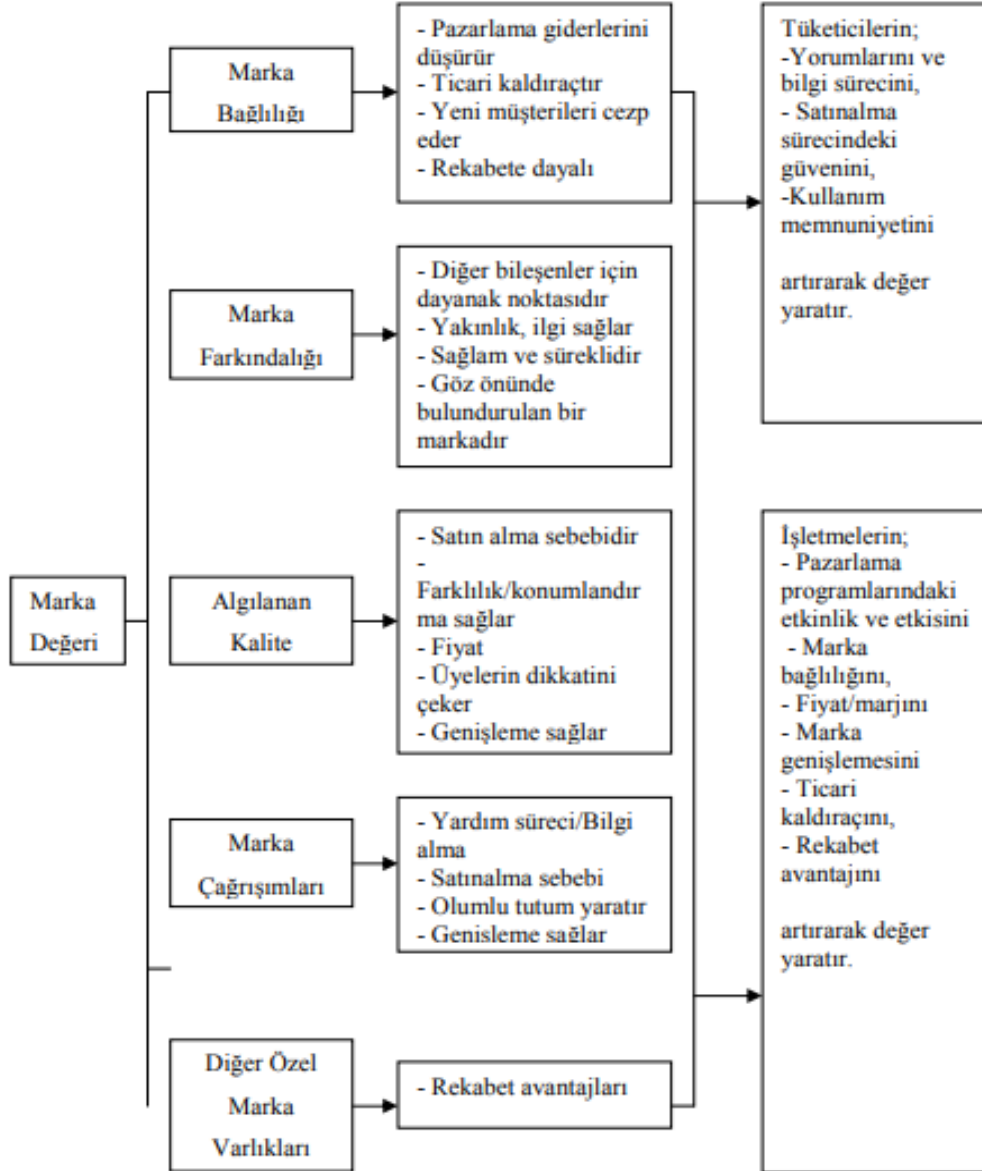
değildir. Virgin Cola, kola ve içecek pazarında başarı yakalayamamış ve kâr elde edememiştir. Ayrıca araba pazarına bakıldığında Mini markası, BMW onu satın alana kadar istenilen kârı elde edememiştir. Diğer yandan marka gücü, markanın bugünkü durumunu yansıtırken; marka değeri genelde markanın bugünkü ve gelecekteki durumu ile ilgilidir. Bilindiği üzere cep telefonu piyasası şu an doymuş bir pazar yapısındadır. Her ne kadar cep telefonlarına yapılan eklentiler, getirilen yeniliklerle bu ürünün piyasada marka gücü arttırılmaya çalışılsa da ileride bu markaların piyasada kalıp kalmayacağından ve marka değeri olup olmayacağından bahsedilememektedir (Kapferer, 2008: 15).

Neo-klasik düşünürler, kapitalizmin günümüzdeki uygulamalarından hareketle değeri, tüketicilerin faydalarını maksimize etme isteği ve ürünlerden olan memnuniyeti olarak tanımlamaktadırlar. Bu açıdan bakıldığında Google, Facebook veya Youtube gibi markaların, marka değerini, ziyaretçi sayısı belirlemektedir. Buna karşıt bir yaklaşım olarak Marksist bakış açısına göre Youtube veya Facebook gibi markaların değerini, tasarım ve dizaynın nesneleştirilmiş emek- ücret dengesi belirlemektedir. Bu içeriğe dahil olan nesnelerden biri de ücretlemeye tabi tutulmayan kullanıcılardır. Bu işletmelere ait kullanıcılar o markanın, marka değerini oluşturmaktadırlar (Willmott, 2010: 518).

Aaker (1996) marka değerini, bir ürün veya hizmetin sembol veya isminden kaynaklı olarak tüketicilerden elde ettikleri değerler bileşimi şeklinde açıklamaktadır. Aaker (1991,1996) ve Keller (1993, 2001) bu amaçla tüketici temelli marka değerini ortaya atarak dört temel bileşenden bahsetmişlerdir. Bu bileşenler:

- Marka bağlılığı,
- Marka çağrışımları,
- Algılanan kalite,
- Marka farkındalığı,

Şekil 1.1.'de görüldüğü üzere bu dört temel bileşen iyi yönetilerek marka değerini oluşturmaktadır.



Şekil 0.1. Tüketici Temelli Marka Değeri Bileşenleri

Kaynak: Aaker, David A. (1996), Building Strong Brands, The Free Press, NewYork: 8.

1.2.5. Pazarlama, Tüketici ve Marka İlişkisi

Pazarlamada marka kavramı şüphesiz çok önemli bir yer tutar. Herhangi bir ürünün güçlü ve bilinebilir bir marka haline dönüşmesi, o ürünün pazarlanmasını oldukça kolaylaştıracaktır. Tüketicilerin marka ile ilişkilerini anlamak da pazarlama açısından önemlidir.

1.2.5.1. Pazarlama- Marka İlişkisi

Pazarlamanın yüzü olan marka, her dönemde pazarlamanın en etkin araçlarından biri olmuştur. Tüketici için pazarlanan üründen çok, ürüne imajını veren marka önem kazanmıştır. Denilebilir ki tüm pazarlama stratejilerindeki başarı, markalamadaki başarı ile paraleldir (Çalık & Altunışık, & Sütütemiz, 2013 :140).

Özellikle 1980’li yıllar ve günümüze kadarki süreçte sıkça dile getirilen “tüketim toplumu” olgusu kapsamında, marka, pazarlama açısından ayrı bir öneme sahip duruma gelmiştir. Pazardaki en önemli unsurlardan biri olan rekabet de, pazarlamada markalamanın önemini birinci sıraya yükseltmiştir.

Pazarlama için marka, sunduğu ürünlerin pazardaki yeridir. Farklılaştırmaya ve ayrıştırmaya yarayan fonksiyonel bir faydaya sahiptir. Marka, pazardaki rakiplerin birbirini fark etmeleri için yarattıkları farklılıktır. “Amerikan Pazarlama Birliği tarafından gerçekleştirilen tanıma göre marka; ürün veya hizmetlerin belirleme, tanımlama ve rekabet ortamında üstünlük sağlama için kullanılan unvan, terim, işaret, sembol, tasarım, şekil veya tüm bu bileşenlerin bütününden oluşmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002:360)

Markalar kendi tanımlarındaki içeriğe uygun olarak, farklılıklarının fark edilmesi için pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Pazar, markaların bu stratejilerle konuştuğu rekabet alanlarıdır. Pazarlama açısından markanın işlevi de markayı temsil eden, ortaya çıkartan üretici firmanın pazarda yüksek bilmek adına geliştirdiği marka/markalama stratejileriyle şekillenir. Bu strateji belirleme yaklaşımında bazı önemli noktalar bulunmaktadır (Çalık & Altunışık, & Sütütemiz, 2013 :142).

Markalar da tüketicilerin kendilerini özel hissetmeleri için, tüketicileri ürün tasarımlarına katılmaya davet etmektedir. Kendileri için düşünülen ürün ve hizmetlere yaklaşan tüketicinin kendisini ayrıcalıklı hissetmesi, kişiye özel uygulamaları markalar için önemli duruma getirmiştir. Solomon (2003) konuyu şöyle ifade etmektedir “*Mümkünse, tüketicilere kendi benzersiz ürünlerini yaratma fırsatı verin. Memnuniyetlerini artırmanın yanında bu fırsat, süregelen tasarım çalışmaları için değerli bir geribildirim kaynağı olabilir*”. Hangi seçeneklerin tercih edildiğini izleme yoluyla, gelecekteki koşulları yönlendirmek için yeni ürün geliştirme uzmanlarıyla paylaşabilecek davranış verileri elde edilir. (Solomon,2003:157)

1.2.5.2. Tüketici- Marka İlişkisi

Çağımızda tüketicinin vazgeçilmezi olan markaların, tüketiciye sağladığı bazı yararlar bulunmaktadır. Bir markayı satın alan tüketici, eğer satın aldığı markanın ürününden memnun kaldıysa o markaya ait ürünleri almaya devam edecektir, bilinir bir markanın ürününü satın alan tüketici, aldığı ürünün adresinin belli olmasından ötürü kendini güvende hissedecektir (Karafakıoğlu, 2005: 121)

Tüketici açısından markanın işlevi, pazarlamanın tarihsel süreci açısından ele alındığında, dönemsel olarak farklılık göstermektedir. Pazarlamada modernizmin etkilerini izleyebileceğimiz dönem olan 1950-1980 yıllarının özelliği, markaların geliştirdikleri imaj ile tüketici üzerinde etki yaratmaya çalışıyor olmalarıydı. Dönem, geleneksel pazarlamadan farklı olarak, satış odaklı, satılabilir ürünlerin üretimine öncelik veren bir süreci kapsamaktaydı. Bu dönem daha çok tüketici ile markanın karşılıklı konuşmayı sınırlı tuttuğu bir dönem niteliğindedir. Tüketicilerin markalar üzerinde söz sahibi olmadıkları bu dönemde, markalar daha çok üretim odaklı bir stratejiyle pazarı hedeflemişlerdir (Çalık & Altunışık, & Sütütemiz, 2013 :142).

Modernizm, ihtiyacı karşılamaya odaklı olan üretim anlayışı ile birlikte, tüketicinin marka algısını da tek yönlü olmak üzere etkilemiştir. Ağırlıklı olarak tüketiciyle iletişim aracını reklam olarak belirleyen bu dönemin stratejisi, marka imajı ve güveni üzerine kuruludur (Tandaçgüneş, 2016: 57).

1950’li yıllarda markanın tüketici için şöyle bir anlamı vardır. “Hayatta kim olmam gerektiğini biliyorum” diyen tüketici profilindeki var olan sosyal ilgileri ödünç alan marka, tüketici için rolüne uygun bir marka haline dönüşür. “Bu markayı satın alıyorum/tercih ediyorum” diyerek karşılık veren tüketici marka pazarlamanın etkisinde hareket etmektedir (Zaltman, 2003: 304)

1980’li yıllardan başlayarak günümüze gelene kadarki süreçte modernizmin etkilerinin tamamen ortadan kalktığını söylemek elbette ki eksik bir bilgi olacaktır. Yeni dönem kendini postmodernizm olgusu ile anlatmaya başladığından beri kitlesel üretim odaklı pazarlama anlayışı da artık yavaş yavaş sahneden çekilmeye başlamıştır. Sahnenin yeni aktörleri, postmodernizmin semboller, kavramlar, imajlar olarak karşımıza çıkan yeni öğeleridir. Markalamada da yoğun olarak kullanılan yeni öğeler markanın pazardaki yerini farklılıklarla gündem yaratarak korumasını sağlamaktadır (Tandaçgüneş, 2016: 57).

Postmodernizm, markanın pazarlama stratejilerini de değiştirirken marka ile tüketicinin iletişimini de aynı mecrada sıklıkla karşılaşan ve konuşan taraflar olarak yeniden düzenlemiştir. Markanın tüketici açısından işlevinin boyutlarındaki farklılığı sadece “izm”ler üzerinden yorumlamak yeterli değildir. Teknolojik gelişmelerle beraber, değişen pek çok iletişim kanalı mevcuttur. İnternet ve bilgisayar bu noktada tüketicinin belli bir zamana bağlı kalmaksızın ve en hızlı şekilde markalar hakkında bilgi sahibi olmasına olanak tanıyan yeni bir dünya düzeninin adıdır. Bu yeni dünyada, birey tüketici kimliği ile konuşmaktadır. Marka olgusu tüketici için sadece en iyi ayakkabı markasını ya da telefon markasını tercih ettim demekten daha fazlasıdır. Günümüzde tüketici olmak, markanın şekillenmesinde söz sahibi olmak demektir (Azizağaoğlu & Altunışık, 2012 :36).

Tüketici, marka üzerindeki söz sahipliği ile yeni bir kimlikle karşımıza çıkmaktadır. Bu yeni kimliği onu katılımcı olmaya sevk etmektedir. Yeni markalama stratejilerindeki en belirgin değişiklik de markalamaya tüketicin katılımcı olarak yön vermesidir. Diğer bir ifade ile markalar artık stratejilerini tüketici odaklı kurgulamaya başlamıştır. Elbette ki, katılımcılığı teşvik eden birtakım gelişmeler de söz konusudur. En önemli gelişmelerden bir tanesi sayılan teknoloji, markanın,

tüketici ile kurduğu iletişimin yeni boyutunda en etkili araçlardan birisi durumundadır (Azizağaoğlu & Altunışık, 2012 :38).

1860'lı yıllarda “alâmetifarika” (ticari marka) olarak ortaya çıkan markalandırmanın asıl misyonu, ürünün güvenilirlik ve kalitesini garanti etmektir. Günümüzde, web siteleri aracılığıyla tercih edilen bir ürünün hangi markanın ürünü olduğu hakkında kolayca bilgi sahibi olunabilmektedir. Markayı tercih etmek üzere girişimde bulunan tüketici markanın imajı hakkında detay bilgiye en hızlı şekilde erişebilmektedir (Zaltman, 2004:296).

Kişisel kullanımlı bilgisayarların ortaya çıkışı, özellikle gençlerin internet kullanım oranlarındaki artışı beraberinde getirmiştir. Markaların bilinirliği, markalara olan ilgi, markalamada tüketici katılımcılığı da buna bağlı olarak bu mecralarda artış göstermiştir. “Bir pazar araştırmasına göre, gençlerin %62’si evlerinden haftada en az dört saat İnternet’e giriyor. Bilgisayarda geçirdikleri zamanın çoğunu araştırma yapmaya, oyun oynamaya ya da satın alabilecekleri şeyleri araştırmaya ayırıyorlar.” (Solomon, 2003:105).

İnternet’in kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketicilerin satın alacakları ürün ve hizmetlere karar vermeleri için sadece alışveriş merkezlerine gitmelerine ya da daha yaygın ifadeyle çarşı- pazar gezmelerine gerek kalmamıştır. Belirli bir zamanı kapsayan bu eylemler artık internet ile tüketicilerin 24 saat boyunca ulaşabilecekleri bir mecrada mümkün hale gelebilmektedir. Tüketim seçeneklerine hızlı ve kolay ulaşılabilirlik, tüketici ile marka arasındaki iletişimi de sınırsız duruma getirmiştir. Tüketicinin markalara kolay ulaşımı, tüketicinin isteklerini öne çıkaran yeni markalama stratejilerini de ortaya çıkarmıştır. Yeni stratejilerde göze çarpan en belirgin özellik, markaların çeşitlenen (internet, cep telefonları v.b) mecralarda tüketicinin tercihi olmak adına farklı iletişim seçeneklerine yönelmeleridir. İletişim araçlarının özellikle dijitalleşmenin tüketici için önemini kavrayan markalar dijital ortamlarda da müşterilerini memnun etme misyonu yüklenmişlerdir (Çalık & Altunışık, & Sütütemiz, 2013 :140).

Harris İnteractive tarafından yaklaşık 4000 genç katılımcıyla gerçekleştirilen bir çalışma, bilgisayar başındaki gençlerin ve genç yetişkinlerin yaptığı elektronik alışveriş harcamalarının, bu kişilerin toplam harcamalarının %13'ünü oluşturduğunu ortaya koymuştur (Solomon, 2003:105)

“Tüketim”in gerçekleştiği bu mecralarda, tüketici için marka, sadece seçtiği ürünü temsil eden bir kavram olarak değil, her an yanı başında bulunmasından güç aldığı bir olgu olarak yaşamaktadır.

Harvard’dan Susan Fournier, insanların ürünlerle kurduğu ilişkilerin çeşitleri üzerine kapsamlı bir inceleme gerçekleştirdi. Her gün kullanılan nesnelerin kalplerimizde nasıl yer ettiğini ve yaşantılarımızda nasıl önemli roller oynadıklarını belirlemiştir.” (Solomon, 2003:122)

Bu araştırmaya göre;

- Marka, kişinin yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmiş gerçek bir dosttur.
- Önceleri bir ebeveyn ya da başka bir aile üyesince kullanılmış bir marka, sanki bir mirasmış gibi benimsenir.
- Markayı kullanırken kişide nostaljik duygular uyanır.

Bu alanda yapılmış birçok araştırmadan yola çıkıldığında denilebilir ki, markaların tüketici için önemi yadsınamaz bir gerçektir. Ve markaların tüketici yaşamı için vazgeçilmezliği onların, bireyin tinsel alanına yerleşmelerinden kaynaklıdır. Bireyin duygu, düşünce, beğeni, sevgi, beklenti, zevk gibi soyut olan yanını ifade eden “tin”, tüketicinin marka tercihlerini yaparken kullandığı, başvurduğu alanlardır. Tüketicilerin farklı seçimleri de her tüketicinin tinsel yanının farklı oluşundan ileri gelmektedir. Bir kişi bir ürünün x markasını tercih ederken, diğer bir kişi, aynı ürün için y markasını tercih edebilmektedir. Ürünün aynılığına rağmen farklı markaların tercih edilmesinin nedeni, tüketicinin tinsel yanı ile seçtiği marka arasında kurduğu bağ ve bağlantıda yatmaktadır. Tüketici için bir markayı tercih etmek onun sadece faydacı yanının olmasından ileri gelmemektedir. Şöyle ki,

bir ürünü ve onu temsil eden bir markayı seçen tüketici rasyonel bakış açısıyla, o ürünün faydası üzerine düşünmektedir, bu doğrudur, ancak tüketicinin sadece fayda merkezli düşündüğünü söylemek de tüketici davranışını açıklamakta eksik kalacaktır. Bu sebeple denilebilir ki, markanın tüketici açısından işlevi tek bir bakış açısıyla açıklanamayacak kadar kapsamlıdır (Aktuğlu & Temel, 2006 :46).

1.2.5.3. Tüketici- Marka İlişkisinin Yapısı

Tüketici – marka ilişkisinin kavramsal alt yapısının oluşumundaki en önemli katkı Fournier tarafından yapılmıştır. 1994 yılındaki tamamladığı doktora tezindeki araştırması ile tüketici – marka ilişkisinin kavramsal çerçevesini çizmiş, tüketici marka ilişkisini, ilişki kalitesi bakış açısıyla ölçen bir “marka ilişki kalitesi ölçeği” geliştirmiştir.

Marka ilişkilerinin türleri, çeşitli süreçler aracılığıyla gelişen farklı boyutlar vasıtası ile karakterize edilebilir. Pazarlamacılar tüketicileri ve kendi markaları arasında gelişen ve devam eden derin ilişkilerle ilgilenmelerine rağmen, bütün ilişkiler bağlı ortaklıklar şeklinde olmaz. Bazı ilişkiler en iyi arkadaşlıklar gibidir, bazıları gündelik ilişkiler gibi, bazıları aşırı derece duygusal ve ruhani bağlılıklar, bazıları da gizli işler gibidir. Marka ilişkileri, çoğunlukla bağlı ortaklıklar gibidir, pek çok şekli vardır. İlişkiler, duygularla iç içe ve obsesif düşünceleri içerebilir veya doğal olarak alışkanlık haline gelmiş ve sonuç olarak daha az duygusal ve bilişsel bazlı olabilir. Bazı marka ilişkileri işlem bazlı olarak görülebilir. Bu durumda, ilişkiler bir ekonomik değişimin normlarına bağlı tek bir seferlik olarak görülmektedir. Başka ilişkiler ortaktır ve karşılık vermenin normlarına, başkalarını kendinden önce düşünmeye ve başkalarının ihtiyaçlarına karşılık vermeye dayalıdır. Marka ilişkileri aynı zamanda çatışmalardan arınmış, geçici, karşılıklı bağlı ve bağımsız gibi pek çok boyut arasında değişmektedir (Park, MacInnis, & Priester., 2009: 9).

Marka ilişkilerinin önemli bir amacı, tüketicilerin bir şeyler ile iletişim kurmalarına ve kendilerini geliştirmelerine yardımcı olmasıdır. Marka ilişkilerinin oluşturulmasına yönelik bireylerin kimlik gelişimi, sadece tek bir motivasyondur.

Markalar, aynı zamanda tüketicilere faydacı ve duygusal yararlar sağlar. Marka ilişkileri tüketicilere problem çözmelerinde yardımcı olur, daha iyi hissetmelerini, görünmelerini, değerlerine göre davranmalarını ve başkaları ile uyumlu ilişkiler kurmalarını sağlar. Kısaca, markalar tüketicilere kendi ihtiyaçlarını karşılayacak kaynaklar sağlar, amaç edinmelerine yardım eder ve onları gündelik hayatlarında motive eder (MacInnis, Park, & Priester., 2009: 10).

Fournier'in (1994: 21) markaların tüketicilerle ilişki kurmalarına sebep olan davranışlarını bağımlı- bağımsız olma durumuna ve eş zamanlı- gecikmeli etkileşim bağlamına göre sınıflandırdığı görülmektedir. Bu sınıflandırma tüketici- marka davranışlarını anlama konusunda bir öngörü oluşturması açısından önem taşımaktadır.

Fournier, (1998) fenomenolojik derinlemesine görüşme yöntemiyle hayatlarının farklı dönemlerindeki üç kadın katılımcı üzerinde bir kalitatif araştırma tasarlayarak, değiştirilmiş yaşam öyküsü örnek olay (Modified life-history case study) yöntemini uygulamıştır. Katılımcılardan Jean 59 yaşında kocasıyla birlikte yaşayan bir bar görevlisi, Karen yakın geçmişte boşanmış iki çocuk sahibi çalışan bir anne, Vicki 23 yaşında bir üniversite son sınıf öğrencisidir. Katılımcılar, tüketici- marka ilişki fenomenine ilişkin öngörülerini açığa çıkarma şansını arttırmak için maksatlı olarak seçilmiştir. Görüşmeler iki aşamada biri birinin tamamlayıcısı biçiminde gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada bilgi veren kişinin marka kullanım geçmişi hakkındaki bilgilerin tanımlanması, ikinci aşama bilgi veren kişinin hayatına ilişkin kavramsal detaylarını kapsamaktadır. Çalışma kapsamında ambalajlı ürünler, dayanıklı tüketim ürünleri, yarı dayanıklı ürünler ve hizmetlerden oluşan markalar, zaman elverdiği ölçüde ve katılımcıya uygun olması halinde tartışılmıştır (Fournier, 1998 :347).

Fournier marka ilişkisi kalitesini, çok yönlü ve altı boyuttan oluşan sadakatin ve bağlılığın ötesinde bir kavram olarak yorumlamıştır. Bu altı boyut ise aşağıdaki gibidir (Keller & Lehmann, 2006: 741-742).

- Benlik Bağı (self connection)

- Adanmışlık (commitment)
- Davranışsal Dayanışma (interdependence)
- Aşk ve Tutku (love and passion)
- Yakınlık (intimacy)
- Marka Eş Kalitesi (partner quality)

Marka ilişki kalitesi, anlamlı markalar ve tüketici faaliyetleri vasıtası ile tüketici ve marka çevresinde yer edinen bütün ilişkilerde karşılıklılık prensibi gereğince gelişmiştir. Bu bağın doğası geniş bir biçimde ayrıntılandırılmıştır: Tüketici/marka faaliyetleri, marka ilişki kalitesini arttırmakta veya seyreltmekte veya kalite seviyeleri üzerindeki tesadüfi etkilerin dışında dağıtmaktadır. Önerilen model, hiyerarşik bir yapıdaki özelliklerin olduğunu varsaymakta ve (a)tüketici veya marka faaliyetleri ile marka ilişki kalitesinin farklı alanları arasında (b) Marka İlişki Kalitesi'nin farklı alanları ve orta düzeydeki süreç çıktıları ile tanımlanmamış belirli ilişkiler bırakmıştır (Fournier, 1998 : 363).

Modeldeki marka ilişki kalitesi boyutlarını Fournier şu şekilde tanımlamaktadır (Fournier, 1998: 363-365);

Aşk ve Tutku: Bütün güçlü marka ilişkilerinin temelinde, kişiler arası alanda yer alan aşk kavramının benzeri etkili bir temel yer almıştır. Bu etki, marka ilişkisini desteklemektedir ve bu etkinin derinliği basit anlamda ortaya konan marka tercihi düşüncesinden çok daha derindir. Aşk ile ilgili hisler sıcaklık ve şefkatten tutkuya, delicesine aşk, bencillikten ve obsesif bağlılığı kadar uzanmaktadır (Fournier, 1998: 363).

Benlik Bağı: Markanın önemli kimlik bileşenleri, görevleri veya temaları üzerinde görevlerini yerine getirme derecesini yansıtır. Bu yüzden benliğin önemli bir ifadesidir. Güçlü marka ilişkilerinin, markanın çevresinde yer alan amaç odaklı bağlantıların merkezinde yer alır ve çeşitli türleri vardır. Marka-benlik arasındaki bağlantı geçmişten(nostalji), şimdiye ve geleceğe kadar uzanan zamansal alanı

kapsar. Markanın geçmişi ile ilgili edinilen bilgiler, güçlü benlik bağlantılarının, ilişkilerin varlığını, ters ilişkilerin görünüşündeki toleransın cesaretlendirilmesi, bağlılık, koruyucu duyguların eşsizliğinin işlenmesi aracılığıyla desteklemektedir (Fournier, 1998: 364).

Davranışsal Dayanışma: Güçlü marka ilişkileri aynı zamanda marka ve tüketiciler arasındaki yüksek düzeyde davranışsal dayanışma aracılığıyla da ayırt edilebilir. Karşılıklı bağımlılık, marka ile ilgili aktivitelerin sıklığı ve çeşitliliğini içermektedir ve bireylerle olaylar arasındaki etkileşimin yoğunluğunu arttırmaktadır. Tüketim ritüelleri, karşılıklı bağımlılığın kutlandığı ve desteklendiği merkezi süreçler aracılığıyla meydana gelmektedir (Fournier, 1998: 364).

Adanmışlık: Yüksek düzeyde adanmışlık niyeti, bir bağlamda ilişkinin destekleyici niteliğinde davranmaya teşvik eder, güçlü marka ilişkileri arasında oldukça yaygındır. Bilgi sağlayıcılar açık bir şekilde duygusal bağlılıkların, markaya yönelik tutkular aracılığıyla oluştuğunu ifade etmektedir. İçinde bulunan ilişkiye devam etme hususunda tüketiciyi cesaretlendiren ve bu ilişkiyi bırakmasına izin vermeyen yapısal engeller aracılığı ile ortaya çıkmaktadır (Fournier, 1998: 364).

Yakınlık: Marka ile ilgili edinilen geçmiş bilgiler, ayrıntılı bilgi yapılarının güçlü bir biçimde tutulan markaların etrafında, yakınlığın daha derin seviyelerini yansıtan zengin anlam tabakaları ve daha sağlam ilişki bağları ile oluşturulduğunu ifade etmektedir (Fournier, 1998: 365).

Marka Eş Kalitesi: Buradaki marka eş kalitesi analogdur. Marka performansının ilişkideki rolü hakkındaki tüketiciler değerlendirmelerini yansıtır (Fournier, 1998: 365).

1.2.6. Marka Sadakati

Belli bir kategori çerçevesinde çeşitli markalar arasından sürekli olarak aynı markayı tercih etme eğilimine marka sadakati denmektedir (Berkman ve Gilson, 1981: 222). Bu kavram, tüketicinin markaya inanç gücü tarzında da tanımlanabilir.

Markaya yönelik etkin bilgilendirmenin, tüketicilerin ürün veya marka tercihlerinin şekillenmesinde esaslı bir rolü bulunmaktadır. Tüketicilerin bir markaya ilişkin belirleyici özelliklerini algılaması ve bunlardan etkilenmesi, markaya duyulacak sadakatin yükselmesine sebebiyet vermektedir. Güçlü bir markanın en başlı hedeflerinden biri de kendisine sadık bir tüketici kitlesi oluşturmaktır (Uztuğ, 2003: 33-34).

Uzun dönemde marka başarısı, markayı ilk kez satın alan müşteri sayısına göre değil, düzenli olarak markayı satın alan müşteri sayısına bağlantılıdır (Jacoby ve Chestnut, 1978: 149). Müşterilerin marka sadakatine yönelik tanımlarda belli bir mal ve hizmeti sürekli tercih etme davranışı, gönüllü ve istekli bir biçimde tekrar etme eğilimi dikkate alınmaktadır. Ancak, sadakatin sırf sürekli satın alma davranışı olmadığı ve müşteri sadakatinin bir marka, ürün veya mağazaya karşı pozitif tutum ve devamlı müşteri olma davranışları arasındaki bağlantı olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla marka sadakati, hedef ürünleri düzenli, tutarlı, devamlı olarak aynı firmadan satın alma eğilimi, istek ve davranışı sergilemesi ve organizasyona yönelik pozitif bir tutum içinde olmaları şeklinde tanımlanabilir (Dick ve Basu, 1994: 99-114).

Öte yandan, müşteri sadakati güçlendikçe, müşterilerin fiyata karşı daha az duyarlı oldukları düşünülmektedir. Mevcut müşteri portföyünün korunması adına müşteriler ile devamlı iletişimde bulunmak ve müşteri sadakatini oluşturma gerekliliği tartışılmaz bir gerçektir. Özellikle mobil telefon sektöründe, tüketicinin abone olması ve abone-operatör ilişkisinin devamlılığı, şirketin rekabet üstünlüğü sağlamasında diğer sektörlerle nazaran daha önemli bir etken olarak bilinmektedir (Aydın, Yücel ve Özcan, 2004: 177).

1.2.6.1. Marka Sadakatinin Yararları

İşletmelerin sadakat hakkında ehemmiyet vermelerinin ve sadık müşteri kazanmak için uyguladıkları programların başlıca faydaları şunlardır (Aaker, 1995: 211);

- Marka sadakatinin, pazarlama maliyetlerini azalttığı görülmektedir. Kısacası, mevcut müşterilerin sadakat devamlılığını sağlamak için ele alınan pazarlama maliyetleri, yeni müşteriler elde etmek uğruna uygulanabilir pazarlama maliyetlerinden daha düşüktür.
- Mevcut müşterilerin sadakati, işletmelere mevcut rekabet ortamında korunma sağlamaktadır. Memnuniyeti sağlanan müşteri, piyasanın yeni markalarıyla ilgilenmemektedir.
- Marka sadakati, örgütlere aracılara karşı pazarlık yeterliliği kazandırmaktadır. Aracılar müşterilerin sıklıkla beğendikleri markaları raflarına koyarlar. Bunu yapmadıkları durumda, müşterilerin mağazayı tercih etmeyecekleri düşünülmektedir. Dolayısıyla örgütlere, aracılara karşı önemli ölçüde bir ticaret yeterliliği sağlanabilmektedir.
- Marka sadakati, rakiplerin girişimlerini cevaplamak adına, örgüte süre sağlayabilmektedir. Yüksek sadakatli bir müşteri aynı işletmede alış verişe devam etmeye dikkat eder. Bu sebepten, marka sadakati işletmeye rahatlık ve kolaylık sağlar.
- Marka sadakati, potansiyel yeni rakipleri ilgili sektöre girişinde engelleyici bir kuvvet oluşturur (Gommans, Krishnan ve Scheffold, 2001: 43)
- Sadık müşteriler, etrafında bulunduğu kitleyi marka hakkında pozitif şekilde etkileyebilmektedir. Dolayısıyla, örgütün yeni müşteriler elde etmesine olanak sağlamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2007: 375).

1.2.6.2. Marka Sadakatinin Seviyeleri

Şekil 1.2.'de marka sadakatinin değişik düzeyleri verilmiştir. Her düzey, değişik pazarlama mücadelesini ve yönetilmesi lüzumlu olan değişik varlıkları ifade etmektedir.



Şekil 0.2. Sadakat Piramidi

Kaynak: Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name. New York: The Free Press: 40.

En alt düzey, sadakatsiz müşterilerden oluşmaktadır. Bu kitle satın alacakları ürünün markasından bağımsız olarak seçim yapmaktadırlar. Dolayısıyla, pazarlamacılar tarafından kazanılması gereken potansiyel grubu teşkil etmektedirler (Elitok, 2003: 97).

Bu alıcılar, “fiyat alıcıları” veya “değiştirenler” olarak adlandırılmaktadır (Aaker, 1991: 40).

Söz konusu müşteri kitlesinin, fiyat ve fiyat indirimlerine karşı duyarlı davranışları bulunmaktadır. Öte yandan bu alıcıların tanıtım aktivitelerinden de etkilendikleri düşünülmektedir. Böylece, geçici bir marka bağlılığı ortaya çıkmaktadır (Knox, 1997: 52).

İkinci düzey, ürün kullanımından memnuniyet duyan veya olumsuz bir deneyim yaşamayan müşterileri kapsamaktadır. Bu sınıfta, değişik kullanım türlerine

nazaran geniş bir marka tercihlerinden alışveriş yapan sadık satın alıcılar bulunmaktadır (Knox, 1997: 52).

Esasen bu kitle “alışkın alıcılar” olarak da adlandırılmaktadırlar. Yeni ürünler sunan ve görünür bir yarar sağlayan rakipler, bu kitleye ulaşabilirler. Ayrıca, bu kitle müşterilere ulaşabilmek zorlukla gerçekleştirebilmektedir. Kısacası, memnuniyet duyduklarından, farklı bir markayı araştırmaya gerek duymamaktadırlar (Aaker, 1991: 40).

Üçüncü düzey, memnuniyet duyan müşterilerden oluşmaktadır. Bu kitle tercih ettikleri markayı değiştirdikleri durumda, performans, zaman, para riski benzeri ilave maliyetlere maruz kalır. Dolayısıyla, rakiplerin bu kitlenin ilgisini kazanmak için, olası zararı karşılayacak ve kullandıkları markanın yerini tutabilecek bir yarar sunmaları gerekmektedir. Bu kitle ayrıca “değişik maliyetli sadık alıcı” biçiminde de tanımlanmaktadır (Aaker, 1991: 40).

Dördüncü düzey, markayı gerçek anlamda severek tercih eden müşterileri içermektedir. Uzun süreli müşteri-marka ilişkilerinde, müşteriler, markayı sevmeye nedenlerini belirleyememektedirler. Kimi zaman sırf, uzun süreli bir ilişki bile kuvvetli bir katkı sağlayabilmektedir. Markayla müşteri arasında duygusal bir bağ gerçekleşmesinden dolayı, “markanın arkadaşı” tarzında tanımlanmaktadır (Aaker, 1991: 41).

Beşinci düzeyde müşteriler “kararlı alıcıları” oluşturmaktadır. Bu kitle markayı tanımaktan ve kullanmaktan kıvanç duymaktadır. Markaya duydukları güvenden dolayı diğerlerine öneride bulunmaktadırlar (Aaker, 1991: 41). Bu kesim müşteriler, arzu ettikleri markayı bulana kadar ürünü aramaya devam etmekte ve bunun için önemli bir uğraş göstermektedirler.

1.2.6.3. Marka Sadakatinin Ölçülmesi

Sadakat kavramı tek bir ifadeyle tanımlanamamaktadır. Pazarlama literatüründe sadakat terimi sıklıkla sadakatin işlevsel tanımlamaları (ölçekleri) yerine kullanılmıştır. Bunlar (Rundle Thile ve Mackay, 2001: 531);

- (1) Tekrarlı satın alma
- (2) Tercih
- (3) Vaat
- (4) Elde tutma
- (5) Bağlılık olarak isimlendirilmiştir.

Marka sadakatini açıkça kavrayabilmek ve yönetebilmek adına sadakati ölçmeye değer yaklaşımların dikkate alınması faydalı olacaktır. Söz konusu yaklaşımlardan biri satın almakta olan gerçek düşünce tercihini öğrenmekten oluşmaktadır (Aaker, 1996a: 108). Bu doğrultuda, “Bir dahaki fırsatta aynı markayı satın alır mısınız?” sorusuna cevap aranmaktadır. Başka yaklaşımlar sadakati tanımlayacak değişim maliyetleri, tatmin, beğeni ve kararlılıktır.

- Değişim Maliyetleri: Değişim maliyetler analizi, değişim maliyetlerinin marka sadakatini oluşturma olasılığı açısından değerlendirilmektedir. Mesela, tedarikçi değiştirmenin maliyeti, işletme veya tüketici için yüksek maliyet içermekte olup veya riskli ise müşteri tabanı zarar görecektir.

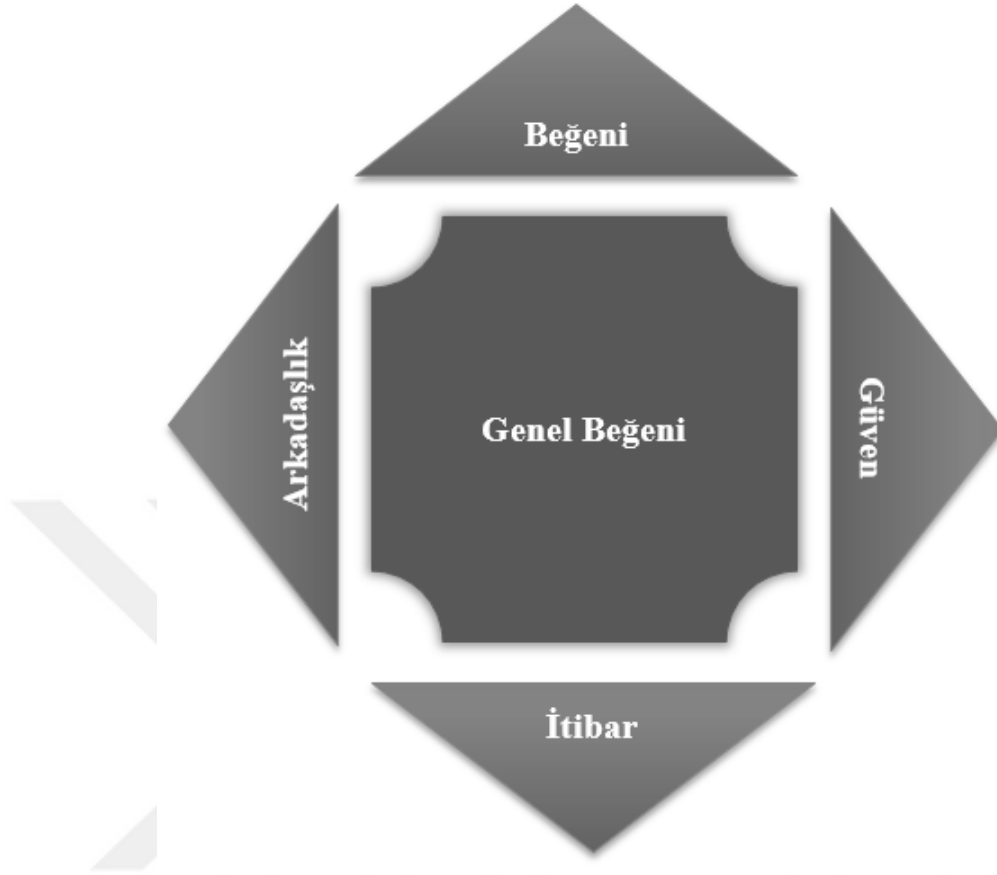
Değişim maliyeti genel olarak, ürüne veya sisteme yatırılan sermaye olarak gerçekleşmektedir. Örgütler, bilgisayar sistemi aldığı zaman, donanım, yazılım ve insan eğitimine yatırım yapmaktadır. Örneğin, IBM DOS uygulaması çalışmanın ardından APPLE ya da NEXT benzeri farklı markayı kullanmaya başlamanın maliyeti para ve zaman bakımından yüksek olacaktır.

Bir başka değişim maliyet bileşeni ise değişimin sağlayabileceği riskten oluşmaktadır. Mevcut sistemde bazı sorunlar ortaya çıktığında, başka bir sisteme

geçildiğinde, yeni ortamda halen sorunların ortaya çıkma olasılığı bulunmaktadır ve en önemlisi de müşteriler değişimin içerdiği risklerden habersizdirler (Aaker, 1991: 44-45).

- Memnuniyet Ölçümü: İşletmeler, müşteri memnuniyetini yükseltmek adına, ürüne daha fazla değer katmaya çalışmaktadırlar. Bu doğrultuda, kalite artırılması ve satış sonrası destek hizmetleri bu kapsamda büyük önem taşımaktadır. Bu hizmetler sonucunda, müşteri ve işletme arasındaki güçlü bir bağ oluşmaktadır. Ayrıca, mevcut durum tüketicilerde sadakat duygusunun gelişiminde büyük katkısı bulunmaktadır. Müşteri memnuniyeti, markaya ilişkin tüketicilerde sadakat oluşumunda büyük önem taşımaktadır (Odabaşı, 1997: 29).

- Marka Beğenisi: Bu kavram, işletmeye yönelik olan hissiyatı içermektedir. Bu kapsamda, tüketicilerin işletmeye yönelik olumlu his ve düşünceleri, mevcut rekabet piyasasında rakiplerin faaliyetlerine karşı büyük bir engel ortaya koymaktadır. Rekabet ortamında, özel bir beğeni ile yarışmak genel beğenilere nazaran daha fazla zorluk taşımaktadır. Genel beğeni ile ilişkin de verildiği gibi ölçüm yapılabilmektedir (Odabaşı, 1997: 29).



Şekil 0.3. Genel Beğeni Ölçüm Faktörleri

Ayrıca, beğeni kavramının diğer bir ölçümü ise, tüketicilerin beğendikleri markayı elde etmek için mantıklı buldukları fiyat bedeli veya rakiplerin fiyat sunumu ile ilişkilidir (Aaker, 1991: 46).

- *Kararlılık*: Tanınmış ve güçlü marka değerleri oldukça büyük bir kararlı müşteri kitlesine sahipler. Kararlılık, tüketicilerin diğerlerine tercih ettikleri ürün veya hizmet markasını tavsiyede bulunmaları ile ilişkilidir. Kararlılık kavramı aşağıdaki gibi değişik bileşenler kapsamında belirlenmektedir (Aaker, 1991: 46):

- Markanın tüketici faaliyetleri ve kişiliği bakımından ehemmiyeti
- Markanın kullanışlı olma özelliği
- Bireylerin ürünün kullanımından hissettikleri olumlu ve pozitif duygu ve tutumlar

1.2.6.4. Marka Sadakati İle İlgili Yapılmış Bazı Çalışmalar

Marka sadakati çalışmaları oldukça çeşitli araştırmacı tarafından yapılmış, literature değişik bakış açıları sunmuştur. Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) şirket sadakatini incelediği çalışmalarında müşterilerin davranışsal niyetleri hizmet kalitesinden etkilendiğinin güçlü kanıtlarına ulaşmıştır. Chaudhuri ve Holbrook'un (2001) satın alma ve tutum sadakati alt boyutlu araştırmasında ürün ve marka seviyesi değişkenleri kontrol edildiğinde, marka güveninin markanın satın alma sadakati ve tutum sadakatini etkilediği tespit edilmiştir. Delgado-Ballester, Manuera-Aleman ve Yague-Guillen (2003) diğer akademik alanlardaki güven kavramsallaştırmasından elde edilen çok boyutlu bir marka güven ölçeğini geliştirmek ve onaylamak için çok adımlı bir çalışmanın sonuçlarını bildirmiştir.

Harris ve Goode (2004) tarafından dört boyuttan oluşan marka sadakatini ölçen bir ölçüm aracı geliştirilmiştir. Wang, Po Lo, Chi ve Yang'ın (2004) iki güvenlik firması üzerinde yaptığı çalışma müşteri değerinin çağrışımını ve kilit boyutlarını ve bunların CRM performansına etkilerini anlama konusundaki keskinliği artırma çabasının temelini oluşturmuştur. Matzler, Grabner-Krauter ve Bidmon (2008) Müşterinin riskten kaçınması ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmayı ve

bu ilişkinin marka güvenine ve markanın etkisine aracılık edip etmediğini deneysel olarak test etmeyi amaçlamışlardır. Çalışmalarının sonucuna göre müşterinin riskten kaçınması, marka sadakatinin iki alt boyutu (tutum ve davranışsal sadakat) ile yakından ilgilidir.

Özdemir ve Koçak (2012) çalışmalarında ilişkisel pazarlama çerçevesinde marka sadakatinin belirleyicilerinin incelenmesini amaçlamış, analiz neticesinde marka güveni ve marka duygusunun hem davranışsal hem de tutumsal marka sadakati üzerinde olumlu ve doğrudan etkisini tespit etmişlerdir. Laroche, Habibi, Richard ve Sankaranarayanan (2012) çalışmalarında sosyal medyada aktif olan marka topluluklarının değer yaratma uygulamalarının yanı sıra sosyal medyada aktif olmanın marka güvenini ve marka sadakatini de olumlu yönde etkileyip etkilemediğini araştırmışlardır. Yapısal eşitlik modellemesinin sonuçlarına göre,

sosyal medyada kurulan marka topluluklarının değer yaratma uygulamaları (yani sosyal ağ oluşturma) üzerinde olumlu etkileri olduğu saptanmıştır. He, Li, ve Harris'in (2012) cilt bakım ürünleri ve cep telefonu üzerinde yaptıkları araştırmada marka kimliğinin ve marka tanımlamasının marka sadakati öncülleri üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerinin varlığını doğrulanmıştır.

Onaran, Özmen ve Bulut (2013) Afyon ilindeki termal otelde geręekleřtirdikleri çalışmada müşteri değerini oluşturan temel boyutlar, müşteri tatmini, marka sadakati ve müşteri ilişkileri yönetimi performansı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Müşteri tatminini en çok etkileyen müşteri değeri boyutunun duygusal değer, en az etkileyen değer boyutunun ise sosyal değer olduğunu ortaya koymuşlardır. Romaniuk ve Nenycz-Thiel (2013) satın alma sıklığını sıcak içecekler üzerinden araştırdıkları çalışmanın sonucu olarak müşteriler tarafından yapılan daha yüksek satın alma sıklığı ile marka paylaşımı arasında pozitif bir ilişki olduğunu saptamışlardır. Huang, Fang, Huang, Chang ve Fang (2014) davranışsal ve tutum sadakatini alt boyut olarak inceledikleri çalışmaya göre marka ilişki kalitesi, ilişkisel bağ ile marka sadakati arasında anlamlı bir bağ vardır. Ene ve Özkaya (2014) tüketicilerin İstanbul'da gıda ve hazır giyim perakende işletmelerinin kurumsal imaj değişkenlerini nasıl algıladıklarını ve bu değişkenlerin müşteri memnuniyetini nasıl etkilediğini ve müşteri memnuniyetinin marka sadakatini nasıl etkilediğini araştırmış, kurumsal bir imaja sahip olmanın, müşteri memnuniyetini artırmada ve marka sadakati oluştırmada faydalı olduğunu saptamışlardır.

Fetscherin, Boulanger, Filho ve Souki (2014) spor ayakkabı, meşrubat, otomobil ve mobil telefon ürün gruplarında, ürün grubunun marka ilişki kalitesi üzerine etkisinin belirlenmesini hedeflemiştir. Farklı ürün kategorilerinin marka ilişkisinde farklılık göstermediğini ancak meşrubat ve otomobilde marka sadakati etkisinin diğerlerine göre biraz daha fazla olduğu ortaya konulmuştur. Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito ve Singh (2016) lüks markaları marka sadakati alt boyutunda incelemiş, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka değeri onun iki ana boyutu üzerinde (marka bilinirliği ve marka imajı.) önemli bir olumlu etkiye sahip olduğunu saptamışlardır. Stathopoulou ve Balabanis (2016)

mağaza sadakatini gözlemek için perakende giyim firmalarını incelemiş, üst düzey moda mağazası tüketicilerinin sadakat programından memnuniyeti için sembolik faydaların daha önemli olduğu sonucuna varmışlardır.

Dewnarain, Ramkissoo ve Mavondo (2018) hotel endüstrisi üzerinde yaptıkları nitel çalışmalarında Marka sadakati ile tüketici davranışı arasındaki ilişkileri açıklayacak bir model oluşturmuşlardır. Nagaraj ve Singh (2018) internet üzerinden satılan ürünleri inceleyerek marka sadakatine bakmışlardır. Bu çalışmanın sonuçları müşteri-marka sadakatini artırması için yönetimin önemini desteklemektedir. Zameer, Wang, Yasmeen ve Ahmed (2019) hizmet sektörlerinde (konaklama, bankacılık ve telekom) marka sadakatini incelemiş, müşteri memnuniyetinin yüksek hizmet kalitesine bağlı olduğunu görmüşlerdir.

Tablo 0-1. Marka Sadakati Çalışması

Marka Sadakati Çalışmaları					
Yazar / Yıl	Çalışma Adı	Ürün Grubu	Alt Boyutlar	Çalışmanın Amacı	Sonuç
Zeithaml, V. A., Berry, L. L., ve Parasuraman, A. (1996)	The Behavioral Consequences of Service Quality	Araç ve hayat sigortası, bilgisayar üreticisi	Loyalty to company	Hizmet kalitesinin, müşterilerin bir şirkete/markaya bağlı kalması veya arızalı olup olmadığına işaret eden belirli davranışlar üzerindeki etkisine dair kavramsal bir model sunmaktadır.	Müşterilerin davranışsal niyetleri hizmet kalitesinden etkilendiğinin güçlü kanıtlarına ulaşılmıştır.
Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001)	The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty	Çok çeşitli ürünler (kişisel bilgisayar, sakız, kamera, mikrodalga fırın, margarin vs.)	1.Purchase Loyalty 2.Attitudinal Loyalty Chaudhuri ve Holbrook (2001)	Marka sadakatini, satın alma sadakati ve tutum sadakati olmak üzere iki yöne indirgeyerek marka güvenine, markaya olan etki zincirindeki değişkenlerine ve marka performansına (pazar payı ve göreceli fiyat) etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.	Ürün ve marka seviyesi değişkenleri kontrol edildiğinde, marka güveninin markanın satın alma sadakati ve tutum sadakatini etkilediği tespit edilmiştir. Satın alma sadakatinin ise daha büyük pazara ulaşılmasına, tutumsal sadakatin ise marka için daha yüksek fiyat sunabilmesine olanak tanımaktadır.
Delgado-Ballester, Manuera-Aleman ve Yague-Guillen (2003)	Development and validation of a brand trust scale	Deodorant ve şampuan	Dick & Basu 1994; Bloemer & Kasper 1995	Diğer akademik alanlardaki güven kavramsallaştırmasında n elde edilen çok boyutlu bir marka güven ölçeğini geliştirmek ve onaylamak için çok adımlı bir çalışmanın sonuçlarını bildirmektedir.	Bu marka güven ölçeğinin güvenilir ve geçerli olduğunu göstermektedir.
Harris, L. C., ve Goode, M. M. (2004)	The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics	1.online kitap / 2.online uçak bileti	1.Cognitive loyalty 2.Affective loyalty 3.Conative loyalty 4.Action loyalty [Oliver (1997)den uyarlanmıştır]	Oliver'ın [Tüketiciye Davranışsal Bir Bakış Açısı Memnuniyeti, McGraw-Hill, New York(1997)] dört boyutlu bir sadakat ölçeği kavramsallaştırılması amaçlanmıştır. Ayrıca, mevcut araştırmayı sadakat, güven, memnuniyet, değer ve hizmet kalitesi perspektifinden incelemek ve marka sadakati temelli bir çerçeve önermek ve test etmektir.	Dört boyuttan oluşan marka sadakatini ölçen bir ölçüm aracı geliştirilmiştir.

Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R. Ve Yang, Y. (2004)	An integrated framework for customer value and customer-relationship management performance: a customer-based perspective from China	2 adet güvenlik firması	Keller (1993) and Assael (1992) (-dan uyarlanmıştır)	Müşteri değerinin temel boyutlarının tanımlanmasına dayanan müşteri değeri ve CRM(müşteri ilişki yönetimi) performansı için bütünleştirici bir çerçeve geliştirmektedir. Müşteri eşitliği temelli görüşü vurgulayan bu makale, müşteri değerinin CRM performansı üzerindeki ayrılmış etkilerini ilişki kalitesi ve müşteri davranışları açısından incelemektedir.	Bu çalışma müşteri değerinin çağrışımını ve kilit boyutlarını ve bunların CRM performansına etkilerini anlama konusundaki keskinliği artırma çabasının temelini oluşturmuştur.
Matzler, K., Grabner-Krauter ve Bidmon, S. (2008)	Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect	Cep telefonu	Chaudhuri ve Holbrook (2001)	Müşterinin riskten kaçınması ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmak ve bu ilişkinin marka güvenine ve markanın etkisine aracılık edip etmediğini deneysel olarak test etmektedir	Müşterinin riskten kaçınması, marka sadakati iki alt boyutu (tutum ve davranışsal sadakat) ile yakından ilgilidir. Riskten kaçınma marka güvenini ve marka etkisini etkilemiştir.
Özdemir, M. ve Koçak, A. (2012)	İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatının Oluşumu ve Bir Model Önerisi	Cep telefonu	Chaudhuri ve Holbrook (2001) ve Matzler vd. (2008)	Bu çalışmada ilişkisel pazarlama çerçevesinde marka sadakatının belirleyicilerinin incelenmesi amaçlanmıştır	Analiz neticesinde marka güveni ve marka duygusunun hem davranışsal hem de tutumsal marka sadakati üzerinde olumlu ve doğrudan etkisi tespit edilmiştir. Aynı zamanda marka tatmininin, davranışsal ve tutumsal marka sadakati üzerinde marka güveni ve marka duygusu aracılığıyla dolaylı etkisi gözlemlenmiştir.
Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M.-O., ve Sankaranarayanan, R. (2012)	The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty	Belirli bir üründen ya da sosyal medya mecrasından farklı	Delgado-Ballester, Manuera-Aleman, and Yague-Guillen (2003).	Sosyal medyada aktif olan marka topluluklarının değer yaratma uygulamalarının yanı sıra sosyal medyada aktif olmanın marka güvenini ve marka sadakatini de olumlu yönde etkileyip etkilemediğini araştırılması amaçlanmıştır.	Yapısal eşitlik modellemesinin sonuçlarına göre, sosyal medyada kurulan marka topluluklarının değer yaratma uygulamaları (yani, sosyal ağ oluşturma) üzerinde olumlu etkileri olduğu saptanmıştır.
He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012)	Social identity perspective on brand	1.cilt bakım ürünleri 2.cep telefonu	Harris and Goode (2004)	Müşteri-marka ilişkisine dair sosyal kimlik perspektifi sunmak ve marka sadakatini, marka	Marka kimliğinin ve marka tanımlamasının marka sadakati öncülleri

	loyalty			kimliğini ve değerini göz önünde bulundurarak öngörülmesi için model oluşturmak amaçlanmaktadır.	üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerinin varlığını doğrulanmıştır. Marka kimliğinin marka sadakatini geliştirmedeki kritik rolünü doğrulanmış ve marka kimliğinin marka sadakati üzerindeki etkileri aracılık etkisini ortaya konmuştur.
Onaran, B., özmen, A. Ve Bulut, Z.A. (2013)	A Study to Investigate the Effect of Customer Value on Customer Satisfaction, Brand Loyalty and Customer Relationship Management Performance	Afyon ili termal hotel	Wang ve ark. (2004).	Müşteri değerini oluşturan temel boyutlar, müşteri tatmini, marka sadakati ve müşteri ilişkileri yönetimi performansı arasındaki ilişkinin incelenmesidir.	Müşteri tatminini en çok etkileyen müşteri değeri boyutunun duygusal değer, en az etkileyen değer boyutunun ise sosyal değer olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte müşteri tatmininin müşteri ilişkileri yönetimi performansı ve marka sadakati üzerinde yüksek düzeyde etkisi olduğu, bu etkilerin büyük kısmının da müşteri değerinin dolaylı etkisiyle ortaya çıktığı belirlenmiştir.
Romaniuk, J., & Nenycz-Thiel, M. (2013)	Behavioral brand loyalty and consumer brand associations.	Sıcak içecekler	1.Buying frequency / 2.Share of category requirement (Ehrenberg, 2000)	Satın alma panelinden ve tüketici anketlerinden elde edilen veriler, tüketicinin geçmişteki davranışsal sadakati ile marka ilişkilendirme eğilimleri arasındaki ilişkiyi ortaya konulması amaçlanmıştır.	Müşteriler tarafından yapılan daha yüksek satın alma sıklığı ile marka paylaşımı arasında pozitif bir ilişki saptanmıştır.
Huang, C.-C., Fang, S.-C., Huang, S.-M., Chang, S.-C., & Fang, S.-R. (2014)	The impact of relational bonds on brand loyalty: the mediating effect of brand relationship quality	Sportif Markalar	Behavioral loyalty / Attitudinal loyalty Chaudhuri and Holbrook (2001), Odin et al. (2001), Oliver (1999)	Perekende hizmetlerde, marka sadakati ve ilişkisel bağ arasındaki marka ilişki kalitesi rolünün belirlenmesi amaçlanmaktadır.	Marka İlişki Kalitesi, ilişkisel bağ ile marka sadakati arasında anlamlı bir bağ oluşturmaktadır.
Ene, S. Ve Özkaya, B. (2014)	A Study on Corporate Image, Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the contex of	İstanbul Gıda ve Hazır Giyim Perakende Mağazaları	Wansink & Seed, (February 2001) Özdemir & Koçak, (2012)	Tüketicilerin İstanbul'da gıda ve hazır giyim perakende işletmelerinin kurumsal imaj değişkenlerini nasıl algıladıklarını ve bu değişkenlerin müşteri memnuniyetini nasıl	Kurumsal bir imaja sahip olmak, müşteri memnuniyetini arttırmada ve marka sadakati oluşturmada faydalı

	retail stores Loyalty in the Context of Retail Stores			etkilediğini ve müşteri memnuniyetinin marka sadakatini nasıl etkilediği amaçlanmaktadır.	olmaktadır.
Fetscherin, Marc & Boulanger, Michele & Filho, Cid Goncalves & Souki, Gustavo Quiroga (2014)	The effect of product category on consumer brand relationships	Spor Ayakkabı, Meşrubat , Otomobil, Mobil Telefon	Brand Loyalty Items (adapted from Quester and Lim, 2003)	Ürün grubunun Marka İlişki Kalitesi Üzerine etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.	Farklı ürün kategorilerinin marka ilişkisinde farklılık göstermemektedir . Ancak Meşrubat ve Otomobilde Marka Sadakati etkisinin diğerlerine göre biraz daha fazla olduğu ortaya çıkılmaktadır. Tüketicilerin favori markalarıyla, ağızdan ağıza iletişim ile satın alma niyeti arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir.
Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J. Aiello, G., Donvito, R. Ve Singh, R. (2016)	Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior	Lüks markalar (Burberry, Dior, Gucci, Hermès, and Louis Vuitton)	Brand loyalty (Aaker, 1991; Yoo et al., 2000)	Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka değeri yaratma ve tüketicilerin bir markaya yönelik davranışlarını nasıl etkilediğine dair araştırma yapmak, lüks sektördeki öncü markaları (Burberry, Dior, Gucci, Hermès ve Louis Vuitton) analiz edilerek bu ilişkiler tespit edilmeye çalışılmıştır.	Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka değeri onun iki ana boyutu üzerinde (marka bilinirliği ve marka imajı.) önemli bir olumlu etkiye sahip olduğunu saptanmıştır.
Stathopoulou, A., & Balabanis, G. (2016)	The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high- and low-end fashion retailers	Perakende giyim	Store loyalty (Zeithaml, Berry, and Parasuraman's (1996))	Bu çalışmada, bir sadakat programı oluşturularak üst düzey ve düşük seviye moda perakendecileri müşterilerin markadan memnun olmaları, güven duymaları ve mağaza sadakati üzerindeki farklı etkilerini incelemektedir	Üst düzey moda mağazası tüketicilerinin LP'den memnuniyeti için sembolik faydaların daha önemli olduğunu göstermektedir
Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2018)	Social customer relationship management: An integrated conceptual framework	Hotel endüstrisi	Nitel çalışma	Bu çalışma müşteri ilişkileri yönetimi, sosyal medya teknolojileri, müşteri katılım ve marka sadakati arasındaki ilişkileri ele almak için kavramsal bir model geliştirmek için hazırlanmıştır.	Marka sadakati ile tüketici davranışı arasındaki ilişkileri açıklayacak bir model oluşturulmuştur. Sosyal medya platformlarında müşteri katılımı ile otel endüstrisinde marka sadakati arasında pozitif

					bir ilişki vardır.
Nagaraj, S., & Singh, S. (2018)	Investigating the Role of Customer Brand Engagement and Relationship Quality on Brand Loyalty	İnternet üzerinden satılan ürünler	Brand loyalty (Zeithaml et al., 1996)	Bu makalenin temel amacı, müşteri-marka katılımının ve bireylerin ilişki kalitesinin rolünü araştırmaktır. Ayrıca müşteri-marka katılımı ile marka sadakati arasındaki ilişki kalitesini incelemektedir.	Sonuçlar müşteri-marka sadakatının arttırması için yönetimin önemini desteklemektedir.
Zameer, H., Wang, Y., Yasmeen, H., & Ahmed, W. (2019)	Modeling the Role of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Building Service Brand Equity	Konaklama, bankacılık ve telekom (hizmet sektörleri)	Customer Loyalty (Jaiswal, 2008; Stathopoulou & Balabanis, 2016-dan uyarlanmıştır.)	Bu çalışmada amaç, hizmet markalarının Pakistan hizmet endüstrisindeki gücünü yani marka değerini, hizmet kalitesini, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçmek için bir çerçeve oluşturmaktır.	Müşteri memnuniyeti yüksek hizmet kalitesine bağlıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA İLİŞKİ KALİTESİ KAVRAMI

Marka İlişki Kalitesi, günümüzde artan ve gelişen rekabetle beraber işletmeler için pazarlama faaliyetlerinde önemli bir noktaya ulaşmıştır. Artık sadece pazarlama faaliyetleri değil, marka ilişki kalitesi de önem arz etmektedir.

Bu bölümde marka ilişkisi kavramı, marka ilişki kalitesi kavramı ve markaların ilişkisel pazarlama yönelimi kavramları alt başlıklarıyla beraber incelenecektir.

2.1. Markaların İlişkisel Pazarlama Yönelimi

İşletme yönetiminin küreselleşmesi, müşteri elde tutmanın önemine yönelik ilginin ortaya çıkması, pazar ekonomileri ve müşteri ilişkileri ekonomisi ile birlikte diğer trendler, pazarlama temelindeki değişimleri güçlendirmiştir (Grönroos, 1994: 4).

Değişen pazarlama çerçevesinde amaç, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmaktır. Doğru müşteriye bulma, mesajın alınmasını sağlama, talep ve beklentilerini karşılamayla başlayan ilişki ancak, karşılıklı iletişim halinde uzun süre devam edebilmektedir (Uslu & Bayraktar, 2000: 8).

Pazarlama literatürüne bakıldığında geleneksel pazarlamadan ilişkisel pazarlamaya doğru bir değişim görülmektedir. Geleneksel pazarlama, tüketici davranışlarına odaklanarak tüketici tercihlerini etkilemeyi amaçlamaktadır. Odak noktası, satın alma davranışı ve onu tetikleyen tercih kriteri ile bunun ürün bazlı (somut) veya imaj bazlı (soyut) olup olmadığını anlamaktır. Geleneksel pazarlama, talebi etkileme aracı olarak pazarlama karması elemanlarını kullanmıştır. Ayrıca, bu yaklaşıma göre pazarlama araştırması, talebi tahmin etmeye yönelik özellikleri

tanımlamayı amaçlamıştır. Bu bağlamda, bölümlendirme de işlemsel pazarlamanın diğer bir anahtar konseptidir (Kapferer, 2008: 161).

İlişkisel pazarlama felsefesinin ve ilkesinin esasını ise iki alandaki ilerlemeler teşkil etmektedir. Söz konusu gelişimlerin ilki İskandinav Okulu tarafından ortaya konulan hizmet pazarlama ve yönetimi, diğeri ise Endüstriyel/Uluslararası Satın Alma grubu yaklaşımı şebeke kavramıdır. Bu bağlamda, bağlantılı pazarlaması etkileşim ve şebeke yaklaşımlarının bir uzantısı biçiminde ele alınmaktadır (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011:59; Grönroos, 1994).

Literatür de ilişki pazarlaması ile ilgili olarak akademisyenlerin konuya farklı yaklaşımlarının olduğu görülmektedir. Bir kısım akademisyen endüstriyel pazarlarda ilişki yönetimini ele alırken konuya tüketicinin algıladığı kalite, tüketici memnuniyet kavramının takip edilmesi, örgütler arası iş birliğinin ehemmiyeti, hizmet sektöründe rekabet benzeri konulara dikkat çekmişlerdir (Eser, Korkmaz, & Öztürk, 2011: 60; Grönroos, 1994: 9).

İlişki pazarlaması geleneksel pazarlamanın ötesine geçmekte ve daha karlı ve sadık müşteri grupları yaratmaya odaklanmaktadır. Bu ise, bir işletmenin müşterileri tanımlaması ve basit mübadele işlemlerinin ötesine geçen ortak fayda ilişkileri yaratması ile sağlanabilir (De Chernatony ve McDonald, 2003: 31; De Chernatony, McDonald , & Wallace, 2011: 37).

Marka yönetimi alanı da pazarlama teorisi ve uygulamasındaki, işlemsel (transactional) bakış açısından, ilişkisel (relational) bakış açısına geçiş biçimindeki evrimsel dönüşümden önemli boyutta etkilenmiştir. Bu durum, akademisyenlerin, eskilerinin yerine kullanılmak üzere, yeni iş ve düşünce modelleri ile yeni araçlar öne sürmelerine sebep olmuştur (Kapferer, 2008: 160).

2.2. Marka İlişkisi Kavramı

Tüketicilerin sahip oldukları ve artan rekabet ortamıyla beraber işletmeler sadece yeni müşteri kazanmak değil, mevcut müşterilerle aradaki ilişkiyi de güçlendirerek kendilerine rekabet avantaj sağlamayı planlamaktadırlar.

2.2.1. Marka İlişkisi

Ticari kurumların varlıklarını sürdürebilmeleri bilinirlik ve tercih edilmesine bağlıdır. Markalar bir firmanın ürün ve hizmetlerini diğer rakiplerinden ayırt etmesi ve müşteri etkileşimi dolayısıyla firma açısından çok önemli bir değerdir. Marka firmanın tüketiciler ile kurulacak ilişki ekosisteminin süresini belirleyen bir etkidir. Marka ilişkisi; alıcı ve satıcı arasında uzun vadeli bir marka-müşteri ilişkisi sağlama için etkileşimde bulunmaktadır (Chang ve Chieng, 2006; Davis ve ark., 2000; Fournier, 1998; Keller 1993,1998). İletişim ilişki oluşturma en önemli boyutudur.

Modern dünyadan postmodern dünyaya geçiş sürecinde tüketiciler kitlesel söylemden uzaklaştırılıp bireysel özelliklerin ön planda tutulduğu söylemlere yönlendirmeler gerçekleşmektedir.. Bu süreçte yeni tüketici, postmodern tüketici olarak tanımlanmaktadır. Modern dönemdeki tüketicilerin davranışlarını belirlemeye çalışılan akılcı yaklaşımlar yerine bireylerin duygularına hitap eden yaklaşımlar benimsenmektedir. Herhangi bir benzerlik veya denklik içermeyen, birbirinden çok farklı göstergelerin bir araya getirilmesiyle oluşturulan yaşam tarzları, tüketicilerin özgün kimliğini tanımlamada bir mecra görevi görmektedir. (Kodak, 2011)

Postmodern akımın bir dayatması olarak da değerlendirilebilecek farklılaşma ve benzersiz olma eğiliminde olan tüketicilere paralel olarak markaların kimlik sunumları farklılaşmakta ve hedef kitle kapsamı genişlemektedir. Buradan hareketle markalar kimliklerini oluştururken, tüketicilerin özgün yaşam şeklindeki seçici özelliğinin bir parçası olmak için, deneyim ve duyguya dayalı, yeni dönemde özne konumunda olan bireyi merkeze çeken argüman ve stratejiler geliştirmektedirler.

Kişi biricik ve özgün olmak istemekte, böylelikle markalar da bireyin duygularına odaklanan ilişkisel mesajlar oluşturmaya çalışmaktadır. (Kodak, 2011)

Marka ilişkisi, pazarlama iletişiminden öteye bir anlam içermektedir. Marka iletişimi tek ve çift yönlü tarzında işletme ve pazarlama iletişimi seviyesinde bulunmaktadır. Bu etkileşimin sağlanması doğrultusunda, ortakları, işçileri, tedarikçileri, kanal üyelerini, medya temsilcilerini, devlet kademelerini ve topluluklarını göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Marka iletişimi marka ilişkilerinin sağlanmasında öncülüğü kapsamaktadır (Duncan ve Moriarty, 1998: 1).

Marka ilişkisini açıklamaya başlarken Borden'in (1984) yaptığı araştırmasıyla ortaya koyduğu pazarlama karmasının 12 bileşenini hatırlamakta fayda vardır. Bunlar; ürün, fiyatlandırma, markalaşma, dağıtım, kişisel satış, reklam, tutundurma, ambalaj, görsel düzenlemeler, hizmet, fiziksel ilgi ve gerçeğe varma ve analiz şeklindedir (Borden, 1984).

McCarthy ise 1964 yılında yaptığı araştırmasıyla 4P modelini ortaya koymuştur; ürün, fiyat, yer ve tutundurma şeklindedir ve Borden'in çalışmasını bu çalışmasıyla basitleştirmiştir. Yıllardır bu alanda birçok bilim adamı araştırmalar yapmıştır ve McCarthy'nin araştırmasına ilavelerde bulunmuşlardır (Christopher ve ark., 1991).

Bu değişik araştırmalar pazarlamaya fonksiyonel yaklaşımı sürdürmektedir. Firmalar daha müşteri odaklı olmalı ve iletişim çalışmalarında müşterileri ile ilişki geliştirmeye ağırlık vermelidirler, ama günümüzde iletişim çalışmaları ağırlıklı olarak ikna etmeye yönelik çalışmalara ağırlık vermektedir (Duncan ve Moriarty, 1998).

Firmaların müşteri odaklı ilişki yaratabilmeleri için pazarlama karması en temel ve önemli bir başlangıçtır. Pazarlama karması ayrıca marka mesajlarının iletebilmesi için birincil kaynak niteliğindedir. Örneğin, firmaların çevre politikalarını, finansal sonuçlarını açıklayan iletişim çalışmaları bile tüketicileri ile olan marka ilişkilerini etkilemektedir. Firmalar ve markalar, belirlenmiş ve planlanmış marka alanında (pazarlama iletişimi) ve planlanmamış (ağızdan-ağıza

iletişim) alanda, ürün ile ilgili (fiyat, dağıtım, tasarım-performans) ve sunulacak hizmet ile ilgili ne söyleyeceklerini çok iyi yönetmek ve yönlendirmek durumundadırlar (Duncan ve Moriarty, 1998).

İletişim insanları birbirlerine bağlamakla birlikte, ilişki kurmaları için yardımcı olmaktadır. Marka iletişimi tüketici ve marka arasındaki ilişkinin nitelik ve niceliğini belirlemektedir. İletişim müşterilerin anlam kazandırma doğrultusunda tam kapsamlı olarak pazarlama çalışmaları, siyasi, sosyal, iktisadi ve psikolojik alanlarının da merkezinde bulunmaktadır (Duncan ve Moriarty, 1998).

Markaya karşı pozitif tutumların geliştirilmesi işletmelerin geleceği için oldukça büyük ehemmiyet taşımaktadır (Grace ve O’Cass, 2005).

Dolayısıyla, içerdği önemden kaynaklı olarak marka iletişimi araştırmaları gerçekleştirilmektedir. Tüketicinin markayı değerlendirme biçimi ile ortaya çıkan marka tutumu neticesinde tüketicilerin satın alma davranışı şekillenmektedir. Reklamlar pozitif marka tutumlarının sağlanmasında yönlendirici rolü bulunmaktadır. Reklamların tüketiciye sunulmasıyla aslında ona markaya ilişkin bilgilerin aktarılması hedeflenmektedir (Duncan ve Moriarity 1998; Grace ve O’Cass 2005).

2.2.2. Marka İlişkisinin Tarafları

Araştırmacılar; marka ve müşterileri ilişki katılımcıları olarak ele almıştır (Blackston, 1992). Bununla beraber marka taşıdığı anlamla birkaç bölüme ayrılarak incelenebilir. Marka içerdği katma değer ile birlikte farklılaştırıcı semboldür, fakat ayrıca içerdği tüm bileşenleriyle tüketici tarafında algılar toplamıdır. Böylece marka katılımcıları markadan başka birkaç bölüm içerir.

Aaker (1998) marka yöneticisinin marka kimliğini belirlerken ya da geliştirirken markayı bir ürün, işletme, kişi ve sembol olarak ele alınmasını önermiştir. Buna göre markayı düşünürken dört-bölümlü ele alınması gerektiği anlaşılmaktadır.

Fournier (2001) marka ilişkileri alanında çalışmalar yaparken marka ilişkilerini daha geniş bir perspektifle ele almıştır. Marka-tüketici ilişkilerini dört bölüme ayırmıştır. Bunlar; tüketici-ürün bağı, tüketici-marka bağı, tüketici-tüketici bağı ve tüketici-firma bağı şeklindedir. Bu dört bölümlü marka-tüketici ilişkileri daha sonra marka topluluklarında ampirik olarak araştırılmıştır (McAlexander ve ark., 2002).

Cross ve Smith (1998) marka ilişkilerinin gerçekleşmesinde beş aşama olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu aşamalar; kavrama, anlaşma, bağlantı, topluluk ve destek şeklindedir. Bu süreç tüketiciler ve marka-ürün-işletme-diğer tüketiciler arasında bağlantıları içerir.

Tüm bu yukarıdaki açıklamalara göre, marka dört temel bölüme ayrılır. Bunlar ürün, marka, pazarlamacı ve tüketici şeklindedir.

Marka ilişki yapısı geniş açıdan değerlendirildiğinde marka ilişkilerinin on iki türlü olduğu görülmektedir. Bu matristeki ilişkilerin anlamları aşağıdaki gibidir (Zhou, 2007: 306).

- 1) Marka ve müşteri arasındaki kavrama ilişkisi tüketicinin yakınlığı ve marka sembol ve bilgisinin zihninde yer almasını ifade etmektedir.
- 2) Tüketici ve ürün arasındaki kavrama ilişkisi, tüketicinin ürün ve hizmet özellikleri ile yakınlığı ve zihninde yer alması şeklinde gerçekleşmektedir.
- 3) Tüketici ve pazarlamacı arasındaki kavrama ilişkisi tüketicinin yakınlığıyla ve hafızasıyla marka organizasyonunun özelliklerine hâkim olması şeklinde gerçekleşmektedir.
- 4) Tüketici ve tüketici kavrama ilişkisi tüketicinin markanın diğer tüketicileriyle yakınlığını ve zihninde yer alması şeklinde gerçekleşmektedir.
- 5) Tüketici ve ürün arasındaki ilişki, tüketicinin ürün ve hizmet özelliklerine ilişkin duygularını ifade etmektedir.

- 6) Tüketici ve pazarlamacı arasındaki duygulanım ilişkisi, tüketicinin marka organizasyonuna olan güvenini ve tercihini kapsamaktadır.
- 7) Tüketici ve tüketici arasındaki duygulanım ilişkisi, tüketicinin markanın diğer tüketicileri için değerlendirmelerini ve duygularını ifade etmektedir.
- 8) Tüketici ve marka arasındaki arzulama ilişkisi, tüketicinin markaya yönelik uzun vadeli bağlı kalma ve markaya yönelik tutum geliştirme isteğinde olmasını ifade etmektedir.
- 9) Tüketici ve ürün arasındaki arzulama ilişkisi, tüketicinin markanın ürünü ile bağlantıda kalacağını ifade etmektedir.
- 10) Tüketici ve pazarlamacı arasındaki arzulama ilişkisi, tüketicinin marka pazarlayıcısına yönelik iletişim ve bağlılık isteğini ifade etmektedir.
- 11) Tüketici ve tüketici arasındaki arzulama ilişkisi, tüketicinin diğer marka tüketicileriyle iletişim içinde olacağını ifade etmektedir.

2.2.3. Marka İlişkileri Üzerine Kuramlar

İki-faktör teorisi; Blackston, 1992 yılında bu alanda yaptığı bir araştırmayla başarılı marka ilişkilerinin güven ve memnuniyet olmak üzere iki faktörü içerdiğini ortaya koymuştur. Güven, risk, itibar ve içtenlik tarafından etkilenmekte iken memnuniyet üstünlük ve inisiyatif kavramlarından etkilenmektedir. Marka ilişkilerini açıklamak için sadece iki faktörün kullanılması yeterli olmamıştır, örneğin marka yakınlığı bu teoride reddedilmektedir (Blackstone 1992; Zhou 2007).

Üç-göstergeli teori; farkındalık, güven ve sadakat kavramları ile özetlenen bu teoriyi Güney Afrikalı "Markinson Market Research" firması "Marka İlişki Puanlaması" çerçevesinde geliştirmiştir. Bu teori de tatmin kavramını içermeyişiyle mükemmel bir teori değildir. Ayrıca her gösterge sadece bir madde ile ölçümlenmiştir ki bu da yeterli değildir. Örneğin; birçok araştırmacı değişkenlerini birkaç madde ile ölçümlemektedir (Delgado ve Ballester, 2002).

Altı değişken teorisi; Fournier (1998) marka ilişki kalitesi olarak ad verdiği ilişki gúcünü denge ve sabitlik olmak üzere yeni değişkenlerle ölçümlemiştir. Marka ilişki kalitesi altı değişken içermektedir; aşk ve tutku, benlik bağı, karşılıklı bağımlılık/bağlılık, adanmışlık, yakınlık ve marka eş kalitesi kavramlarıdır. Bu altı kavram üç ana bölümde gruplanmıştır; duygusal ve sosyal bağlılık, davranışsal bağlar, destekleyici bilişsel veya zihinsel inançlar olarak özetlenebilir. 2001 yılında Aaker, Fournier ve Brasel marka ilişki kalitesinin altı bölümünü ortaya koymaya yönelik ampirik bir araştırma yapmışlardır ve bunlar arasında belirli ölçüde örtüşme veya üst üste binme durumunu ortaya koymuşlardır. Diğer taraftan, yöneticilerin marka ilişkilerini basit olarak kavrayacağı bütünleşik bir model gelişmemiştir (Zhou, 2007).

Sekiz gösterge teorisi; Duncan ve Moriarty (1999) marka ilişkilerini değerlendirmek için sekiz gösterge geliştirmişlerdir. Bunlar; farkındalık, itibar, tutarlılık, temas, tepki, tutku, cazibe ve heves kavramlarıdır (Zhou, 2007).

Beş-yıldız modeli; 1991 yılında Aaker marka farkındalığı, kalite algısı, marka bileşenleri, marka sadakati ve diğer değerler bileşiminin bilişsel yaklaşımından marka değerinin beş yıldız modelini geliştirmiştir. Bunlardan dört değişken daha sonraki araştırmalarda ampirik olarak test edilmiştir (Yoo ve Donthu, 2001). Bununla beraber, memnuniyet ve güven gibi önemli bazı değişkenler bu dört değişken arasında dikkate alınmamıştır (Zhou, 2007).

Müşteri ilişkileri indeksi; Barnes, 2001 yılında yaptığı araştırma ile kişilerarası ilişki ölçümlerine göre müşteri ilişkileri indeksini geliştirmiştir. Bu indeks marka ya da şirket ve müşteri arasındaki iletişim hakkında bilgiler (satın alma sıklığı, ilişki sebatı, müşteri maliyet oranı) önemli ilişki göstergeleri (duygu gibi), ilişki kalitesi göstergesi (samimilik, ilişki sadakatının ya da değişmezliğinin olasılığı, ağızdan-ağıza iletişim olasılığı), müşteri memnuniyeti, müşteri değer duygusu gibi kavramları içerir. Bu göstergeler tanımlanmıştır, fakat Barnes bu göstergelerin ağırlığını hesaplayacak bir formül geliştirmemiştir. Dolayısı ile, marka ilişkisinin bütünleşik koşulu belirlenememiştir. Diğer taraftan bu göstergelerin büyük bir kısmı hizmet-odaklı sektörlerde kullanılabilir (Zhou, 2007).

Göstergelerin değerlendirmesindeki literatürde Keller'e göre (2001) marka ilişkileri, iki kavram boyutunda açıklanabilir; yoğunluk ve aktivite. Gallup isimli bir araştırma firması da marka ilişkilerinde beş boyut belirlemiştir. Bunlar sadakat, güven, güvenilirlik, gurur ve tutku olarak belirtilmiştir. Her iki araştırma da duygusal ilişki kısmına yoğunlaşmış ama bilişsel ilişki kısmına değinilmemiş (Zhou, 2007).

Yukarıdaki bu sözü geçen araştırmaların dört dezavantajı vardır. Bunlardan birincisi, araştırmacılar etkileşim yani duygusal boyuta daha fazla ağırlık vermişler ama bilişsel boyutu dikkate almamışlardır. İkinci dezavantaj, bu araştırmalar ampirik değil deneysel yöntemlerle yapılmıştır. Üçüncü olarak, araştırmacılar marka ve müşteri arasındaki ilişkileri incelemişler, ama firma, ürün ve tüketicileri dikkate almamışlardır. Dördüncü dezavantaj ise, göstergeler ağırlıksız toplam puan olarak hesaplanmıştır, yani her göstergenin bütünleşik yapı içindeki ağırlıkları hesaplanarak toplam bütünleşik puanlama yapılmamıştır (Zhou, 2007).

2.3. Marka İlişki Kalitesi

“Marka İlişki Kalitesi” kavramı; kişiler arası ilişki kavramına dayanmakta ve tüketicilerin bir marka veya ürünle de ilişki kurabileceği varsayımından yola çıkmaktadır. Bir başka deyişle; tüketicilerle markaların birbirleriyle özdeşleşebileceği fikrine “marka ilişkisi” veya “tüketici-marka ilişkisi” terimleriyle atıfta bulunmaktadır (Fournier, 1998; McAlexander ve diğ., 2002; Parvatiyar ve Sheth, 2001; Webster, 1992).

Blackston (1993) bu kavramı “tüketici ve marka arasındaki etkileşim” olarak tanımlamıştır. Marka ilişki kalitesi, “tüketici-marka ilişkisinin gücünün ve derinliğinin müşteri tabanlı göstergesi” olarak tanımlanabilir. Fournier (1998) tüketicinin satın aldığı ürün/markayla, diğer insanlarla olan ilişkilerini başlattıkları ve olgunlaştırdıkları şekilde, kişisel bir ilişki kurduğunu savunmaktadır. Son araştırmalar, tüketicilerin/müşterilerin markalarla kurduğu bu yakın ilişkilere odaklanmıştır (Fournier, 1998; Aaker, 1996; Aaker ve ark., 2004).

2.3.1. Marka İlişki Kalitesi Özellikleri

Marka ilişkisi kavramı önemli avantajları nedeniyle önemli bir araştırma konusudur. Bu avantajlardan bazıları şunlardır: pazarlama maliyetlerinin azalması, erişim kolaylığı, yeni müşteri kazanma, mevcut müşterileri elde tutma, marka değeri ve daha fazla kar (Blackston, 2000; Dowling, 2002; Winer, 2001).

Markalar aracılığıyla sağlanan iletişim sayesinde, tüketicilerle işletme uzun süreli marka ilişkisi çerçevesinde bir araya gelmektedir. Bu ilişki tüketicinin belirli bir markayla ilgili tecrübeleri sonucunda ortaya çıkmaktadır. Marka ilişkisi olumlu yönde geliştikçe tüketicinin markaya karşı bağlılığı oluşmaktadır (Özdemir & Koçak, 2012 :128).

Uzun süre boyunca, reklamcılar mevcut müşterileriyle ilişkilerini güçlendirmekten ziyade yeni müşteri kazanmak için para yatırmışlardır. Ancak, “tüketici-marka ilişki kalitesi” kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte bu felsefe

tamamen değişmiş ve pazarlama faaliyetlerinin odak noktası müşterilerle olan ilişkileri güçlendirmek olmuştur (Park ve Lee, 2005 :40).

Marka ilişki kalitesinin altında yatan motivasyon kaynağı, sosyal bağlılıktır. Leary ve Baumeister’e (1996) göre, “...kişiler arası bağlılık isteği, insan doğasını anlamak için şu anda mevcut olan en kapsamlı ve açıklayıcı kavramlardan biridir.”

Kişiler arası bağlılığı, ürün bağlılığı için bir analogi olarak kullandığımızda, tüketicilerin markalarla da duygusal seviyede bir ilişki kuracağı ve bu ilişkiyi sürdüreceğini varsaymak mantıklı görünmektedir (Sirgy ve ark., 2006: 956).

Tüketici ile marka arasındaki bu ilişkinin kalitesi; tüketicinin bir markaya bağlanması ve o markaya sadık hale gelmesinde etkilidir (Park ve Lee, 2005 :40).

Kişiler arası ilişkiler bağlamında, insanlar ortaklarına bazı istenen özellikler atfederek kendi kişiliklerini geliştirirler. Başka bir deyişle, bir ortağın çekiciliği o ortağın bireyin kişiliğini geliştirme potansiyeline bağlıdır. İlişki içerisindeki ortakların hem benzerlikleri hem de olumlu farklılıklar bireyin kişiliğini geliştirir ve ilişkinin kalitesini artırır. Bu nedenle, tüketiciler ve markalar arasındaki ilişkilerde hem benzerlik hem de olumlu farklılık, tüketiciler ile markalar arasındaki ilişkinin kalitesini güçlendirebilir. Bunun nedeni hem benzerlik hem de olumlu farklılığın, kendi kendini onaylama ve geliştirme ihtiyaçlarına cevap vermesidir. Bu ihtiyaçlar, içsel tutarlılık ve özgüven ihtiyaçları ile paralellik göstermektedir (Sirgy ve ark., 2006: 957). Özellikle tüketici markanın kişiliğini kendi ideal kişiliğine benzer olarak algıladığında bu eğilim daha da güçlenir.

2.3.2. İlişki Kalitesinin Bileşenleri

İlişki kalitesi bileşenleri, literatürde tam bir fikir birliği sağlanamasa da temelde güven, taahhüt ve bağlılık olmak üzere üç bileşen etrafında şekillenmektedir. Bu çalışmada ise ilişki kalitesi bileşenini olarak aşağıdaki bileşenler ele alınmıştır:

1. Güven: Güven ilişkisel pazarlama modellerinin kilit yapısı olarak tanımlandığı gibi, başarılı ilişkilerde de çok önemli bir faktör olarak görülmektedir (Conway ve Swift, 2000: 1394).

Alıcı ve satıcı arasında daha güçlü bir güvenirlilik, ilişkinin uzun vadeli sürdürülmesi olasılığını aynı düzeyde yükselteceğinden örgütle yaşanan geçmişteki tecrübeler tüketicinin güven ve taahhüt seviyesinde büyük katkısı bulunmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994: 22).

Parasuraman ve Berry (1994) dürüst bir ilişkinin; müşterilerin hedeflerinin ortaya konulmasını, müşterilerin dinlenmesini, ilgi odağındaki hususlara daha duyarlı davranılmasını ve verilen sözlerin tutulmasını kapsadığını belirtmişlerdir. Rutter, güveni başkasının sözüne inanmaya ilişkin genelleştirilmiş bir beklenti olarak görür. Ekonomik değişimlerde, kendi bağlılıklarına uygun olarak davranma yolunda güçlü bir çaba gösterme, görüşmelerde dürüst olma, olanak varken bile diğerinin avantajını elinden almama şeklinde bir beklenti söz konusudur (Hosmer, 1995; Conway ve Swift, 2000: 1394).

2. Taahhüt: Bu kavram, değerli bir ilişkiyi korumak hedefiyle süre gelen istek tarzında tanımlanmaktadır (Moorman, 1992: 316; Örs, 2007: 57).

Morgan ve Hunt taahhüdün bir ilişkiyi başarısız olandan farklılaştıran esas unsur olduğunu, çünkü bir ilişkide karşılaşılan sorunlarla başa çıkmak ve ilişkiyi korumak için taahhüdün lüzumlu olduğunu vurgulamaktadırlar (Örs, 2007: 57). Taahhüt, partnerlerin ilişkilerinin önemine ve gelecekte bu ilişkiyi sürdürme isteklerine işaret etmektedir (Wilson., 1995: 250).

Taahhüt iş ilişkileri anlamında kararlı ve dengeli bir ilişki oluşturmak için arzu, ilişkiyi devam ettirmek için kısa sürede gönüllü olarak özveride bulunma ve ilişkinin sağlamlığına olan inançtır (Anderson ve Weitz, 1992; Selvi, 2007: 108).

Taahhüt grupların istikrarlı bir iş ilişkisi kurmalarını teşvik eder ve bu ilişkinin yok olma ihtimalini azaltır (Bauer, 2002; Selvi, 2007: 108). Taahhüt, müşterinin ilişkiye yönelik duygusal bağları ve devamı durumunda ilişkiyi

sonlandırmaktan daha çok faydalı olacağına olan inancı neticesinde uzun sürede ilişkiye olan eğilim biçiminde tanımlanabilir (Selvi, 2007: 108).

3. Bağlılık: Bu kavramın tutumsal ve de davranışsal boyutları bulunmaktadır (Dick ve Basu, 1994; Leverin ve Liljander, 2006).

Bağlılık, davranışsal olarak bir firmaya sadakatli müşterilerin rakiplerine nazaran o işletmeye ilişkin daha olumlu tutumlar gösterdiğini varsayar. Fakat bazı durumlarda davranışsal bağlılık zorunlu olarak tutumsal bağlılığı yansıtmaz. Sağlanan ilişkiler taraflara iki yönlü menfaat aktardığı takdirde, söz konusu ilişkiler güçlü bir bağlılığın oluşumuna sebebiyet verecektir. Bağlılık seviyesi güçlü olan ortaklar ilişkilere verdiği değerden dolayı onları korumaya özen gösterirler. Pek çok çalışma bağlılık ve firma karlılığı arasında pozitif bir bağ olduğunu göstermiştir (Anderson et al., 1994; Hallowell, 1996; Reichheld, 1996; Silvestro ve Cross, 2000, Leverin ve Liljander, 2006). Bununla birlikte, her bağlı müşteri işletme için karlı olmayabilir.

Reinartz ve Kumar (2002)'a göre pek çok endüstride bağlılık ve karlılık arasındaki genel bağ, iki sebepte sorgulanır:

1. Uzun dönemli müşterilerin oldukça büyük bir yüzdesi sadece düşük karlıdır.

2. Kısa dönemli müşterilerin büyük bir yüzdesi yüksek karlıdır.

Fakat Reinartz ve Kumar (2002)'ın dört endüstriden (ileri teknoloji, posta hizmeti, yiyecek perakendecisi ve komisyonculuk) buldukları, uzun dönemli müşterilerin büyük bir oranı kısa dönemli müşterilerden yüksek karlı ve yüksek karlı müşterilerin büyük bir oranı düşük karlı müşterilerden uzun dönemli müşteriler olduklarını işaret etmektedir.

Böylece, müşteri bağlılığı ve karlılığı arasındaki pozitif bağlantı teorisi reddedilememiştir. Anderson ve Mittal (2000) tarafından not edildiği gibi, müşteri ilişkileri karlılığı; düşük maliyet ve yüksek gelirle, müşterilerin “yüksek kalite”yi kazanması ve elde etmesiyle ortaya çıkar.

4. Müşteri Tatmini: Beklentilerinin karşılandığı bir müşteri, aldığı hizmetlerden memnuniyet duyacaktır. Bu sebepten, müşteri ve iş gören etkileşiminin kuvvetli olduğu ilişki kalitesi, müşteri tatmini adına esas unsurlardan birini teşkil etmektedir (Örs, 2007: 54). Memnuniyeti sağlanmış müşteri kitlesine sahip bir işletme mevcut rekabet ortamında daha başarılı çıkışlarda bulunabilmektedir. Kısacası, bir müşterinin ürün veya hizmete ilişkin arzu ettiği menfaatlerin sağlandığı bir durumda, işletmeye bağlılık duymasına ve yeniden ürün ve hizmet satın almasının gerçekleşmesi başkalarının işletmeden ürün veya hizmet almasından daha basit şekilde gerçekleşebilmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2007: 168).

Bu anlamda hizmet kalitesinin bağlılık üzerinde etkili olduğunu pek çok araştırma ortaya koymuştur. İşletmenin müşterilere sundukları hizmet kalitesinin yükselmesiyle birlikte, müşterilerin işletmeye duydukları bağlılık da buna dayalı olarak artmaktadır. Öte yandan, marka sahibi firmayı değiştirmeye yönelik bireylerde istek ve gereksinim, fiyat hassasiyeti ve olumsuz eleştiri davranışlarında düşüş görülmektedir (Zeithaml, Bery ve Parasuraman, 1996: 38).

Müşteri sadakatinin sağlanmasında temel unsurlardan biri olan müşteri memnuniyeti, satın almadan önce bireylerin beklentileri ve kullanım dönemi arasındaki gerçekleşen bağlantı biçiminde tanımlanabilmektedir. Tatmini ölçebilmek için öncelikle girdi ve çıktı hakkında bilgi sahibi olmamız gerekmektedir. Girdi müşteri beklentilere cevaplayabildiği miktarda memnuniyet yüksek olacaktır. Dolayısıyla, tüketim esnasında girdi olarak tanımlanan ürün ve hizmet kalitesinin dikkate alınması gerekmektedir. Ancak, müşteriler için girdi olarak tanımlanan, işletmeler için çıktı olarak tanımlanmaktadır. Fakat müşteri memnuniyeti sağlandığı durumlarda, işletmeye yönelik gelişen sadakat duygusu aslında işletmeye en büyük menfaat ve kazancı işletmelere kazandırmaktadır. Tatmin edilmiş müşterinin daha uzun süre bir firma ile ilişkide kalmak isteyeceği ve her seferinde bir öncekinden daha çok satın alacağı varsayılır (Ravald ve Grönroos, 1996: 19-28).

5. İletişim: İlişki kalitesinin diğer bir bileşeni olan iletişim, bir ilişkinin başarılı ve uzun süreli olmasında anahtar rol oynamaktadır. Bu kavram, katılımcıların, bilgi ve simge aracılığıyla aktardıkları düşünce veya her türlü ileti ve

bu iletileri kavramaya ve yorumlamaya özen gösterdikleri bir prosedür olarak açıklanmaktadır (Tubbs ve Moss, 1974; Rogers ve Kincaid, 1981; Dökmen, 1986a; Roloff, 1987; Dökmen, 1994: 321).

İletişim, algılama ve beklentileri açıklamak, aydınlatmak açısından önemli bir ilişki kalitesi bileşenidir (Morgan ve Hunt, 1994: 26).

İşletme ve müşteri arasında bilgi değişimi veya zamanında ve güvenilir bilgi sunmada yeterli olarak yapılan iletişim, müşteri tatmini ve müşteri güveninin oluşturulmasında önemli rol oynamaktadır (Selness, 1998: 310).

Eğer müşterilerin alıcı ve satıcılar arasındaki bağlantılarda ürünler, hizmetler ve diğer unsurlarla etkileşimleri kötü ise ve olumsuz bir iletişim etkisi doğmuşsa, etkili bütünleşik pazarlama iletişimleri uzun süreli ilişkiler geliştiremez. Bu nedenle, bütünleşik pazarlama ilişkileri, ilişkisel pazarlamaya benzememektedir fakat, ilişkisel pazarlama stratejisinin önemli parçalarından biridir. Eğer ilişkisel pazarlama başarılı olursa, müşterilerle (ya da diğer ortaklarla) ilişkilerin kurulmasını, korunmasını ve geliştirilmesini desteklemek için tüm pazarlama iletişim mesajlarının oluşturduğu bir bütünleşmeye ihtiyaç duyulur. İşletmelerin müşterilerle uzun süreli ve kalıcı ilişkiler geliştirebilmesi için müşteriye açık, içten, sürekli karşılıklı iletişim geliştirilmesi gerekmektedir. İletişim sağlamanın esas hedefi zayıf ve kesintili ilişkileri güçlendirerek, düzenli bağlantı kurmaktan oluşmaktadır. Ayrıca, bu kapsamda işletmenin hedefleri ile tüketicilerin kişisel hedefler arasında bilinçli bir denge sağlanması amaçlanmaktadır (Okçular, 2006: 49).

6. Paylaşılan Değerler: İlişkilerin değer paylaşımı işletme ve tüketicilerin ilişkiye duydukları bağlılıklarının çoğalmasına neden olacağından dolayı ilişkisel pazarlamanın ehemmiyetli bir bileşenidir (Sin vd, 2005: 70; Selvi: 117).

Paylaşılan değerler, grupların önemli ya da önemsiz, açık veya kapalı, doğru ya da yanlış davranışlar, amaçlar ve politikalar konusunda aynı olduklarına dair inançlarının kapsamı olarak tanımlanır (Morgan ve Hunt, 1994: 25).

Tarafların paylaştıkları ortak değerlerin artması ilişkiyi daha samimi ve güçlü hale getirmektedir. Paylaşılan değerler, işletmenin sahip olduğu örgüt kültürü ile müşterinin sahip olduğu kültür arasında gerçekleşir. Örgüt kültürünün benimsediği değerler ile müşterinin değer yargılarının uyuşması tarafları birbirlerine daha da yakınlaştıracaktır. İlişkisel pazarlama sadece müşteriler ile bağlantı kurma yöntemi değil bununla ötesinde organizasyon yapısı, karar verme süreci ve insan kaynakları yönetimi faktörleri ile bir işletme bağlılığını içermektedir. Amaç planlı ya da plansız değer yaratmak için karmaşık faaliyetlerin kurulumunun koordine edilmesidir (Varey, 2002: 134).

7. Empati: Empati, ilişkisel pazarlamanın diğer bir bileşenidir ve bu bileşen başkalarının bakış açısından bir durumun görülebilmesine olanak sağlamaktadır (Yau, McFetridge, Chow, Lee, Sin ve Tse, 2000: 1113).

Empati, başkalarının istek ve amaçlarını anlama isteği olarak tanımlanmaktadır. Bir tarafın, diğerlerinin perspektifinden samimi bir bilişsel hisle bakabilmesi için kişisel bir yetenek gerekmektedir (Hwang, 1987; akt, Yau vd., 2000: 1113).

İki taraf arasında olumlu bir ilişkiyi güçlendirmek için gerekli bir koşul (Yau vd., 2000: 1113) olan empati, bir fikir üzerinde anlaşma sağlanmasının koşulu olmasa bile bireyin başkasının fikirlerini anlayabilme beceri ve kültür düzeyine bağlıdır (Yau vd., 2000: 19).

Palmer ve Bejou (1994: 500) tarafından anahtar bir faktör olarak görülen empati sosyal bağ kapsamıyla da bağlantılıdır (Conway ve Shift, 2000: 1395). Çalışmalar, bir grup ile diğeri arasındaki bağın yakın kişilerarası ve iş ilişkilerinin kurulmasında ne kadar önemli olduğunu göstermektedir (Friedman et al., 1988; Moorman et al., 1992; Conway ve Shift, 2000: 1395). Taraflar arasındaki yüksek empati derecesi ya da bağ, ilişkinin gelişmesinde ortaya çıkabilecek engelleri en aza indirmeyi sağlamaktadır (Conway ve Shift, 2000: 1395).

8. Karşılıklılık: İlişkisel pazarlamanın diğer bir bileşeni olan karşılıklılık, iş ilişkilerinde bir grubun aynı iltimas ve karşılıkları alacağını göz önünde

bulundurarak karşı gruba iltimaslarda bulunmasına neden olan bir bileşendir (Yau vd., 2000: 1113). Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi ilişkisel pazarlama tarafların karşılıklı çıkarlarının bir noktada buluşmasıdır. Bu noktada yapılan karşılıklı fedakarlıklar ilişkinin uzun süreli olmasını sağlamaktadır. Karşılıklılık, iki taraf arasında ortak hedefler için karşılıklı dayanışma ve sosyal faaliyet yönünden değerlerin eşit değişimini kapsamaktadır. Bunun yanında karşılıklılık, “sosyolojik ikilik” ve “karşılığını geri vermenin yasal yükümlülüğü” olarak dikkate alınabilir (Conway ve Shift, 2000: 1113). Karşılıklı çıkarların gerçekleşmesi için tarafların karşılıklı anlamda fedakarlıkta ve iş birliğinde bulunmalarını gerekmektedir. İş birliği, tarafların sonradan karşı taraftan elde edebileceği bir menfaat arzusu ile, şu an ona bir fayda sağlamak biçiminde tanımlanmaktadır (Palmer, 2000: 692). Sağlanan bu fayda karşılıklılığı beraberinde getirmektedir.

2.3.3. Marka İlişki Kalitesinin Boyutları

Marka ilişkisi metaforu, kişilik araştırmaları ve sosyal psikolojide ele alındığı haliyle kişiler arası ilişkilerden kaynaklanmaktadır. Kişiler arası ilişkileri karakterize eden üç temel özellik mevcuttur: karşılıklı bağımlılık, geçicilik ve algılanan bağlılık (De Wulf ve diğ., 2001; Hinde, 1997; Oliver, 1999).

“Karşılıklı bağımlılık” boyutu; ilişkinin taraflar arasında karşılıklı bir alışveriş içerdiğini vurgulamaktadır. Bunun yanı sıra, ilişkiler bir dizi etkileşime bağlı olarak ve bağlamsal çevredeki dalgalanmalara tepki olarak değişmektedir. Bu “geçicilik” özelliği, ilişkilerin izole bir eylem olarak değil, bir dizi tekrarlı eylem olarak var olduğunu ifade etmektedir. Genel olarak; ilişkiler başlangıç, gelişme, sürme, bozulma ve sona erme gibi farklı aşamalardan oluşmaktadır. Her aşamada ilişkilerin türü değişebilmektedir (örneğin arkadaşlıktan aşka veya tam tersi). Üçüncü temel özellik olan “algılanan bağlılık” ise; ilişkilerin kişilere belirli anlamlar ifade etmesi ile alakalıdır. İlişkiler pek çok boyutta var olmakta ve çeşitli formlar almaktadır, ancak bütün ilişkiler taraflara olası faydalar sağlamakta ve bundan dolayı taraflar ilişkiyi sürdürmek istemektedir. “Algılanan bağlılık” özelliği; pek çok yazar

tarafından tanımlandığı haliyle “marka sadakati” kavramına denk düşmektedir (Fournier, 1998; Garbarino ve Johnson, 1999; Morgan ve Hunt, 1994; Oliver, 1999).

Fournier (1998), kişiler arası ilişkileri ilişkileri karakterize eden özelliklerden yola çıkarak, bütünleşmiş ve çok yönlü bir yapı olan “Marka İlişkisinin Kalitesi” kavramını ortaya koymuştur. Fournier (1998), marka ilişki kalitesinin altı boyutunu tanımlamıştır: aşk ve tutku, benlik bağı, karşılıklı bağımlılık/bağlılık, adanmışlık, yakınlık ve marka eş kalitesi.

“Samimiyet boyutu; “tüketici ve marka arasındaki psikolojik yakınlığı ve marka hakkındaki bilgiyi ifade etmektedir. Benlik bağı; sadakat anlamında markaya bağlılığı ifade etmektedir. Tutku boyutu; markanın kullanıcının günlük hayatına entegrasyonunu ve marka kullanılmadığında bir şeylerin eksik kaldığı hissini ifade etmektedir. Sevgi boyutu; markaya duyulan hislerle ilişkilidir. Kişisel imaj bağlantısı; markanın ne düzeyde tüketicinin kendi imajını yansıttığını gösterir ve tüketicilerle markanın çok sayıda ortak noktası olup olmadığı sorusuna atıfta bulunur. Karşılıklı bağımlılık boyutu; tüketici ile marka arasındaki karşılıklı alışverişi ifade eder. En son boyut olan ortak kalitesi ise ilişkideki ortağın niteliklerini belirtir ve markanın tüketiciye iyi davranıp davranmadığını, ilgi gösterip göstermediğini ve güvenilir olup olmadığını yansıtır” (Fournier, 1998:349).

Park ve Lee 2005 yılında yaptıkları çalışmada tüketici-marka ilişkisi kalitesinin bu altı boyutunu bilişsel, duygulanımsal ve davranışsal cephelerden ele almıştır (Park & Lee, 2005: 42). Aşağıda bu boyutlar belirtilmiştir.

Bilişsel açıdan;

- Samimiyet
- Ortak kalitesi

Duygulanımsal açıdan;

- Sevgi ve tutku
- Kişisel bağlantı

Davranışsal açıdan;

- Karşılıklı bağımlılık
- Bağlılık

2.3.4. Marka İlişki Kalitesi İle İlgili Yapılmış Bazı Çalışmalar

Literatürde marka ilişki kalitesi konusunda birçok çalışma bulunmaktadır. Fournier'in (1994) kola, sabun, fast food, kredi kartı, jean, spor ayakkabısı gibi ürün grupları üzerinde yaptıkları sadakat, yakınlık ve benlik bağı alt gruplarına ait çalışmaya göre müşteri ve marka arasında her sektördeki ilişki farklılık göstermektedir. Aynı araştırmacıların kahve tüketicileri üzerinde yaptığı sadakat, benlik bağı ve nostaljik bağ alt boyut odaklı çalışmalarında (1997) marka ilişki gücünün ve karakterinin hepsinde aynı olmadığı sonucuna varmışlardır.

Yine bir başka araştırmalarında (1998), paketlenmiş mallar üzerindeki dayanışma, yakınlık, marka ilişki taraflarının kalitesini alt boyutlarını inceleyen araştırmacılar, marka ilişki kalitesinin karşılıklı olarak marka ve tüketici davranışlarıyla gelişebildiğini gözlemlemişlerdir.

Sweeney ve Chew (2002) tüketiciler ve hizmet markaları arasındaki ilişkilerin sınıflandırılmasını profesyonel hizmetler (doktor, avukat, diş hekimi vb.) üzerinden açıklamayı amaçladıkları çalışmalarında dayanışma, benlik bağı ve yakınlık alt boyutlarını incelemiş, tüketici marka ilişkisinin türünün kişiye ve hizmet organizasyonun türüne göre değiştiğini görmüşlerdir (Sweeney ve Chew, 2002).

Breivik ve Thorbjørnsen (2008) farklı ürün grupları üzerinde marka ilişkileri ve marka ilişki kalitesi ile ilişki yatırımı modelinin karşılaştırmasını bağlılık, yakınlık, davranışsal dayanışma alt boyutlarında yapmış, ilişki yatırımı modelinde tüketici marka ilişkilerinin şiddeti değişirken, geleneksel davranış modelleri ile karşılaştırıldığında, marka ilişki kalitesinin artan potansiyelinin tüketici marka ilişkilerini açıklamada gelişmeler gösterdiğini belirtmişlerdir (Breivik ve

Thorbjørnsen, 2008). Albert (2008) Fransa'da bir markaya duyulan aşk duygusunu marka aşkı alt boyutunda araştırdığı, ABD ve Fransa'daki tüketicilerin bir markaya karşı duydukları aşkın karşılaştırılmasını amaçladığı çalışmada, tüketici marka ilişki kalitesinin ürün kategorisine ve kültürel farklılıklara göre değişebildiğini gözlemlemiştir.

Neale, Baazeem ve Bougoure'nin (2009) müşterilerin esas markalarıyla olan ilişki kalitesinin marka uzantılarını nasıl etkileyebileceğini benlik bağı ve benlik bağı alt boyutunda inceledikleri çalışmanın sonucunda ise esas markayla ilgili bir marka uzantısının esas marka ilişkisini pozitif bir şekilde etkilediği, esas markayla ilgili olmayan bir marka uzantısının ise bu ilişkiye olumsuz bir etki gösterdiği görülmüştür (Neale, Baazeem ve Bougoure, 2009).

Nyffenegger, Malär ve Krohmer (2010) bir havayolu markasını duygusal ve bilişsel marka ilişki kalitesi alt boyutları ile incelemişlerdir. Duygusal marka ilişki kalitesinin tüketici sadakatini güçlü bir şekilde belirleyebildiğini, bilişsel marka ilişki kalitesinin ise tüketicilerin marka ile ilgili ağızdan ağıza iletişimini güçlü bir şekilde etkilediğini ifade etmişlerdir (Nyffenegger, Malaer ve Krohmer, 2010). Huber, Vollhardt, Matthes ve Vogel'in (2010) ilişki taraflarının kalitesi alt boyutlarını jean markaları üzerinden araştırdıkları çalışmada güçlü tüketici-marka ilişkilerinin tekrar satın alma niyetine olumlu yönde etki ettiğini ortaya koymuşlardır (Huber ve ark. 2010).

Merunka, Valette-Florence (2010) çalışmalarında marka tutkusu ve marka bağlılığı alt boyutlarına odaklanmış, tüketici marka ilişkileri özelliklerinin (güven ve özdeşleşme) marka tutkusunu etkileyebildiğini belirtmişlerdir. Choi, Ok ve Hyun (2011) marka güveni ve müşteri memnuniyetini kahve evi markaları üzerinden incelemiş, marka deneyimi ve kişiliğinin marka prestijini doğrudan etkilediğini, bunun marka ilişki kalitesine ve tutumsal marka sadakatine etki ettiğini gözlemlemişlerdir (Choi, Ok ve Hyun, 2011).

Xie ve Heung (2012) birinci sınıf otelleri davranışsal bağlılık ve yakınlık odağında araştırarak, marka ilişki kalitesinin otel endüstrisi için geçerli olduğunu ve

tüketicilerin başarısızlık sonrası duygularının, özellikle gelecekteki davranışsal niyetleri etkilemek açısından ılımlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Xie ve Heung, 2012).

Hwang ve Kandampully (2012) marka aşkı ve benlik kavramı bağını lüks giyim markaları üzerinden incelemiş, marka ilişki kalitesinin genç tüketicilerin marka sadakatini arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır (Hwang, ve Kandampully, 2012).

Aurier ve Lanauze (2012) araştırmalarında algılanan kalite ve duygusal bağlılık alt boyutlarına ambalajlı gıda ürünleri özelinde bakmış, algılanan kalitenin ilişki kalitesini etkilediğini ve sonrasında bunun tutumsal sadakati de etkilediğini ifade etmişlerdir (Aurier ve Lanauze, 2012).

Lee ve Kang (2012) marka güveni ve marka bağlılığını öğrencilerin marka seçimleri üzerinde incelemiş, duygusal marka deneyiminin marka güveni ve marka bağlılığını olumlu etkilediğini gözlemlemişlerdir (Lee ve Kang, 2012).

Papista ve Dimitriadis (2012) bağlılık, yakınlık ve aşk alt boyutlarını araştırmak için kozmetik ürünlerini seçmiş, ilişki kalitesinin tüketici yaşına göre farklılık gösterdiğini görmüşlerdir (Papista ve Dimitriadis, 2012).

Becerra ve Badrinarayanan (2013) marka güveni ve marka kimliğini spor ayakkabı ve otomobil kategorilerinde incelemiş, tüketici marka ilişkilerinin farklı şekillerde de olsa, marka evanjelizmini etkilediğini ifade etmişlerdir (Badrinarayanan ve Becerra, 2013).

Albert ve Merunka (2013) marka tutkusu, marka bağlılığı ve marka aşkı alt boyutlarına tüketicilerin favori markaları üzerinden bakmış, marka güveni ve kimliği öncülü ile marka aşkı arasında güçlü ilişkiler olduğunu ortaya koymuşlardır (Albert ve Merunka, 2013).

Turri, Smith ve Kemp (2013) sosyal medyada, duygusal ve duygusal temelli marka ilişkilerinin nasıl geliştiğini incelemiş, samimiyet ve kişisel bağlılığın, duygusal bağlılığa yol açtığını ve tüketiciden gelen güçlü duygusal bağlılığın sadakati etkilediğini gözlemlemişlerdir (Turri, Smith ve Kemp, 2013).

Tuškej, Golob ve Podnar (2013) marka değerleri, marka kimliği , marka bağlılığı ve ağızdan ağıza iletişim ile tüketicinin uyumu arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarında tüketicinin marka uyumu ile marka değerlerinin, tüketicilerin gözündeki marka kimliğini ve ağızdan ağıza iletişimi olumlu etkileyebildiğini ifade etmişlerdir (Tuškej, Golob ve Podnar, 2013).

Valta (2013) ilişki bağlılığı ve ilişki memnuniyetini üç farklı ürün grubu ve üç farklı marka üzerinden incelemiş, marka ilişki kalitesinin, marka sadakatini yönlendiren önemli bir etken olduğunu saptamıştır (Valta, 2013).

Huang, Fang, Huang, Chang, Shao-Chi ve Fang'ın araştırmasında (2014) ise perakende hizmetlerde, marka sadakati ve ilişkisel bağ arasındaki marka ilişki kalitesi rolünün belirlenmesi amaçlanmış ve marka ilişki kalitesinin, ilişkisel bağ ile marka sadakati arasında anlamlı bir bağ oluşturduğu görölmüştür (Huang ve ark. 2014).

Fetscherin, Boulanger, Filho, ve Souki (2014) ürün grubunun marka ilişki kalitesi üzerindeki etkisini belirlemek için yaptıkları çalışmada, farklı ürün kategorilerinin marka ilişkisinde farklılık göstermediğini ancak meşrubat ve otomobilde marka sadakati etkisinin incelenen diğer ürün gruplarına göre biraz daha fazla olduğunu ortaya koymuşlardır (Fetscherin ve ark. 2014).

Tho, Trang ve Olsen'in çalışması (2015) tutku, benlik bağı ve dayanışma alt boyutlarını incelemiş, marka kişiliği çekiciliğinin marka ilişki kalitesi ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu sonucuna varmışlardır (Tho, Trang ve Olsen, 2016).

Rajaobelina (2018) araştırmasında çok yönlü seyahat acentalarının ilişki kaliteleri üzerindeki müşteri deneyimlerinin etkisini gözlemlemeyi amaçlamış, mağaza içi ve online içerikler için hisset (feel) ve düşün (think) alt boyutlarının ilişki kalitesini etkileyen anahtar faktörler olduğunu tespit etmiştir (Rajaobelina, 2018).

Akrout ve Nagy (2018) marka tatmini ve marka güveni alt boyutlu araştırmalarının sonucunda ekonomik faydaların marka hayranları sayfasındaki

güven ve bağlılık üzerinde olumlu etki yarattığını vurgulamışlardır (Akrouit ve Nagy, 2018).

Tablo 0-1. Marka İlişki Kalitesi Çalışması

Marka İlişki Kalitesi Çalışmaları					
Yazar / Yıl	Çalışma Adı	Ürün Grubu	Alt Boyutlar	Çalışmanın Amacı	Sonuç
Fournier, Susan (1994)	A consumer-brand relationship framework for strategic brand	Kola, sabun, fast food, kredi kartı, jean, spor ayakkabısı	Passionate attachment, Personal commitment, Self-concept connection, Partner quality, Love, Nostalgic connection, Intimacy	Bu araştırmada çalışması yapılan ürün gruplarının markaların müşteri ile olan ilişkilerinin kalitesinin ölçülmesi için tutarlı bir ölçüm aracı geliştirmek, marka sadakati kavramını tekrar tanımlayarak marka ilişkisi kalitesi ile uyum sağlamak ve o güne uygun gereksinimleri karşılayan açık ve anlaşılır bir literatür gelişimi gerçekleştirmektir.	Gerçekleştirilen çalışmada müşteri ve marka arasında her sektördeki ilişki farklılık göstermektedir. Çalışmada ortaya konulan alt boyutlar literatüre kazandırılmış ve tutku, sadakat, yakınlık kavramları ilişki kalitesi kapsamında değerlendirilmiştir.
Fournier, Susan & L. Yao, Julie (1997)	Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships	Kahve tüketicileri	Sadakat (Loyalt/Commitment), Benlik Kavramı Bağ (Self-Concept Connection), Nostaljik Bağ (Nostalgic Attachment), Aşk ve Tutku (Love and Passion) Yakınlık (Intimacy), İlişki Taraflarının Kalitesi (Partner Quality), Dayanışma (Interdependence)-(Fournier, 1994)	Bu araştırma, marka sadakati kavramını genişletmek, tekrar konumlandırmak ve incelemek için kişiler arası ilişki teorisinin bakış açısını kullanmaktadır. Çağdaş tüketici deneyimi açısından, daha geçerli ve işlemeye uygun ölçüm yollarını sunmak amaçlanmaktadır.	Marka ilişkileri gücü ve karakteri hepsinde aynı değildir. Marka ilişkilerinin birçoğu, esas teorik kavramlara göre özellikle tüketici bakış açısından "sadık" olarak tanımlanmamaktadır. Kabul edilen bazı güncel yaklaşımlarda ise marka ilişkileri, sadakat ve güç özelliklerinin hepsi sahip değildir.
Fournier, Susan (1998)	Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research	Paketlenmiş mallar	Aşk ve Tutku (Love and Passion), Benlik Bağ (Self-Connection), Bağlılık (Commitment), Dayanışma (Interdependence), Yakınlık (Intimacy), Marka İlişki Taraflarının Kalitesi (Brand Partner Quality)-(Fournier, 1994)	Bu çalışmada gelişen marka ilişki sürecinin geliştirilmesi ve bölümlendirilmesi amaçlanmaktadır.	Marka ilişki kalitesi, ilişki zemininde karşılıklı olarak gerçekleşen anlamlı marka ve tüketici davranışlarıyla gelişebilmektedir. Tüketici ve marka davranışları marka ilişki kalitesini arttırmakta veya azaltmaktadır, ya da kalite düzeylerine göre bunların etkisi değişmektedir.
C. Sweeney , Jillian & Macy, Chew	Understanding Consumer-Service Brand Relationships: A Case Study Approach	Profesyonel hizmetler (Doktor, dişçi, muhasebeci , avukat vs	Aşk ve Tutku (Love and Passion), Benlik Bağ (Self-Connection), Bağlılık (Commitment), Dayanışma(Interdependence), Yakınlık (Intimacy), Marka İlişki	Tüketiciler ve hizmet markaları arasındaki ilişkilerin sınıflandırılması amaçlanmaktadır.	Tüketici marka ilişkisinin türü kişiye ve hizmet organizasyonun türüne göre değişmektedir.

(2002)		)	Taraflarının Kalitesi (Brand Partner Quality)- (Fournier, 1998)		
Breivik, Einar & Thorbjørnsen, Helge (2008)	Consumer brand relationships: an investigation of two alternative models	İlk çalışma araba ve kamera, İkinci çalışma dondurulmuş pizza ve tv kanalı	Bağlılık (Commitment),Yakınlık(Intimacy), Benlik Kavramı Bağı (Self-Concept Connection), İlişki Taraflarının Kalitesi (Partner Quality), Passion(Tutku), Davranışsal Dayanışma (Behavioral Interdependence) Thorbjørnsen (2002)	Marka ilişkileri ve marka ilişki kalitesi ile ilişki yatırımı modelinin karşılaştırılması amaçlanmaktadır.	İlişki yatırımı (Relationship investment) modelinde tüketici marka ilişkileri şiddeti değişkenlik gösterir. Marka ilişki kalitesi modeli sonuçları ise daha açıktır. Geleneksel davranış modelleri ile karşılaştırıldığında, Marka İlişki Kalitesinin artan potansiyeli tüketici marka ilişkilerini açıklamada gelişmeler göstermektedir.
Albert, Noël & Merunka, Dwight & Valette-Florence, Pierre (2008)	When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions	Tüketicilerin kendi seçtikleri favori markaları	Marka Aşkı (Brand Love- Whang 2004)	Fransa'da yapılan bu araştırmada, bir markaya duyulan aşk duygusunu araştırarak, ABD ve Fransa'da ki tüketicilerin bir markaya karşı duydukları aşkın karşılaştırılması amaçlanmaktadır.	Tüketici marka ilişki kalitesi ürün kategorisine ve kültürel farklılıklara göre değişiklik gösterebilmektedir.
Neale, Larry & Baazeem, Thamer & Bougourie, Ursula (2009)	The Effect of Brand Extensions on Parent-Brand Relationship Quality	Dove ve Apple Markası	Nostaljik Bağ veya Benlik Bağı (Nostalgic Attachment- Personal Commitment),Yakınlık(Intimacy), Benlik Kavramı Bağı (Self-Concept Connection), İlişki Taraflarının Kalitesi (Partner Quality), Love/Passion(Aşk/Tutku), Davranışsal Dayanışma (Behavioral Interdependence)- (Breivik and Thorbjørnsen, 2008)	Müşterilerin esas markalarıyla olan ilişki kalitesini marka uzantılarının nasıl etkileyebileceği incelenmektedir.	Esas markayla ilgili bir marka uzantısı esas marka ilişkisini pozitif bir şekilde etkilemektedir. Esas markayla ilgili olmayan bir marka uzantısı ise bu ilişkiye olumsuz bir etki göstermektedir. Benlik Bağı faktörü, marka ilişki kalitesine önemli derecede etki etmektedir.
Nyffenecker, Bettina & Malär, Lucia & Krohmer, Harley (2010)	Beliefs and Feelings in Consumer-Brand Relationships: Two Components of Brand Relationship Quality	Havayolu Markası	Duygusal(Emotional) Marka İlişki Kalitesi [Bağlılık (Commitment), Yakınlık (Intimacy/Closeness), Tutku(Passion) (Fournier,1994)] Bilişsel(Cognitive) Marka İlişki Kalitesi [Güven(Trust-Chaudhuri and Holbrook, 2001), Satisfaction (Memnuniyet-Oliver, 1993; Aaker, Fournier, and Brasel, 2004)	Duygusal ve Bilişsel Marka İlişki Kalitesinin, tüketicilerin marka ile ilgili ağızdan ağıza iletişim davranışlarını, marka için daha fazla ödemeyi göze almasını ve müşteri başına düşen gelir artışına etkisini incelemektedir.	Duygusal Marka İlişki Kalitesi tüketici sadakatini güçlü bir şekilde belirleyebilmektedir, Bilişsel Marka İlişki Kalitesi ise tüketicilerin marka ile ilgili ağızdan ağıza iletişimini güçlü bir şekilde etkilemektedir.
Yazar / Yıl	Çalışma Adı	Ürün Grubu	Alt Boyutlar	Çalışmanın Amacı	Sonuç

Huber, Frank & Vollhardt, Kai & Matthes, Isabel & Vogel, Johannes (2010)	Brand misconduct: Consequences on consumer-brand relationships	Jean Markaları	İlişki Taraflarının Kalitesi, Self Concept Connection(Fournier, 1994)	Markanın uygunsuz hareketlerinin, tüketici marka ilişkisine etkileri ve bu ilişkinin tüketicinin tekrar satın alma eğilimlerine olan etkisi incelenmektedir.	Güçlü tüketici-marka ilişkileri tekrar satın alma niyetine olumlu yönde etki etmektedir. Markanın uygunsuz hareketleri, tüketici marka ilişkisinin öncüllerinde ve tekrar satın alma niyetinin gerçekleşmesinde probleme yol açmaktadır.
Albert, Noël & Merunka, Dwight & Valette-Florence, Pierre (2010)	Passion for the Brand and Consumer Brand Relationships	Tüketicilerin kendi seçtikleri favori markalar	Marka Tutkusu(Brand Passion- Albert 2008) Marka Bağlılığı (Brand Commitment-Fullerton 2005)	Tüketici marka ilişkisi yapılarını ne etkileyebilir veya tüketici marka ilişkilerinin, marka tutkusu faktörü tarafından nasıl etkilenmiş olabileceğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.	Tüketici marka ilişkileri özellikleri(trust and identification) marka tutkusunu etkileyebilmektedir. Küresel marka kimliği marka tutkusunu büyük ölçüde etkiler, daha az seviyede olmak üzere marka güveni de etkilenmektedir. Marka tutkusu, marka bağlılığını ve ağızdan ağıza iletişimi (Word of Mouth) olumlu etkilemektedir, tüketiciler marka tutkusu olsa da marka için daha fazla ödeme yapmayı göze almamaktadırlar .
Gin Choi, Young & Ok, Chihyun g & Seunghyup Seon, Hyun (2011)	Evaluating Relationships among Brand Experience, Brand Personality, Brand Prestige, Brand Relationship Quality, and Brand Loyalty: An Empirical Study of Coffeehouse Brands	Kahve evi (Coffeehouse) markaları	Marka Güveni (Brand Trust-Smith, 1997), Müşteri Memnuniyeti (Customer Satisfaction-Westbrook & Oliver, 1981)	Marka deneyimi ve kişiliğinin marka prestijine, marka prestijinin marka ilişki kalitesi ve marka sadakatine olan etkisi araştırılmaktadır.	Marka deneyimi ve kişiliği marka prestijini doğrudan etkilemektedir, bu da marka ilişki kalitesine ve tutumsal marka sadakatini etkilemeye de yol açmaktadır. Marka ilişki kalitesi ise doğrudan ve dolaylı olarak tutumsal ve davranışsal marka sadakatini etkilemektedir.
Danhong Xie, Vincent C.S. Heung (2012)	The Effects Of Brand Relationship Quality On Responses To Service Failure Of Hotel Consumers	Birinci sınıf hoteller	passion, self-concept connection, behavioral interdependence, intimacy, partner quality/ satisfaction, and personal commitment.(Thorbjørnsen et al. (2002), Breivik and Thorbjørnsen (2008),Fournier (1994))	Marka İlişki Kalitesi (BRQ) çerçevesinin otel endüstrisindeki uygulanabilirliğini incelemek ve aynı zamanda BRQ'nun otel tüketicilerinin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini belirlemektir.	BRQ'nun otel endüstrisi için geçerli olduğunu ve tüketicilerin başarısızlık sonrası duygularını, özellikle gelecekteki davranışsal niyetleri etkilemek açısından ılımlı bir etkisi olduğunu göstermektedir.
Hwang, Jiyoung & Kandamully, Jay	The role of emotional aspects in younger consumer-brand	Lüks Giyim Markaları	Marka Aşk, Benlik Kavramı Bağ, (Fournier,1998) Emotional Attachment(Thomson, 2005)	Marka İlişki Kalitesinin, genç tüketicilerin lüks marka ilişkisi çerçevesindeki rolünün belirlenmesi	Marka İlişki Kalitesi genç tüketicilerin marka sadakatini arttırmaktadır. Bu etkilerinin şiddeti birbirinden farklıdır.

(2012)	relationships			amaçlanmaktadır.	Algı haritaları yapıldığında, genç tüketicilerin zihninde lüks markaların farklı algılamaları oldukları görülmektedir.
Aurier, Philippe & Lanauze, Gilles Se're' de (2012)	Impacts of perceived brand relationship orientation on attitudinal loyalty An application to strong brands in the packaged goods sector	Ambalajlı Gıda Ürünleri (Dondurulmuş Gıdalar)	Algılanan Kalite (Perceived Quality), Duygusal Bağlılık (Affective Commitment) (Yoo, 2000)	Marka ilişkisi konumunu, algılanan kalite ile birlikte, ilişki kalitesinin önemli bir öncülü olan güven, duygusal bağlılık ve dolaylı tutumsal sadakat ile ortaya koymaya çalışmaktadır.	Algılanan kalite, ilişki kalitesini etkiler ve sonrasında bu tutumsal sadakati de etkilemektedir. Algılanan Marka İlişkisi Konumunun, güven ve duygusal bağlılık üzerinde doğrudan olumlu etkileri, tutumsal sadakat üzerinde ise dolaylı etkisi vardır.
Jung, Lee Hee & Soo, Kang Myung (2012)	The effect of Brand Experience On BRQ	Öğrencilerin kendi seçtikleri markalar	Marka Güveni ve Marka Bağlılığı (Brand trust and Brand Commitment- Gregoire, Tripp and Legoux 2009) Marka Deneyimi (Brand Experience- Brakus, Schmitt and Zarantonello 2009)	Marka deneyimlerinin marka ilişki kalitesine ve marka ilişki kalitesinin marka sadakatine etkisi incelenmektedir.	Duygusal marka deneyimi marka güveni ve marka bağlılığını olumlu etkilemektedir. Davranışsal marka deneyimi marka güvenini anlamlı bir şekilde etkileyebilir ancak marka bağlılığını olumlu şekilde etkilememektedir. Marka güveni marka bağlılığını ve marka ilişki kalitesi marka sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.
Papista, Erifili & Dimitriadis, Sergios (2012)	Exploring consumer-brand relationship quality and identification	Kozmetik Ürünleri	Bağlılık (Commitment), Yakınlık (Intimacy), Aşk (Love) (Fournier, 1998)	Tüketici marka ilişkisinin gücünü tanımlamak için kullanılan kavramlardan tüketici marka kimliği ve ilişki kalitesinin ortak öğeleri ile aralarındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.	İlişki kalitesi tüketici yaşına göre farklılık göstermektedir. Tüketici marka ilişki kalitesinde memnuniyet, güven, bağlılık, samimiyet ve güven kavramlarının yer aldığı görülmektedir.
P. Becerra, Enrique & Badrinayan, Vishag (2013)	The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism	Spor Ayakkabı ve Otomobil	Marka Güveni (Brand Trust- Chaudhuri and Holbrook, 2001; Delgado-Ballester, 2003) Marka Kimliği (Brand Identification- Mael and Ashforth, 1992)	Marka İlişkisinin Marka Evangelizmi (Brand Evangelism) üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.	Tüketici marka ilişkileri farklı şekilde de olsa, marka evangelizmini etkilediği ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan marka ilişkisinin gücü dışadönüklük, cinsiyet ve marka deneyimi ile ilişkilidir.
Albert, Noel & Merunka, Dwight (2013)	The role of brand love in consumer-brand relationships	Tüketicilerin kendi seçtikleri favori markalar	Marka Tutkusu (Brand Passion- Albert 2008) Marka Bağlılığı (Brand Commitment- Fullerton 2005), Marka Aşkı (Brand Love- Albert et al 2008); Marka Güveni (Brand Trust -Gurvitz ve Korchia 2002)	Tüketici marka ilişkileri yapılarıyla ile Marka Aşkı öncüllerinin ve sonuçlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır.	Marka güveni ve kimliği öncülü ile Marka aşkı arasında güçlü ilişkiler olduğu ortaya çıkmaktadır. Marka aşkı ile marka bağlılığı, ağızdan ağıza iletişimi pozitif etkilediği ve tüketicilerin marka için daha fazla fiyat

					ödeme eğilimi içinde olduğu görülmektedir.
M. Turri, Anna & H. Smith, Karen & Kemp, Elyria (2013)	Developing Affective Brand Commitment Through Social Media	Online müzikler	Self-Connection(Benlik Bağı -Escalas and Bettman 2003), Brand Intimacy(Samimiyet-Fournier,1994), Affective Commitment (Güçlü Duygusal Bağlılık-Allen and Meyer 1990.)	Bu araştırma sosyal medyada, duygusal ve duygusal temelli marka ilişkilerinin nasıl geliştiğini incelemektedir.	Samimiyet ve Benlik Bağı , duygusal bağlılığa yol açmakta ve tüketiciden gelen güçlü duygusal bağlılık sadakati etkilemektedir. Birlikte değer oluşturma, duygusal temelli marka ilişkileri geliştirmede önemli rol oynar ve sadakat üzerindeki duygusal bağlılık ile birbirini karşılıklı olarak etkilemektedirler.
Tuskej, Urska & Golob, Ursa & Podnar, Klement (2013)	The role of consumer–brand identification in building brand relationships	Tüketicilerin kendi seçtikleri favori markalar	Marka Bağlılığı(Brand Commitment- Ellis 2000)	Marka değerleri, marka kimliği , marka bağlılığı ve ağızdan ağıza iletişim ile tüketicinin uyumu arasındaki ilişki araştırılmaktadır.	Tüketicinin marka uyumu ile marka değerleri, tüketicilerin gözündeki marka kimliğini olumlu etkiler ve ağızdan ağıza iletişimi olumlu etkileyebilmektedir. Bu marka kimliği, ilişkinin marka bağlılığına) tamamen aracılık edebilmektedir. Buna rağmen, marka bağlılığı tüketicilerin algıladığı marka kimliği tanımına ağızdan ağıza iletişim ile pozitif etki etmemektedir.
S. Valta, Katharina (2013)	Do relational norms matter in consumer-brand relationships?	3 farklı ürün grubu(giyecek, dış fırçası, içecek) 9 markaya yapılmıştır ({Zara,H&M,Nike} {Colgate,Signal,Elmex} {Coca-Cola, Pepsi, Nestea})	İlişki bağlılığı (relationship commitment),Brand trust(Marka güveni), İlişki memnuniyeti(relationship satisfaction) (Crosby, 1990)	İlişkisel normların, tüketici marka ilişkilerine etkisini ve bunların özellikleri ile tüketicinin davranışları arasındaki bağlantıyı incelemektedir.	Marka ilişki kalitesi, marka sadakatini yönlendiren önemli bir etkidir. Tüketici özellikleri, ilişkisel normlarla ilgilidir. Marka ilişki özellikleri ise algılanan marka ilişki kalitesini ve marka sadakatini etkilemektedir.
Huang, Chao-Chin & Fang, Shih-Chieh & Huang, Shyh-Ming & Chang, Shao-Chi & Fang, Shyh-Rong	The impact of relational bonds on brand loyalty: the mediating effect of brand relationship quality	Sportif Markalar	Tutumsal Bağlılık(Attitudinal attachment), Sense of community(Toplumsallık Duygusu) (Keller, 2001)	Perekende hizmetlerde, marka sadakati ve ilişkisel bağ arasındaki marka ilişki kalitesi rolünün belirlenmesi amaçlanmaktadır.	Marka İlişki Kalitesi, ilişkisel bağ ile marka sadakati arasında anlamlı bir bağ oluşturmaktadır.

(2014)					
Fetscheri n, Marc & Boulanger, Michele & Filho, Cid Goncalves & Souki, Gustavo Quiroga (2014)	The effect of product category on consumer brand relationships	Spor Ayakkabı, Meşrubat, Otomobil, Mobil Telefon	Marka Aşkı (Brand Love- Hendrick and Hendrick- 1986)	Ürün grubunun Marka İlişki Kalitesi Üzerine etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.	Farklı ürün kategorilerinin marka ilişkisinde farklılık göstermemektedir. Ancak Meşrubat ve Otomobilde Marka Sadakati etkisinin diğerlerine göre biraz daha fazla olduğu ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin favori markalarıyla, ağızdan ağıza iletişim ile satın alma niyeti arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir.
Tho, Nguyen Dinh & Trang, Nguyen Thi Mai & Olsen, Svein Ottar (2015)	Brand personality appeal, brand relationship quality and WOM transmission: a study of consumer markets in Vietnam	Son 6 ay içinde kullandıkları bir marka.	Tutku (Passion), Benlik Bağı (Self-Connection), Bağlılık (Commitment), Dayanışma (Interdependence), Yakınlık (Intimacy), Güven (Trust) - (Aaker, Fournier and Brasel- 2004)	Marka kişiliği çekiciliğinin (Brand Personality Appeal) marka ilişki kalitesi ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi incelenmektedir.	Marka kişiliği çekiciliğinin marka ilişki kalitesi ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif yönde etkilemektedir. Marka ilişki kalitesi de ağızdan ağıza iletişimi pozitif derecede etkilemektedir.
Rajaobelina, L. (2017)	The Impact of Customer Experience on Relationship Quality with Travel Agencies in a Multichannel Environment	Seyahat acentesi	1.RELATIONSHIP QUALITY 2.THINK 3.FEEL (negative) 4.ACT 5.SENSE 6.RELATE	çok yönlü seyahat acentelerinin ilişki kalitelerini üzerindeki müşteri deneyimlerinin etkisi araştırılması amaçlanmıştır.	mağaza içi ve online içerikleri için feel ve think alt boyutlarının ilişki kalitesini etkileyen anahtar faktörler olduğu tespit edildi.
Akrout, H., & Nagy, G. (2018)	Trust and commitment within a virtual brand community: The mediating role of brand relationship quality	En az bir markayı Facebookta takip edenlerin kullandığı ürünler	1.Brand satisfaction (Aaker et al. (2004).) 2.Brand commitment (Fullerton (2003)) 3.Brand trust (Gurvies and Korchia (2002))	Bu çalışma, Facebook'taki marka hayran sayfası bağlamında güven ve bağlılığın önceliklerini ve sonuçlarını netleştirmek ve yapısal eşitlik modellemesi kullanarak 210 katılımcıdan oluşan bir örneği incelemeyi amaçlamaktadır.	Ekonomik faydaların marka hayranları sayfasındaki güven ve bağlılık üzerindeki olumlu etkisini vurgulamaktadır. Hayranların marka ile güçlü bir ilişki kalitesi varsa, marka hayranları sayfasında geliştirilen güven ve bağlılığın ilgili marka için olumlu "ağızdan söze" dönüştürüleceğini göstermektedir.

2.4. Tüketici-Marka İlişkisi İle Marka Sadakati Arasındaki İlişki

Marka sadakatının örgütler için devamlı menfaat sağlaması, sermayenin geri dönüş süresini azaltması ve pazarlama aktivitelerinin maliyetlerini düşürebilme etkisinin bulunması sayesinde, pazarlama aktivitelerinin ve stratejilerinin esasını oluşturmaktadır. Marka sadakati, şu anki tüketicinin ürüne ihtiyaç duyduğu zamandan öteye, ilerdeki zamanlarda da aynı markaya beslenen olumlu tutumları sebebiyle söz konusu markayı rakip markalara nazaran daha fazla satın almaya devam etmesini göstermektedir. Marka sadakati güçlü tüketiciler, sürekli kendi tercih ettiği markayı satın almaya devam edip, rakip markaların ürettiği ürünlerin hakkında bilgilenmek için herhangi bir uğraş göstermezler. Kuvvetli bir marka sadakatine sahip tüketicilerin, rakip şirketler daha az fiyat sunmalarına rağmen, halen kendi tercihi olan markaları almaya devam ettikleri görülmektedir (Yaprak ve Dursun, 2018 :622).

Tüketicilerin bir ürün veya markayı tercih süreçlerinde değişik faktörlerin etkisinde kaldıkları bilinmektedir. Bu kapsamda, tüketicilerin kişilik özelliklerinin ürün veya marka satın alma tercihlerinde yönlendirici etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla, insanların alışagelmış davranış ve nitelikleri ürün veya markalara karşı olan algı, tutum ve davranış biçimleri satın alma tercihlerine büyük ölçüde tesir etmektedir. İşletmeler tüketicilere kişilik özelliklerine yönelik mal ve hizmet sunumu ile birlikte, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya ve memnuniyetlerini sağlamaya eğilimlidirler. Bunun uzun vadede marka sadakatının oluşumunda büyük katkısı bulunduğu ifade edilmektedir. Böylece, kişilik özelliklerini dikkate alarak ürün veya marka gelişimi gerçekleştirmek, marka sadakati oluşumunda ve etkili bir pazarlama stratejisinin sağlanmasında büyük ehemmiyet taşımaktadır (Yaprak ve Dursun, 2018 :622).

Her sektörde farklılık gösteren marka bağlılığının, değişik faktörlerden etkilendiği görülmektedir. Hizmet alanında en önemli etkenlerden biri, hizmetin kalitesinden oluşmaktadır. Ayrıca, müşteri memnuniyetini sağlamakta, marka imajı, değeri, bireysel alışkanlıkları, müşteri ödüllendirilmesi, güven ve satış sonrası

hizmetler benzeri birçok etkenin katkısı bulunmaktadır. Dolayısıyla, hizmet kalitesi ve marka bağlılığı arasında doğrudan bir bağlantı bulunmaktadır. Söz konusu dolaylı etkileme sürecinde, bağlılık gerçekleştiren, hizmet kalitesi ve bağlılık arasında ilişki sağlayan parametreler arasında müşteri memnuniyeti, en yoğun dikkat çeken aracı değişkeni oluşturmaktadır. Mevcut araştırmalara göre, marka sadakati, hizmet kalitesinden başlamakta ve müşteri memnuniyeti ile devam eden uzun dönemli bir prosedür neticesinde ortaya çıkmaktadır. 1980’lerde Türkiye’de hizmet alanının ilerlemesiyle ve mevcut pazarlama anlayışının yaygınlaşması nedeniyle, çeşitli hizmet alanlarında gerçekleştirilmiş hizmet kalitesine ilişkin yerel ve ulusal araştırmalar bulunmaktadır (Onan, 2006 :35).

Güçlü marka değeri oluşturmak, ürün ve marka yönetiminin en başlı amaçlarından birini teşkil etmektedir. Güçlü marka değeri olan işletmeler, kısa ve uzun sürede yüksek menfaat sağlarken, rekabet ortamında üstünlük elde ederler. Dolayısıyla, stratejik marka yönetiminin amacı uzun süreli marka değeri oluşturmak ve mevcut markanın gelişimini sağlamaktır. Son yıllarda yoğun rekabet ortamında marka değerlerinin devamlılığı ve gelişimi için, şirketlerin tüketicileriyle uzun süreli ve kaliteli bağlantılar sağlayarak marka değerlerini arttırmak için çabaladıkları görülmektedir. Marka değerinin artması ve şirket menfaatinin artırılması hizmet sektöründe çalışan markalar adına büyük önem taşımaktadır (Ayas, 2012 :186).

Müşteri memnuniyeti marka-müşteri ilişki kalitesinin esas bir faktörünü oluşturmaktadır. Bu kapsamda, marka-müşteri ilişki kalitesi anlamının algılanan değer kavramından doğrudan ve pozitif yönde etkilendiği öngörülmektedir. Pazarlama araştırmalarında, algılanan kalite, tüketim tecrübesi neticesinde ve tüketicinin değerlendirmesine nazaran tanımlanan bir kavram tarzında belirtilmektedir. Kısacası, algılanan kalite, müşterinin yaşadığı deneyimin kalite seviyesini kapsamaktadır. Algılanan kalite kavramının tam merkezinde bulunan tüketim tecrübe kavramı kişiselleştirme ve güvenilirlik başta olmak üzere iki kalite unsurunu içermektedir (Ayas, 2012 :186).

Kişiselleştirme: Şirketin heterojen yapıdaki tüketici ihtiyaçlarının şirket tarafında ne kadar iyi karşılayabilmesi ile bağlantılıdır.

Güvenilirlik: Şirketin ürün veya hizmetlerinin içerdği standartları, nitelikleri ve kusursuz olmasına dayalı faktörleri kapsamaktadır.

Tüketici-Marka ilişkisi hem tüketiciler hem markalar açısından günden güne önemini arttırmaktadır. Gelişen teknolojiyle beraber bu ilişkinin araçları farklılık göstermeye başlamıştır ve bu günlerde sosyal medya bunun en önemli araçlarından biridir. Sosyal medyayı iyi kullanabilen markalar tüketiciler ile arasındaki ilişkiyi daha fazla güçlendirmeye başlamıştır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA ETKİLEŞİMİNİN MARKA İLİŞKİ KALİTESİ VE MARKA SADAKATI İLE İLİŞKİSİ

1960'lı yıllarda ortaya çıkan internet yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. İnternetin hızla yaygınlaşmasıyla birlikte iş hayatında, sosyal hayatta ve özel hayatta telefon, bilgisayar, tablet vb. teknolojik aletlerin kullanımı artmaktadır. Buna bağlı olarak sosyal medya son zamanlarda çok popüler bir iletişim aracı haline gelmiştir. Hızla yükselen bu trendle artık sosyal medyanın ne denli önemli olduğu gözle görülür hale gelmektedir. İnsanlar için önemli olduğu kadar işletmeler için de bir avantaj olan sosyal medyayı işletmeler müşterileriyle arasındaki bağı kuvvetlendiren, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını düşük maliyetlerle gerçekleştiren, geri bildirimler alarak hatalarını telafi etmekte kullanılan bir araç olarak görmektedir (Kasemsap, 2017 :429).

Sosyal medya, internet ve teknolojik imkanlarla bireyler, gruplar ve firmalar arasında bilgi, iletişim, deneyim, değişik bakış açıları kazandırmak gibi birçok faydası bulunan bağlantı sağlayan araçlardır (Kırcova ve Enginkaya, 2015; Avcıoğlu, 2016). Sosyal medya kişiye ve topluma ait her şeyi bir arada barındıran yeni bir alan, geniş bir platformdur. Sosyal medya, aynı anda birçok kişinin ulaşabilmesi, herkese açık kolay erişilebilir bilgilerin bulunması, maliyetinin azlığı gibi birçok avantajı bünyesinde barındıran sosyal içerikli internet siteleridir (Kara, 2013 :124).

Sosyal medya insanlara online şekilde birçok alışveriş olanağı tanıyan, kullanıcıların içerik üretmelerini sağlayan internet tabanlı uygulamalar bütünüdür (Dewing, 2012). Farklı bir bakışla daha ele alırsak sosyal medya, fotoğraf ve video paylaşmak, arkadaşlıklar edinmek, oyun oynamak gibi birden fazla aktiviteyi bir arada bulundurur (Can, 2016). Çift yönlü iletişimde çok büyük bir potansiyele sahip olan sosyal medya, çok hızlı yayılan çevrimiçi ortamlardır. Hayatımızın her aşamasında söz sahibi olan bu kavramın rolünü küçümsememek gerekmektedir.

Sosyal medyayla ilgili yapılan bir diğer tanımda “kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve dolaşımına olanak sağlayan, web 2.0 tasarım ve teknoloji temelleri üzerine kurulu internet tabanlı uygulamalar grubu” şeklinde bahsedilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010 :62). Genel olarak bu mecra “geleceğin ekonomisi”, dev bir sosyalleşme alanı, yeni nesil bir iletişim aracıdır.

Günümüzde sosyal medya, işletmeler için pazarlama faaliyetlerinin yapıldığı ve tüketicilerle doğrudan ilişkilerin sağlandığı bir interaktif platform olarak giderek daha çok önem kazanmaktadır. Sosyal medyanın çevrimiçi (online) sosyal ağlar vasıtasıyla, yapılan pazarlama faaliyetleri Sosyal medya pazarlaması; farkındalık ve tanınma yaratarak, markaya ve işletmeye, bir hareket ivmesi kazandırmaktadır.

Sosyal medya pazarlamasında işletmeler, tüketicilerle doğrudan ilişki kurarak tüketici ve marka sadakati üzerinde daha etkili çalışma yapma şansına sahiptir. veya Sosyal medya pazarlamasını değerlendiren bir işletme, tüketicilerin demografik özelliklerini seçme şansına sahiptir. Bir sosyal medya pazarlamasında marka veya ürünün kimlere gösterilmesi, hangi coğrafik bölgelerde yayımlanması, hangi gün veya saatler aralığında yayımlanması gibi birçok seçici özellik bulunmaktadır. Bu yönüyle sosyal medya, hedef kitleye ulaşmada, klasik pazarlama araçlarına göre daha kısa zamanda ve daha uygun maliyetlerle mümkün olabilmektedir.

Sosyal medya; tüketicilerin söz hakkına sahip olduğu bir platform olarak katılım ve içerik yaratma özellikleriyle kullanıcılara ürünün ve pazarlamanın bir parçası olma imkanı sağlar. Marka sadakatinin oluşturulmasında sosyal medya araçları klasik pazarlama araçlarından daha etkin olmaktadır.

3.1. Sosyal Medyanın Tarihçesi

İnternet ve sosyal medya ayrılmaz bir bütündür. İnternet olmaksızın sosyal medyadan bahsetmek mümkün değildir. İnternet soğuk savaş döneminin bir ürünü olarak 1962 senesinde Amerikan Askeri Araştırma Projesi (ARPANET) ve Massachusetts Teknoloji Enstitüsüyle tartışılmaya başlanan "galaktik ağ" kavramıyla birlikte gün yüzüne çıkmıştır (Omarlı, 2016). İnternet ilk kullanılmaya başlandığı

dönemlerde insanların basitçe kullanabileceği bir yapıya sahip değildi. O zamanlarda uzmanlar tarafından kullanılabilen internet, son 10 yılda gelişmesinin hızlanmasıyla birlikte birçok alanda kullanılmaya başlanmıştır.

Sosyal medya, özellikle internetin gelişimi ve Web 2.0'ın gelişmesi ile birlikte ortaya çıkmıştır. (Olgun, 2014). 1979 yılında sosyal medyanın ilk adımı olan Usenet, Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından kurulmuştur. Bunun devamında iletişim, ARPANET (ABD Savunma Bakanlığı, Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı) ve LISTSERV (elektronik posta listesi yazılım uygulamaları) gibi sistemlerle desteklenmiştir.

Dosya ve link paylaşımı geliştiren IRC (Internet Relay Chat) 1988 yılında kurulmuştur (Daldal, 2013). 1990 yılında üniversitelerin çoğalmasıyla Bruce ve Susan Abelson “Open Diary- Açık Günlük” isimli sosyal ağ sitesinin çalışmalarına başlamıştır. “Weblog” ismi de ilk defa bu tarihte kullanılmaya başlanmıştır. Ancak internetin hızını artırmak ve geniş kitlelere yaymak amacıyla ilerleyen yıllarda “World Wide Web” protokolü geliştirilmiştir (Tuten ve Solomon, 2015). Sosyal medyanın ikinci aşaması ise 2001 yılında Ryze.com ile ortaya çıkmıştır. Ryze.com insanların iş bağlantılarına yardımcı olmak amacıyla kurulmuştur. 2004 yılında sosyal medyada en çok popüler olan uygulamalar, arkadaş çevreleriyle daha iyi iletişim için Facebook, 2005 yılında video içerikleriyle ilgili Youtube ve 2006 yılında Twitter olmuştur. (Erdemir, 2017).

Tek yönlü bir iletişim olarak bilinen web 1.0 kavramının iki yönlü web 2.0'a geçişi sonrası, artık bilginin işlenmesi ve makinelerle bireylerin iletişim sağladığı web 3.0. teknolojisi gündeme gelmiştir. Bu teknolojiyle beraber makine-insan uyumu ile beraber farklı iş alanları ortaya çıkmaktadır. Artan bilgi kullanıcının ihtiyacı dâhilinde analiz edilerek çeşitli kararlar üretmesi şeklinde tüketicinin hayatını daha da kolaylaştırmaktadır. Bu durumun ilk örneği, Google arama motorunun hatalı olan kelimeyi düzeltmesi ve “Bunu mu demek istiyorsunuz?” şeklindeki önerisi ile sağladığı kolaylıktır. (Kırcova ve Enginkaya, 2015).

Artan bu sosyal medya platformlarındaki çeşitlilik, zamandan ve mekândan tasarruf, bilgi ağının genişlemesi ve herkese açık olması gibi birçok alanda kullanıcılarına olanaklar sağlamaktadır. Bu çerçevede platformlara yönelen kişi sayısı artmıştır. Devamlı artmakta olan sosyal medya kullanıcılarıyla beraber sosyal medya hızla büyümeye devam etmektedir.

3.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya değişik ama tam kapsamlı toplum kitlelerini bir araya getiren online ortamlardır. Eş zamanlı bilgi paylaşımı, anlık iletişim, sanal oyun alanları, bloglar, ortak projeler gibi özellikleri ile sosyal medya insanların günlük yaşamlarının ehemmiyetli bir bileşenini teşkil etmektedir.

Sosyal medyanın esas avantajları şu şekilde ifade edilmektedir (Manavcıoğlu, 2015):

- Sosyal medya herkese açıktır.
- İrtibatın zor olduğu mesafeler arası iletişimi kolaylaştıran, kişilere eş zamanlı etkileşim sağlamaktadır. Etkileşim sosyal medyanın en önemli farkındalığıdır.
- Paylaşımları yakından takip edebilme olanağı sağlamaktadır.
- Kişileri her an etkisi altına alabilmektedir. Bu durumdan iş hayatı, aile hayatı, özel hayat ve sosyal hayat etkilenmektedir.
- İnsanlara ulaşmanın, onlarda kamuoyu yaratmanın en kolay yoludur.
- Samimi bir sohbet mantığı çerçevesinde ilerlemektedir.

Sosyal medya hakkında araştırmaları bulunan Danah Boyd sosyal medyayı aşağıda gösterildiği gibi beşe ayırmıştır: (Erdemir, 2017):

Katılım: Geri dönüşler almak isteyen, istekli olan herkesin fayda da bulunması özendirilmek istenmektedir.

Açıklık: İçeriklere ulaşabilmede sınırları ortadan kaldırmaktadır. Bireylere açıklık sayesinde içeriğe erişimi herkes rahatça yapabilmektedir. İçerikler hakkında bilgilere ulaşmayı, beğenmeyi ve yorumlarda bulunulmayı desteklemektedir.

Konuşma: Modern çağın getirilerinden biri olan yeni medya anlayışı interaktif bir yapıya sahiptir. Bireyler daha çok söz sahibi olarak çift yönlü iletişimin bir parçası haline gelmişlerdir.

Topluluklar: Ortak ilgi alanlarını bir araya getirerek karşılıklı iletişime sevk etmektedir. Böylece toplumsal olarak kaynaşmayı artırmış, takım çalışması vb. gibi konuları daha verimli hale getirmiştir. Sosyalleşen insanlar sosyal medya üzerinde bilgi alışverişinde bulunabileceklerdir.

Bağlanmışlık: Sosyal ağlar birçok sosyal medya türüne bağlanmışlıkla gelişmektedir. İnsanların kaynaklara bu bağlamlarla ulaşmasını sağlamaktadır. Geniş bir platformda dış kaynaklardan yararlanmak bağlantılı olmayı beraberinde getirmektedir. En çok bilinen sosyal medya platformları (örneğin, Instagram, Youtube) birbirleriyle bağlantı kurmayı tercih etmektedir. Bundan farklı olarak sosyal medya platformları farklı sosyal medya platformlarını satın alarak değişik bir strateji geliştirmişlerdir. Örneğin; Facebook, Instagramı 2012 yılında satın almıştır (Webrazzi, 2012).

İçerik Oluşturma: İlgi çekici, zevkli içerikler oluşturularak ziyaretçi potansiyelini genişletebilmek mümkündür. Üretilen ses, video, fotoğraf vb. materyallerin paylaşılması esastır. Bu paylaşımlar sırasında yapılan beğeniler, yorumlar etiketlemeler sosyal medyayı genişletmektedir. Halen sosyal medyada aynı konuda birden fazla içerik bulunmaktadır (Akar, 2010). Bu içerikler çevrimiçi ortamda geometrik bir oranda artmaktadır. Bunun nedeni, içeriklere yönelik olan etkileşimlerin karşılıklı olmasıdır. Kullanıcılar sosyal medyaya geri bildirimlerde bulunmakta ve bu karşılıklı ilişki bilgiye erişimi daha kolay hale getirmektedir (Kuskin ve Yamamoto, 2010).

Kullanıcılarda bulunan bilgisayarlar, akıllı telefonlar, tabletler sayesinde zaman ve mekândan bağımsız olarak sosyal medyaya erişim çok kolay olmaktadır. Bu kolaylık kullanıcılar için olduğu kadar işletmeler açısından da önem taşır. Sosyal medya hem bireyler arası hem de işletmelerle bireylerin etkileşimini sağlar. Böylece çoğu işletme müşterilerine çok kolay ulaşabilmekte ve geri dönüşler sağlayabilmektedir (Komito ve Bates, 2009 :236).

Sosyal medya, internet ve bilgisayardan anlayan herkesin çok rahat kullanabileceği bir platformdur. Kişiler koşulsuz bir şekilde birçok platforma üye olabilmekte ve istediği zaman üyeliklerine son verebilmektedir. Telif hakları ve yasal kurallar çerçevesinde istedikleri fotoğraf, video ve benzeri materyalleri paylaşabilmektedirler (Balakrishnan ve Gan, 2016 :812).

Sosyal medya internet tabanlı bir oluşumdur. Bu sayede kullanıcıların bütün bilgilerini veri tabanına kaydeder. Örneğin; sosyal medya kullanıcılarının beğendiği ve izlediği içerikler görünebilir, bundan yola çıkarak da işletmeler kişilere özel pazarlama stratejileri de geliştirebilmektedir (Dam ve Velden, 2015 :65).

Sosyal medya toplum davranışlarını etkilemektedir. Beraberinde getirdiği dünyadan haberdar olma, iş olanakları, kendini ifade etmeye olanak tanıma gibi birçok avantaj sağlamaktadır..

3.3. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medyanın var olabilmesi için medya araçlarına ihtiyacı vardır. Günden güne çeşidi artmakta olan sosyal medya araçlarını anlamayı kolaylaştırmak için kategorilere ayırmak gerekmektedir.

Sosyal medyada birçok platform bulunmaktadır. Örneğin; Facebook, Instagram, Youtube, Twitter vb. verilebilir. Bu platformlar paylaşılan içeriklere göre farklılık gösterir (Kırcova ve Enginkaya, 2015 :61).

3.3.1. Bloglar

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte kullanıcılar artık bu mecrada daha çok söz sahibi olmak istemektedir. Bireyler, kendilerine ait bir alanda fikir ve düşüncelerini özgürce paylaşmaktadır. Bu mecrada doğru bilgi, özgün, etkileyici, saygılı ve samimi bir üslup kullanıldığında okuyucu kitlesinin artacağı ifade edilmektedir. Bloglar; bireyler ve işletmeler tarafından kontrol edilen geniş bir kitlesi bulunan, bu kitlesi için fikirlerin ve düşüncelerin beyan edildiği online web siteleridir (Yeniçaktı, 2016). Bloglar kişilerin günlük verilerini, deneyimleri, fikirleri ve düşünceleri ışığında paylaştıkları çevrimiçi uygulamalardır (Ammoura, 2015). Bloglarda kullanıcılar diledikleri gibi fotoğraf, video paylaşabilmektedir. Seçtiği içeriklerle amacı okuyucu kitlesini etkilemektir. İlk blog Dave Winer'n "Demokrasinin 24 Saati" projesi için üretilmiştir (Bayraktutan ve Sütçü, 2010). Yaygınlığı artmaya başlayan bloglar kişileri kendi ilgi alanına yönelmiştir. Kişisel bloglar ortaya çıkmış ve kişi kendi hedef kitlesini oluşturmuştur.

Mikrobloglar da sms (short message service - kısa mesaj hizmeti) mantığı çerçevesinde mesajın kime veya kimlere ulaşacağı belirlenerek mesaj iletilmektedir. Bunun en iyi örneği sınırlandırılmış şekilde Twitter üzerinden atılan tweetlerdir (Taşkın, 2015 :25).

Günümüzde blogların çok fazla bilindiği dikkat çekmektedir. Ayrıca, bireysel ve organizasyonlara bağlı bloglarda oldukça büyük bir artış göstermektedir. Blogların çok tanınmasının başlıca sebepleri şunlardır (Çelikten, 2014 :32):

- Maliyeti en az şekilde kullanabilme,
- Yazılımsız kurulabilme,
- Bilgisayar deneyimine çok fazla ihtiyaç olmaması,
- İçeriği genişletip değiştirebilmenin ve bunu yaymanın kolaylığı,
- RSS (Rich Site Summary- web sayfası bildirimcisi) kullanarak gönderilere anlık ulaşılması,
- Herkes tarafından yorumlanabilme, kullanıcılar arasında bir etkileşim sağlaması.

Kullanıcılar giderek sanal ortamlarda daha çok sosyalleşmeye başlamıştır. Bu sosyal mecranın kullanıcılar açısından ortaya çıkışı ve yaygınlaşmasının nedenleri şunlardır (Sevimli, 2007):

Kolay Kurulum: Blogların kullanımı kolaydır. Kullanıcılar istedikleri her konuda blog yazabilmektedir. Çok fazla teknik detay bilmeden herkes bilgilerini rahatça paylaşabilmektedir. Bir blog oluşturup belgeler girildiğinde tüm dünyaya erişime açık olmaktadır.

Yeni Bir İfade Biçimi: Kullanıcılar kendi bilgilerini, düşüncelerini, hayal güçlerini kullanarak içerikler meydana getirebilmekte ve bunları bloglar aracılığı ile yayabilmektedir.

Popüleritenin Artışı: Paylaşımlarda bulunulan bloglar yayılarak popüler hale gelmekte bu sayede kullanıcılarda daha aktif şekilde kullanıp popülaritesini artırmaktadır.

Bloglar kullanıcılar tarafından düzenli aralıklarla yenilenmektedir. Kullanıcılar bloglarını diğer sosyal medya platformlarıyla bağ kurarak kullanıp daha fazla kişiye yayılmasını sağlamaktadır.

3.3.2. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar belli bir amaca yönelik olarak açılan ve insanların birbirleriyle doğrudan veya dolaylı olarak farklı iletişim metotlarıyla geçmek için bir araya geldikleri ve her türlü yazılı, sesli ve görsel paylaşım yapabildikleri çeşitli web sitelerinden oluşmaktadır. Günümüzde oldukça yaygın kullanılan sosyal ağlar, Sosyal ağların belirgin özelliklerinden biri de anlık paylaşım yapılabilmesidir (Cebeci, 2014 :14). Sosyal ağların çevirim içi özellikleri sayesinde insanlar ağ üzerinde sohbet edebilmekte, bir paylaşım yorum yapabilmekte, bir paylaşımı kendi ağında paylaşabilmekte veya gönderim hakkında ifade bırakabilmektedir.

Web 2.0 teknolojisinin yenilikleri sayesinde sosyal ağlardaki paylaşımlarda, yer imleri, kişileri etiketleme, yüz tanıma, video oynatıcı gibi birçok özellik yer

almaktadır. Sosyal ağların, mobil uygulamalar sayesinde akıllı telefonlarda da kullanılması, etkinliklerini arttırmış ve günümüzde milyarlarca birey ve işletmelerin yararlandıkları dev platformlar haline dönüşmüşlerdir (Güler, 2012). Sosyal ağlar ve bloglar arasında bazı farklar bulunmaktadır. Söz konusu değişiklikler Tablo 2.1’de verilmiştir.



Tablo 0-1. Sosyal Ağlar ve Blogların Farklılıkları

Sosyal Ağlar	Blog
Paylaşımlar anlıktır.	Silinmediği veya blog kapatılmadığı müddetçe yazılara ulaşılabilir.
Dikkat çeken paylaşımlar kısa sürede birçok kişiye ulaşmaktadır.	Arama motoru sayesinde blog içerikleri çok fazla kişiye ulaşabilir.
Her çeşit isteğe uygun bilgiler bulunmaktadır.	Daha fazla, bilgi, tecrübe, çözüm ve yöntem blog yazıları aracılığıyla ulaşılabilir.
Takipçilerin paylaşım kaçırma olasılığı daha yüksektir.	Daha akılda kalıcı paylaşımlar bulunmaktadır ve daha sonra defalarca geri dönüp bakılabilir.
Hedef kitleye ulaşma olasılığı azdır.	Hedef kitleye ulaşma olasılığı fazladır.
Genellikle habercilik yönünden önemlidir	Özel içeriklere sahip olduklarından gazete köşe yazıları gibi düşünülebilir,
Gerçek dışı bilgilerin yayılma olasılığı daha kolaydır.	Gerçek dışı bilgi yaymak daha zordur.

3.3.3. Forumlar

Forum kullanıcıların, kâr amacı gütmeyen bilgi paylaşımı yapmak amacıyla mesaj gönderdikleri veya mesajları okudukları, tarafsız bir alandır (Çarkıcı, 2017).

1979 yılında kurulan Usenet tarihindeki ilk forum olarak kabul edilir. Birçok konuda yorum yazılan ve kullanıcıların okumasına bırakılan sosyal medya aracıdır (Erdal, 2018).

Forumlar bireylerin bilgi ve deneyimlerini paylaştığı, fikir alışverişinde bulunduğu bünyesinde birçok farklı konuyu barındıran sosyal bir alandır. Bireyler bilgi almak istediklerinde bu konular üzerinden başlık açabilmekte ve burada paylaşımlarını gerçekleştirebilmektedir. Forumlar günümüzde bilgi alışverişinde bulunmak için vazgeçilmez hale gelmiştir. Genellikle sohbet temasında faaliyet göstermektedir. Üyelik gerektirmeden de bilgi sahibi olunabilecek bir alandır (Çelik, 2014 :31).

3.3.4. Wikiler

İngilizce “What I Know is” kelimelerinden oluşan Wiki “Bildiğim kadarıyla” anlamına gelmektedir. “Wiki”, Hawaii dilinde “hızlı” manasında olan wikiwiki sözcüğünden türetilmiştir (<http://sanalkurs.net>). Günümüzde en önemli wiki sitelerinden bazılarını örnek verecek olursak Wikipedia, Wiktionary, Wikisource, Wikibooks, Wikitravel, Wikia’dır. Bu alanlara bilgi belgelemek, kelime sormak, ödev yapmak, araştırma yapmak gibi amaçlarla başvurulmaktadır. Çok derin bir bilgi havuzudur (Çelik, 2014 :31).

“Toplumsal açıdan çevrimiçi iş birliğine dayalı sistemler, toplumsal süreçlerin, toplumsal ilişki içindeki insanlar tarafından üretildiği ve toplumsal sistemlerde kullanıldığı yazılımlardır” (Fuchs, 2008). Wikiler sadece kişisel olarak değil toplu olarak üretim amacıyla da kullanılmaktadır. Wikiler kalıcı değişiklikler yapılan dinamik sayfalardır.

Wikiler bilgi paylaşımı için oluşturulmuş ve ekonomik yapı taşımayan sayfalardır (Kasap, 2013 :27).

Bir Wiki kavramının tanımlanması için lüzumlu olan esas özellikler şunlardır (Çelikten, 2014 :38):

- Sayfaların, merkezi paylaşım özelliği bulunan bir depoya yüklenmesi gerekmektedir.
- Wikilerin esnek olmasından dolayı sayfaları herkes kendince düzenleyebilmektedir. Sayfalardaki bilgiler kişilerin ihtiyaçlarına göre şekillenebilmeli ve buna kişiler kendileri karar verebilmelidir.
- Wikilere kolaylıkla girilebilir ve düzenlenebilir bunun için ise özel araçlara gerek duyulmamaktadır.
- Bilgilerin bulunduğu sayfaları şekillendirme daha basit olmalıdır.

- Firmalar Wiki'leri çok farklı alanlarda kullanabilmektedirler. Şirketin tarihi, çalışanlarının işletme politikaları, üretim ve satışları, prosedürler gibi değişik konularda yararlanılır.

3.3.5. Podcastler

İngilizce bir kelime olan bir dizi dijital medya ürününü (radyo kanalları, videolar vb.) internet ortamında telefonlara, tabletlere indirilebileceği programlardır. Podcast terimi, “iPod” kelimesindeki “pod” ve “broadcast” kelimesindeki “cast” ifadelerinin birleştirilmesinden meydana gelmiştir. 2004 yılında oluşturulan podcast aracılığıyla radyo/televizyon programları kaydedilip istenilen zamanda izlenebilmektedir (Güçdemir, 2012 :36).

Podcastler internet üzerinden ulaşılan resim, video ve ses iletişimidir. Podcastler genellikle daha fazla detay sunmaktadır. Etkisini artırmak için ses ve video formatı çok kullanılmaktadır. Podcastler eğlencenin dışında eğitim ve iş hayatında da sıkça kullanılmaktadır. Podcastler uzaktan eğitimde yeni bir çağ başlatmıştır. Öğrenciler derslerini podcastlerden takip edebilmekte ve iş dünyasında da podcastler aracılığıyla dosyalar kolaylıkla paylaşılabilir (Gülseçen vd., 2010, :790).

Podcast kullanmanın birçok faydası bulunmaktadır. Kullanıcılar, tüketiciler ve firmalar açısından faydaları şu şekilde belirtilmektedir (Gülseçen vd., 2010, :790).

- Podcastler pazarı bölümlendirmeye olanak sağlamaktadır. Bu özelliği ile işletmeler gerçek müşterilerine daha kolay ulaşabilmekte ve kişiye özel pazarlama yapabilmektedir.

- Podcast kullanıcıları imkânlarının el vermediği internet bulamadıkları durumlarda da cihazları ile podcastlerine ulaşabilmektedir. Bunun için daha önceden kullandığın cihazlar otomatik olarak podcastleri indirdiğinden bilgilere ulaşmak çok kolaydır.

- Profesyonel bir podcast yayınlamak çok kolaydır. Çünkü teknik zorluklar gerektirmez.
- Podcasting müşteri, çalışan ve sermaye sahipleri arasında iletişim sağlamakta faydalı bir yöntemdir.

3.4. Sosyal Medyanın Alışagelmiş Medyadan Farklılıkları

Söz konusu sosyal medya ve alışagelmiş medya ortamı arasında bulunan esas farklılık, sosyal medya sitelerinin içeriğinin kullanıcılar tarafından oluşturulmasıdır. Geleneksel medyada ise bu durum genelde yayıncı tarafından belirlenmektedir. Sosyal medya birbiriyle eş zamanlı iletişim ortamı sağlamaktadır. İşletmeler artık dergi, gazete gibi tek yönlü iletişimlerden ziyade sosyal medyada daha çok yer alarak stratejilerini geliştirmişlerdir. Bunun yanı sıra, geleneksel medyada içerikler sonradan değiştirilmezken, sosyal medyada yorumların yeniden düzenlemeyle değiştirilebilmesi söz konusudur (Erdal, 2018 :26).

“Kullanılabilirlik” boyutu açısından bakıldığında; geleneksel medya da genelde içerikler alanında uzman kişiler tarafından belirli hatlar çerçevesinde oluşturulmuştur. Sosyal medyaya bakıldığında ise, herhangi bir uzmanlaşmaya gerek olmadan kullanıcılar içerikler yayınlayıp, yorum yapabilmektedir. Ancak bu durum eğitimsiz herhangi birisi içerik üretecek anlamına gelmemelidir. Nitekim çağımızda bu iş için “sosyal medya uzmanı” başlığı altında meslek gurubu ortaya çıkmıştır (Macnamara ve Zeff, 2012 :301).

“Erişilebilirlik” boyutu açısından bakıldığında; alışagelmiş medya genellikle özel firmaların ve hükümetlerin hâkimiyetindedir. Sosyal medyada ise kişiler özel yayın yapacağı alanı bulabilmektedir (Erarslan, 2016 :78).

“Kaynak” boyutu açısından bakıldığında; geleneksel medyanın yayın yapabilmesi için belirli bir altyapı gerekmektedir. Bu durumda işletme açısından belirli bir maliyet gerektirmektedir. Sosyal medya ise işleyiş ve maliyet açısından

daha farklı işlemektedir. Sosyal medya da iletişim karşılıklı olduğundan maliyetleri daha düşük olacaktır (Erdal, 2018 :27).

3.5. Sosyal Medya Pazarlaması

Sürekli ve hızla değişen dünyada sosyal medya bu değişime en hızlı şekilde ayak uyduran hatta çoğu zaman bu değişimin kendisini yaratan ortamlardan biri olmuştur. Bu durum pazarlama açısından da sosyal medya ile yakın ilişki içerisinde olmayı gerekli kılmıştır. Müşteri odaklı pazarlamanın önemli olduğu bu dönemde müşteri ile iletişim de fazlasıyla önem kazanmıştır. Bu nedenle markalar müşterileri ile iletişimi etkin bir şekilde sağlayabilmek için geleneksel medyaya kıyasla çok daha hızlı ve büyük kitlelere ulaşım imkanı veren ve aynı zamanda çok daha düşük maliyet gerektiren sosyal medyayı kullanmaktadırlar.

Herhangi bir konuda insanların kolayca iletişime geçip fikirlerini paylaştığı, tartıştığı sosyal medyanın pazarlama açısından en büyük avantajı karşılıklı ve hızlı bir etkileşime ortam sağlamasıdır. Müşteriler aldıkları bir ürün ve hizmet sonucunda deneyimlerini sosyal medyada paylaşarak marka ile dolaylı olarak da olsa bir iş birliği içerisine girmektedirler. Bu durum pazarlama açısından markalara oldukça büyük avantajlar sağlamaktadır. Markalar aldıkları hızlı dönüt sayesinde müşterinin satın alma kararını olumsuz olarak etkileyen konularda hızlıca bilgi sahibi olmakta ve buna uygun önlemleri alabilmektedirler. Böylece sosyal medya sadece müşterinin deneyimi ile ilgili fikrini belirttiği etkisiz bir alan olmaktan çıkarak markanın eksiklerini giderebileceği ve pazarlama faaliyetlerini buna uygun şekilde geliştirebileceği bir platforma dönüşmüştür. Eksikliklerin tespiti ve hızlıca giderilmesi konusunda sosyal medyanın sağladığı ortam müşteri ile ilişkilerde samimiyetin artırılması ve hem mevcut hem de potansiyel müşterilerin satın alma davranışına yönltilmesi konusunda da markalara avantaj sağlar. Daha etkin ve yoğun ilişki kurulan müşterilerin satın almaya yönelik davranışlarında da artış olduğu görülmüştür. Örneğin Facebook kullanan bireylerin %51'inin beğendikleri markaların sosyal medya hesaplarını takip ettiklerini, Facebook'ta beğendiklerini ve beğendikleri bu markalardan alışveriş yapmaya daha yatkın oldukları bulunmuştur.

Takip etme ve beğenme davranışının ise kullanıcıların %84'ünün markanın müşterisi olmasıyla sonuçlandığı belirtilmiştir (Toksarı, Mürütsoy ve Bayraktar, 2014: 7).

Sosyal medya kulaktan kulağa yayılan eski nesil iletişimin yeni versiyonu olarak görülebilir. Kullanıcılar bir ürün ve hizmet hakkında fikirlerini sosyal medya platformlarında yazarak bu bilgilerin büyük kitlelere ulaşabilmesini sağlarlar. Buna bağlı olarak sosyal medyada kulaktan kulağa yayılan bu bilgiyi kullanarak markalar pazarlama faaliyetlerinde bulunurlar. Tüketiciler her ne kadar reklamlar ve promosyonlar gibi pazarlama araçlarından etkilenseler de bizzat ürünü ve hizmeti kullanmış kişilerin tecrübeleri ve fikirleri potansiyel müşteriler üzerinde daha fazla etkili olmaktadır. Markanın sosyal medya görünürlüğü ve kullanıcıların hem markanın kendi platformlarını hem de markayla ilgili içerik üreten diğer platformları takip etme, beğenme miktarları arttıkça mevcut ve potansiyel müşterilerin de diğer müşterilerin fikirlerine ulaşma imkanı artmaktadır. Direkt olarak kullanıcıların deneyimini öğrenen müşterinin de ürünü satın alma ile ilgili eğilimi bu nedenle artar. Bazı markalar bu durumu bir pazarlama aracı olarak kullanabilmek için müşterilerin Facebook sayfalarını beğenmelerine karşılık olarak müşterilerine belli oranlarda indirimler ya da markanın ürünlerini satın alırken kullanabileceği puanlar vermektedir (Toksarı, Mürütsoy ve Bayraktar, 2014: 7).

Sosyal medya pazarlamasını mümkün kılan çok sayıda platform bulunmakla birlikte Facebook bu konuda pazarlamacılar için oldukça büyük avantajlar sunmaktadır. Facebook'un kendi içinde hem marka hem de markayı takip eden müşterilerin oluşturabileceği alanlar yaratmaya izin vermesi ve kullanıcıların profillerine göre farklı reklamları kullanıcıya iletmesi sayesinde hem markanın bilinirliğinin artması, halihazırda var olan bilinirliğinin sürdürülmesi hem de hedef kitleye ulaşma bakımından oldukça önemlidir. Diğer yandan Facebook'un reklamlar aracılığıyla elde ettiği kullanıcı bilgilerini markalarla paylaşması markalara hedef kitleye uygun şekilde reklam verebilme imkanını da sağlamaktadır. Sosyal medya reklamları geleneksel medya araçlarına göre daha düşük bütçelerle verilebildiği için bu imkandan büyük markalarla birlikte küçük işletmeler de faydalanabilmektedir (Özgen ve Doymuş, 2013: 97).

Müşteriyle iletişimi güçlendirme ve tanıtım olanaklarına ek olarak sosyal medyanın ürün tutundurma konusunda da ehemmiyetli bir konumu bulunmaktadır. Sosyal medyanın tutundurma ile ilişkisi hakkında ortak bir fikir birliğine varılamamış olsa da konuyla ilgili iki ana yaklaşım ortaya çıkmaktadır. İlk kademedede, insanlarla doğrudan iletişim sağlayabilme özelliğinden dolayı sosyal medyanın doğrudan pazarlama ile ilişkisi bulunmaktadır. Diğer husus, sosyal medyanın tutundurma karışıklığının yeni bir elemanını oluşturduğunu ifade etmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013: 330). Sosyal medyada tüketicilere doğrudan ulaşarak sunulan ürün ve hizmet hakkında bilgilendirmek ve teklifte bulunmak mümkündür. Bu nedenle sosyal medya doğrudan pazarlamanın bir bileşeni olarak görülebilir. Ancak sosyal medya tutundurma elemanlarının her birinin faydalanabildiği yeni bir alan olarak da karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyada verilen reklamlar, markayla ilişkili sayfalarda yürütülen halkla ilişkiler eylemleri ve müşteriye ürünü satın alabileceği yerlere yönlendirmesi sayesinde satış teşviki sağlaması gibi konularda sosyal medya tutundurma karması elemanlarına farklı bir platformda destek olan yeni bir mecra olarak da görülebilir (Göktaş ve Tarakçı, 2018: 53).

Sosyal medyanın pazarlama açısından markalara birçok fırsat vermesi markaları sosyal medya konusunda daha uzun vadeli stratejiler geliştirmeye itmiştir. Pazarlama faaliyetinin uzun vadeli olması, sürdürülebilir olması markanın sosyal medyadaki güvenilirliği ve ifadesi açısından oldukça önemlidir. Bir marka sosyal medyada varlık gösterdikten sonra etkinliğine ara vermeden devam etmesi müşteriler için güven verici olarak nitelenebilir. Buna ek olarak sosyal medyada var olmanın markalar için sadece markayı temsil eden bir hesap açmak ve bunu güncellemek olmadığı da belirtilmelidir. Markaların sosyal medyayı pazarlama iletişimi içerisine tamamen dahil etmeleri, uzun vadeli planlar yaparak strateji belirlemeleri ve verecekleri olumlu mesajlar için bir kanal olarak kullanmaları önemlidir (Barutçu ve Tomaş, 2013: 11).

Sosyal medya içerik akışının oldukça yoğun olduğu bir mecra olduğu için içeriğin niceliği oldukça önemlidir. Ancak markalar için içeriğin niceliğinin yanında niteliğinin yani içeriğin kalitesinin de oldukça önemli olduğu bilinmektedir. Marka

kurumsal bir kimlik olarak paylaştığı içerikler aracılığı ile kimliğini müşterilerine bildirme, tanııtma imkanını sosyal medya aracılığıyla yapar. Tüm bunları sağlayacak stratejinin belirlenmesi için markaların hedef kitlelerini iyice tanıması ve onlara ulaşacakları kanalları doğru şekilde belirlemeleri oldukça önemlidir. Hedef kitleye ulaşmayı sağlayan bu kanallarda yapılacak etkinliklerin planlanması, bu etkinlikleri uygulama yollarının belirlenmesi, uygulama sonrası reklam faaliyetlerinin yürütülmesi gibi konularda pazarlamanın diğer elemanlarıyla iş birliği içinde çalışılması uzun vadeli bir strateji planı için gereklidir. Bu stratejinin belirlenmesi ve uygulanması marka için en uygun sosyal medya uygulamasının hangisi olduğu, markanın sosyal medya etkinliklerinde hangi yaklaşımları kullanması gerektiği gibi konularda markaya yön gösterici olacaktır (Tekbıyık, 2017: 45).

3.6. Sosyal Medya Etkileşimi

2000’li yıllara internetin keşfedilmesiyle beraber bilgi teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler iletişim şekillerinde ve gündelik hayatta birçok değişiklik getirmiştir. İnsan ilişkilerinde yüz yüze olan iletişim giderek azalırken teknolojik gereçlerle yapılan iletişim tarzları artmaya başlamıştır. Sosyal medya, sanal mecradaki bu iletişim şekillerinin merkezinde yer almaktadır. Sosyal medya, bireylerin birbiriyle etkileşim sağlayabildikleri, ağ sistemlerinin hizmet, araç ve uygulamaların tamamı olarak ifade edilebilir. (Öztürk ve Talas 2015)

Sosyal medya, bireylerin etkileşimini, iletişimini, çalışmasını, işbirliğini ve öğrenme sürecini bile yeniden yapılandırmaktadır. Sosyal medya ağ siteleri, kullanıcı odaklı, esnek olması ve diğer öğrenme metotlarına göre çok daha kolay kullanılabilir. Pek çok kişinin çok basit işlemlerle bir grup oluşturması ve bu gruptaki kişilerin kendi aralarında paylaşımlar gerçekleştirmesi, iletişimi ve etkileşimi oldukça kolaylaştırmaktadır. (Öztürk ve Talas 2015)

İnternetin günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesinden bu yana toplumsal ve kültürel hayatın hemen her alanında gözle görülür, önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Şimdiye kadar bilinenin aksine iletişim alanında zaman ve mekân kavramları ortadan kalkmış, yerine her türlü imkânı sağlayan, daha

teknolojik ortamlar sunulmuştur. Artık insanlar birbirleriyle haberleşirken çok daha hızlı ve yoğun içerik paylaşımında bulunmaktadırlar. Kilometrelerce uzağa saniyeler içinde, ses, görüntü, video vb. birçok içerik gönderebilmekte, anında cevap alabilmektedir.

Yalnızca ses, video değil yüz yüze iken yapmak isteyeceği birçok şeyi sanal ortamda da gerçekleştirebilmektedir. Kişilik ifadelerinin yanı sıra online dünyada fiziksel ifadeleri de yaşama hissini verebilmektedir. Siber ortamın kendine has oluşturduğu kültürün verdiği bir alışkanlıkla olacak ki; insanlar, sevgililerine aşklarını göstermek isterken, bir demet gül fotoğrafı, efkârlandıklarında ve birbirleriyle dertleşmek istediklerinde bir rakı şişesi fotoğrafı ya da üzgün olduklarını söylemek istediklerinde üzgün surat ifadeleri yollayabilmektedirler. Buradan anlaşılacağı üzere, sanal ortam insanlara gülmek, ağlamak, sevmek gibi her türlü duyguyu yaşamaya imkân vermektedir. Yani insanın yaşayabileceği her hissi yaşatarak, somut olan birçok şeyi hükümsüz kılmaktadır.

Bu imkânlarla sosyal ağlarda gerçek ve sanal birbirine karışırken, tüketiciler bu ortamda sınırsızca iletişim kuruyor, yeni insanlarla tanışıyor, gülüp eğleniyor, ağlıyor, üzüyor, evleniyor, alışveriş yapıyor, okuyup yazıyor, çiziyor, öğreniyor, hediye alıp veriyor, film izleyip kitap okuyor, neredeyse sosyal ağlara bağımlı gibi tüm hayatımızı burada yaşayabiliyorlar (Çizmeci, 2014 :386).

Yeni bir medya alanı olarak değerlendirebileceğimiz sosyal ağlar, insan hayatında önemli bir yer tutarken, toplumsal yaşam üzerinde de derin ve etkileyici izler bırakmaktadır. Ticari, siyasi, kültürel her alanda, sosyal ağlar günlük yaşamın olmazsa olmazı haline gelmiştir. İletişim, tanıtım, reklam, pazarlama faaliyetleri gibi birçok alanda başı çeken sosyal ağlar kişilerin yanı sıra kitleleri de harekete geçirme gücüne sahiptir.

Sanal ortamda yapılan protestolar, eylemler ya da bu eylemleri gerçek hayata geçirme konusunda oldukça başarılıdır. Çünkü burada bireyler gerçek veya hayal değildir. İçinde bulundukları durum, görünmediklerinden dolayı güvenli, yüreklendirici ve aynı zamanda tehlikeli olabilmektedir. Aslında orada herkes olmak

istediği kadar ve olmak istediği şekildedir. Bu durum bireye son derece güçlü ve özgür olma hissini yaşatmaktadır (Yalçın, & Ene, 2013: 114).

Ayrıca sosyal ağların içeriğini oluşturan da tüketen de kendi kullanıcılarıdır. Kullanıcıların her biri haberci, siyasetçi, sanatçı, yazar, şair, aynı zamanda bu habercilerin, siyasetçilerin oluşturduğu içeriği tüketen, okuyucu, dinleyici ve gözlemcileridir. Bu sebeplerle sosyal ortamlar, iletişim kurmak, herhangi bir faaliyette bulunmak, örgütlenmek, kitleleri peşinden sürüklemek, oyun oynamak, etkinlik düzenlemek gibi birçok sosyalleşme imkânını sunduğu için iletişim ve paylaşım devamlı ve süresizdir. Bu süresiz iletişim ağında sayamayacağımız kadar fazla çeşitliliğin arasında kullanıcılar genellikle en etkili profili çizmeyi amaçlarlar. Doğası gereği insan, bilindik ortamlarda gereğine ve koşullarına göre davranır ve görünür. Ancak kim olduğunun bilinmediği ya da sabit olmayan ortamlarda, daha özgür ve rahat davranır. Sosyal ağlar bireye özgürlük veren, onu bilinmez kılabilen en uygun yerlerden biridir. Kullanıcı kendisini bu ortamda hazırlayacağı özgür profiliyle tanıtır. Profiller sosyal paylaşım sitelerinde bireyi ilk etapta anlatan, sanal bir ön yüz sayfasıdır. Profiller hem kullanıcıyı temsil etmekte hem de paylaşım ve etkileşim görevini üstlenmektedir. Yani profil hazırlama, dijital bir çevrede kendini yazma davranışıdır (Çizmeci, 2014 :387).

Kendi oluşturdukları profile bürünen kullanıcılar sosyal ağlar neticesinde gerçek hayatta yapamayacakları işleri gerçekleştirmeyi hayal etmektedirler. Burada bireyin asıl istediği başka insanlara kendini olumlu göstermektir. Bu amaç için, profilinin nasıl gözüktüğü, kimlerle nasıl fotoğraflar çektiği, arkadaş sayısı, yazdıklarına ya da fotoğraflarına kaç beğeni geldiği çok önemlidir. Nitekim insanlar sadece sosyal medya profillerine koymak için özel olarak profesyonel kameralarla fotoğraflar çekmekte, oradan gelen yorumlara göre profilini şekillendirmektedir. Görüldüğü gibi sosyal ağlar insanlara her türlü yönlendirmeyi yapabilmekte, onları her türlü fedakârlığa hazır hale getirmektedir. Sosyal ağlar günlük yaşamımızda yapabileceğimiz veya yapmaktan hoşlanacağımız her şeyi hatta daha fazlasını kullanıcılarına sunmaktadır. Öyle ki, insanlar sosyal ağlar sayesinde yıllardır görmediği arkadaşlarını, akrabalarını bulabilir, iş alanında vizyonunu ve

bağlantılarını geliştirebilir, sosyal kültürel gruplara üye olabilir, yeni arkadaşlıklar kurabilir, haber ve bilgi alıp verebilir, kendinin ya da kurumunun reklamını ulusal ya da uluslararası camiada interaktif bir biçimde yapabilir, kendi kanalını kurabilir, istediği zaman istediği şekilde yayınlar yapabilir ve maddi manevi geri dönüş alabilir bir duruma gelmiştir. (Bulunmaz, 2013 :17).

Sosyal medya araçlarında etkileşim, ağızdan ağıza iletişim, ürünler hakkında bilgi arama, kullanıcıları bilgilendirme amacıyla yorum yapma, firmalarla şikayet, ve memnuniyet gibi geribildirimlerde bulunma çevrimiçi olarak farklı biçimlerde olmaktadır. Marka sadakatinin oluşturulmasında sosyal medya etkileşimi önemli bir etkidir. İşletmelerin marka veya ürünlerini tüketicilerin kullanım alışkanlıkları ve sosyo-demografik özelliklerine göre sosyal medya platformlarında pazarlaması başarılı bir etkileşim oluşturmaktadır. Bu nedenle sosyal medya üzerinde yapılan pazarlama faaliyetlerinin kişiselleştirilmesi, kullanıcı için zevkli bir sunuma dönüştürülmesi ve tüketicilerin sosyal medya üzerinde marka vasıtasıyla birbirleriyle etkileşime geçmelerinin sağlanması marka bağlılığını oluşturmaktadır (Çizmecı, 2014 :388).

Mobil telefonların mobil pazarlamada kullanımının giderek artması, markaların sosyal medya faaliyetlerinin kullanıcılar tarafından sürekli takip edilebilme olanağını sunmaktadır. Firmalar mobil teknoloji yoluyla, belirli izleyicilere ulaşmak ve her bir tüketiciyi temel alan mesajı uyarlayarak başarılı bir etkileşimli pazarlama faaliyeti yapabilmektedirler. Mobil pazarlama yoluyla sosyal medya üzerinden yapılan etkileşim, kullanıcıların düşüncelerini iletmeyi kolaylaştırırken, firmalar içinde veri ve ölçümleme imkanı sağlamaktadır (Yalçın, & Ene, 2013: 114).

3.7. Sosyal Medya Ve Marka Sadakati

Günümüzün yoğun rekabet ortamında markaların varlığını sürdürebilmeleri, müşterileri ile anlamlı ve değer üreten ilişkiler geliştirip uzun süreli olarak piyasada yer edinebilmeleri için marka bağlılığı yaratacak hamlelerde bulunmaları zorunlu bir duruma dönüşmüştür. Tüketici açısından piyasada aynı ürünün binlerce benzerinin

bulunduğu bir ortamda karar verme ve satın alma davranışını etkileyen unsurlardan biri olan marka sadakati, markanın tüketicinin talep ve isteklerini karşılamasıyla doğru orantılı olarak artar. Markanın rekabet avantajını elde edebilmesi ya da koruyabilmesi için bu sadakati uzun süreli olarak devam ettirmek için çaba göstermesi gereklidir (Yalçın, & Ene, 2013: 115).

Markaların sosyal medyada oluşturdukları sayfalar marka bağlılığının artması açısından büyük önem taşımaktadır. Markaların kurumsal kimliklerini, ürünlerini ve sunabilecekleri değerleri müşterilerine direkt olarak anlatabileceği bu ortamlarda marka sadakatini etkileyebilecek birçok farklı faktör bulunmaktadır. Bunlar markanın sosyal medya sayfasının görünümünden, bu sayfalarda müşteri ile kurulan iletişime kadar birçok konuyu barındırmaktadır.

Sosyal medyada marka bağlılığının oluşumuna etki eden en önemli faktörlerden biri markaların müşterileri bir sorunla karşılaştığında etkin bir iletişim sağlayarak müşterinin problemini çözmesi olarak nitelendirilebilir. Müşterinin yaşadığı bir problem sonrasında marka ile iletişime geçerek probleminin hızlı ve etkin bir şekilde çözüldüğünü görmesi, müşterinin markaya olan güveninin artmasına ve markayla arasında bir bağlılık hissetmesine sebep olur (Köksal, 2012:75).

Sosyal medya kullanıcılarının hızlı bir şekilde bir markayla ilgili bilgi ve yorum paylaşımlarına olanak sağlayan bir platform olduğu için, markayla ya da ürünle ilgili herhangi bir sorunu başarılı şekilde çözülen müşterinin bunu paylaşması sonucunda hem yeni müşteriler için bir tanıtım faaliyeti yürütölmüş olur hem de markanın diğer müşterileri için de marka sadakati artış gösterir (Hacıefendioğlu, 2014: 59).

Müşteri ile kurulacak olan etkin bir iletişim sadece bir sorun yaşanması durumunda değil, müşterinin markaya herhangi bir amaçla ulaşmak istediğı tüm durumları kapsamaktadır. Müşteri markaya bir konuyla ilgili ulaştığında alacağı hızlı dönüt müşterinin marka ile daha yakın ilişki kurmasını sağlar. Geleneksel iletişim yöntemlerinde markalar müşterilerinin olası sorularını cevaplamak, müşteri ile iletişim kurmak için web sitelerinin soru bölümünde genel olarak açıklamalar

yapmakta ya da çağrı merkezleri aracılığıyla müşterileri ile iletişim kurmaktadırlar. Hem web siteleri hem de çağrı merkezleri müşteri açısından düşünüldüğünde marka ile resmi yollardan iletişim kurmak anlamına gelmektedir. Aynı zamanda bu kanallar birçok açıdan işlevsel olmalarına rağmen hızlı iletişim kurmak ya da gerekli dönütü alabilmek açısından bazı eksikliklere sahiptir. Ancak sosyal medya yapısı itibariyle sürekli olarak dinamik, samimi ve neşeli bir ortam sunmaktadır. Bu nedenle markaların sosyal medya üzerinden müşterileriyle gerçekleştirecekleri etkileşim de daha samimi ve yakın olmaktadır. Yakın ve samimi iletişim hem olası problemlerin çözümünde hem de marka tarafından sunulan hizmetlerin müşteri tarafından değerlendirilmesi konusunda kolaylık sağlamaktadır (Köksal, 2012:150).

Buna ek olarak markayı düzenli olarak takip eden ve marka etkinliklerine katılan müşterilere verilecek hediyeler ya da uygulanabilecek kampanyalar da marka sadakatini artırma konusunda önemlidir. Markalar düzenledikleri özel sosyal medya etkinlikleri aracılığıyla markanın bilinirliği için katkıda bulunan, markayla yakından ilgilenen kullanıcılara bazı kampanyalardan yararlanma fırsatı ya da hediyeler vermek gibi ödüllendirme mekanizmalarını kullanarak sadakati artırma yoluna gidebilirler. Müşteri markadan aldığı kaliteli ürün veya hizmete ek olarak kendisine verilen faydalandığı kampanya ya da hediyeleri hem kendi hem de markanın sosyal medya hesaplarında paylaştığında bu sadakatin çok daha fazla kişiye yayılması ya da başka müşterileri de marka ile iş birliği yaparak bu tarz ödüllendirmelerden faydalanma isteği meydana gelir (Kalyoncuoğlu, 2017: 384).

Sosyal medyada marka sadakatini artıracak belki de en önemli faktör sosyal medya hesabının iyi yönetilmesi olarak belirtilebilir. Kullanıcıların hangi markayı takip edeceklerine karar verme süreçlerinde markanın müşterilerine sunduğu ödüllendirme sistemi ve avantajların yanında saygınlığı da oldukça önemlidir. Bu nedenle sosyal medyada etkileşim içinde bulunmak ve marka sadakatini artırmak isteyen markaların içerik üretimine dikkat etmeleri gerekmektedir. Kullanılacak içeriklerin marka hakkında olumlu dönütü sağlayabilmesi için üretilen içeriğin hedef kitlenin beğenilerine uygun, müşteride içeriği paylaşma isteğini artıracak ilgi çekici içerikler olması önemlidir (Köksal, 2012: 79). Bu nedenle markaların sosyal

medya hesabını yönetecek olan birimlerin sosyal medyanın genel dinamiklerini, iletişim dilini bilmesi gerekmekte ve sosyal medyadaki etkinlikler ile geleneksel medyada sunulacak olan etkinliklerin yapıları gereği birbirinden farklı olması gerekmektedir.

Marka sadakatini etkileyen bir diğer faktör de müşterinin markaya duyduğu güvendir. Müşterinin markaya duyduğu güvenin ve dolaylı olarak sadakatinin artırılabilmesi için markanın müşteriler üzerinde iyi izlenim bırakması, müşterinin sosyal medya aracılığıyla markayla etkileşime geçtiğinde hem içerik hem de iletişim açısından tatmin olmuş olması, sosyal medya aracılığıyla ürün ve hizmetle ilgili sorunlarının çözümünün hızlıca elde edileceğine dair bir algısının bulunması gerekmektedir (Hacıfendioğlu, 2014: 66). Sosyal medya hesapları aracılığıyla müşteride güvenin ve marka sadakatinin artırılması için sosyal medya hesabının sadece problemlerin ve şikayetlerin ifade edildiği bir mecra olmaması gerekmektedir. Müşterilerin markanın sosyal medya hesaplarını ziyaret ettiklerinde ya da sosyal medyanın gündelik akışı içinde bu hesaplardan yapılan paylaşımları gördüklerinde tatmin olması içerikle doğru orantılıdır. Bu nedenle sosyal medyada güven elde etmek ve bunun sonucunda sadakati sağlamak için markanın müşterilerine sunduğu mesajların uzun süreli ve devamlı olması önemlidir. Sürekli bir iletişim markanın bilinirliğini artırmasına ek olarak müşterilere güven verir ve markanın mesajının kesintisiz olarak müşterilere ulaşmasını sağlar.

3.8. Sosyal Medya Ve Tüketici Davranışları

Tüketici davranışları kısaca bir bireyin talep ve ihtiyaçları doğrultusunda yaptığı satın alma işlemleri olarak tanımlanabilir. Ancak günümüzde ürün ve hizmet arzının bu denli fazla ve çeşitli olduğu bir dönemde tüketicilerin hangi ürünleri alacağı konusundaki karar verme süreçleri de bu tanıma dahil edilebilir. Ürünün satın alınması konusundaki karar verme süreci kişinin ihtiyaçlarının belirlenmesi ile başlar. Kişi ihtiyacını tam olarak belirledikten sonra bu ihtiyaca cevap verebilecek ürün seçeneklerinin araştırılması ve belirlenmesi süreci başlar. Bu iki süreçten sonra satın alma kararı verilir ve satın alma işlemi gerçekleştirilir. Tüm süreçlerin

oluşumunda sosyal medya da etkin olarak rol oynamaktadır. Markalar karar alma sürecinin ikinci aşaması olan seçenekleri belirleme konusunda sosyal medya sayesinde avantaj elde edebilmektedirler. Markanın sosyal medya etkinliği tüketicilerin daha önce bir ürünlerini kullanmamış olsa dahi marka hakkında olumlu düşüncelerine neden olabilir. Özellikle sosyal medyanın etkileşimin yüksek olduğu bir mecra olduğu göz önünde bulundurulduğunda marka ve ürün hakkındaki olumlu mesajları tüketicinin karar alma ve satın alma mekanizmalarını etkilemektedir (Aytan ve Telci, 2014:3).

Tüketici davranışını belirleyen çeşitli etkenleri bulunmaktadır. Bu faktörler psikolojik, sosyokültürel ve kişisel etkenler olarak ele alınabilir (Baş ve Keskin, 2015: 56).

Tüketiciler karar verme aşamasında bu faktörlere uygun olarak kendilerine hitap eden markayı seçmektedirler. Dolayısıyla markaların sosyal medyada edindikleri kurumsal kimlikleri, kendilerini tanıtmaya biçimleri ve diğer kullanıcıların kendileri hakkında belirttiği yorumlar ve geribildirimler müşterilerin karar verme mekanizmalarında etkilidir. Tüketici kişisel olarak kendi tutumu ve yargısıyla uygun olan bir markadan alışveriş yapmaya daha istekli olmaktadır. Örneğin sosyal medyada yaptığı üretimin çevreye duyarlı olduğunu ve ekolojik hassasiyetleri gözettiğini ifade eden ve sosyal medya kimliğini bu tutum üzerine inşa eden bir marka, aynı şekilde bu konularda duyarlı olan tüketicilerin daha kolay dikkatini çekmekte, bu markadan alışveriş yapmaya dair kararını etkilemektedir. Markalar bu ve benzeri konulardaki tutumlarını viral reklamlar ve özel günlerde paylaştıkları belirli konulara eğilen içerikler ile tüketicilere sosyal medya aracılığı ile ulaştırabilirler. Bu reklam ve paylaşımlar ortak tutuma sahip kitleler arasındaki etkileşim sonucunda markaya daha fazla tercih edilme ve müşteri sadakati sağlar (Genç, 2015: 59).

3.9. Sosyal Medya Etkileşimi İle İlgili Yapılmış Bazı Çalışmalar

Son yıllarda gelişen sosyal medya etkisi akademiye de yansımış, sosyal medya ve müşteri ilişkileri de literatürde hatırı sayılır bir yer edinmiştir. Calder ve Schaedel (2009) internet sitelerini düzenli kullananlarla yaptıkları çok boyutlu çalışmada, çevrimiçi deneyimlerle belirli deneyimler tarafından üretilen etkileşim türlerini incelemeye sistematik bir yaklaşım sunmakta ve bağlam etkisi yaratan etkileşimin olduğunu göstermektedirler (Calder, Malthouse ve Schaedel, 2009).

Heller Baird ve Parasnis (2011) tüketicilerin sosyal medyada takip ettiği ürünler hakkında yaptıkları ölçeksiz çalışmada, sosyal medya programlarını tasarlarken, markaların müşterilerini bütünsel olarak düşünmeleri ve sosyal medya etkileşimlerini, şirketle olan diğer müşteri temas noktaları bağlamında göz önünde bulundurmaları gerektiğini saptamışlardır. Kim ve Ko (2012) lüks moda markaları üzerinde eğlence, etkileşim, kişiselleştirme gibi alt boyutlara bakmış, müşterilerin satın alma niyeti ve müşteri eşitliği arasındaki ilişkinin önemini vurgulamışlardır.

Sashi (2012) sosyal medya kullanıcılarıyla yaptığı nitel çalışmasında müşteri marka etkileşimi, marka memnuniyeti, marka sadakati unsurlarını içeren bir model geliştirmiştir. Akyüz (2013) de sosyal medya kullanıcıları ile çalışmış, sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum, sosyal medyada müşteri etkileşimi ve sosyal medyada firma algısı alt boyutlarını inceleyerek eğitim düzeyi arttıkça, sosyal medyada müşteri etkileşimi ve sosyal firma algısı alt boyutunun istatistiksel olarak anlamlı biçimde etkilendiği sonucuna ulaşmıştır. Goh, Heng ve Lin (2013) günlük giyim elbisesi satan markalar özelinde yaptığı ekonometrik analizde sosyal medya marka topluluklarına katılımın ve aktivasyonun satın alma davranışlarında olumlu bir artışa yol açtığını saptamıştır.

Hollebeek, Glynn ve Brodie (2014) bilişsel işleme, duygusal yakınlık ve etkileşim alt boyutlarını inceleyerek, ihtiyaçları karşılayacak şekilde müşteri-marka sosyal medya etkileşim ölçeğini literatüre kazandırmışlardır (Hollebeek, Glynn ve Brodie, 2014).

Do, Ko ve Woodside (2015) Nike markasını baz alarak marka spor sponsorluğunun (Brand's Sports Sponsorship) ve marka tüketici uyumunun(Brand Consumer's Congruity) marka ilişki kalitesi üzerindeki etkisinin belirlenmesini amaçlayan bir çalışma yürütmüşlerdir. Buna göre sosyal medyada yer alan markanın sponsorluğunun ve marka tüketici uyumunun, marka ilişki kalitesini pozitif yönde etkilediği görülmektedir, ancak cinsiyete göre bu etkinin şiddetinin değişiklik gösterdiği gözlenmiştir.

Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito ve Singh (2016) sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka değeri yaratma ve tüketicilerin bir markaya yönelik davranışlarını nasıl etkilediğine dair yaptıkları araştırmada sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka değerinin onun iki ana boyutu üzerinde (marka bilinirliği ve marka imajı.) önemli bir olumlu etkiye sahip olduğunu saptamışlardır. Harrigan, Evers, Miles ve Daly (2018) turizm kuruluşları ile yaptıkları çalışmadan elde edilen bulgulara dayanarak, bu bulguların kuruluşlar tarafından tüketicilerle daha güçlü bağlantılar kurmak ve müşteri marka ilişkisi geliştirme stratejilerine odaklanarak tüketicilerin sitelerini kullanma olasılığını artırmak için kullanabileceği yönünde sonuçlara varmışlardır (Harrigan ve ark. 2018).

Tablo 0-2. Sosyal Medya Müşteri Etkileşimi Çalışması

Sosyal Medya Müşteri Etkileşimi Çalışmaları					
Yazar / Yıl	Çalışma Adı	Ürün Grubu	Alt Boyutlar	Çalışmanın Amacı	Sonuç
Calder, Malthouse, and Schaedel (2009)	An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness	İnternet sitelerini düzenli kullananlar	Multidimensional: 1. Stimulation & inspiration (E); 2. Social facilitation (E); 3. Temporal (C); 4. Self-esteem & civic mindedness (E); 5. Intrinsic enjoyment (E); 6. Utilitarian (C); 7. Participation & socializing (B); 8. Community	Bu çalışmada sonuçları çevrimiçi şirketlere ve reklam verenlere yeni ölçümler ve reklam stratejileri sunması amaçlanmıştır.	Çevrimiçi deneyimlerle belirli deneyimler tarafından üretilen etkileşim türlerini incelemeye sistematik bir yaklaşım sunmakta ve bağlam etkisi yaratan etkileşimin olduğunu göstermektedir.
Heller Baird, C., & Parasnis, G (2011)	From social media to social customer relationship management	Tüketicilerin sosyal medyada takip ettiği ürünler	Ölçeksiz çalışma	Şirketler, sosyal paylaşım sitelerini diğer sosyal sitelerden daha fazla kullanma eğiliminde olup olmadığının araştırılması, sosyal medya ile müşteri iletişiminin çerçevesi hakkında bilgi edinilmesidir.	Sosyal medya programlarını tasarlarken, müşterilerini bütünsel olarak düşünmeleri ve sosyal medya etkileşimlerini, şirketle olan diğer müşteri temas noktaları bağlamında göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Müşterilerin doğrudan bir sosyal medya deneyimi içinde işlem yapmalarının hızlı ve olay hale getirilmesi gerekmektedir.
Kim, A. J., & Ko, E (2012)	Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand	Lüks moda markaları	1.Entertainment 2.Interaction 3.Trendiness 4.Customization 5.Word of mouth (Kim & Ko, 2012)	Lüks moda markaları arasında sosyal medya pazarlamacılığının kullanımına artan ilgi ışığında, bu çalışma sosyal medya pazarlamacılığı faaliyetlerinin niteliklerini belirlemek ve algılanan faaliyetler, değer eşitliği, ilişki eşitliği, marka değeri, müşteri arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla yapılmıştır.	Müşterilerin satın alma niyeti ve müşteri eşitliği arasındaki ilişki önemlidir
Sashi, C. M. (2012)	Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media	Sosyal medya kullanıcıları	Nitel çalışma	İnternetin ortaya çıkması ve özellikle son yıllarda Web 2.0'ın etkileşimli özellikleri, müşterilerin ilgisine olan ilginin artmasına neden olmuştur. Sosyal medyanın müşterileriyle yakın ilişkiler kurmasına yardımcı olmak için sunduğu fırsatlar, dünya çapındaki çeşitli endüstrilerdeki uygulayıcıları	Müşteri marka etkileşimi, marka memnuniyeti, marka sadakati unsurlarına içeren bir model geliştirilmiştir. Müşterilerle ilişkilerini karakterize eden ilişkisel değişim ve duygusal bağların derecesine göre müşteri katılımı

				heyecanlandırıyor görünmektedir. Bununla birlikte, müşterinin katılımı konusundaki akademik burs, uygulamadan kaçınmıştır ve teorik temeli nispeten az gelişmiştir ve müşterinin katılımı için stratejiler geliştirmek için kavramın daha iyi anlaşılması esastır. Bu makale, bu sorunların bazılarına değinmeyi amaçlamaktadır.	matrisindeki müşterileri sıralanmıştır.
Akyüz, A. (2013)	Sosyal medyada müşteri etkileşimi ve firmalar açısından önemi	Sosyal medya kullanıcıları	1.Sosyal medyada markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutum 2.Sosyal medyada müşteri etkileşimi 3.Sosyal medyada firma algısı	Sosyal medyada müşteri etkileşimi ve sosyal medyada firmalara yönelik algı, sosyal medya kullanıcıları ile Facebook, Twitter ve LinkedIn ağlarında yapılan bir anket ile ölçülmesi amaçlanmıştır.	Eğitim düzeyi arttıkça, sosyal medyada müşteri etkileşimi ve sosyal firma algısı alt boyutunun istatistiksel olarak anlamlı biçimde etkilendiği görülmüştür. Mesleğe göre dağılıma bakıldığında sadece sosyal medyada müşteri etkileşimi 010 anlamlılık düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Sosyal medyada tüketicinin geçirdiği vakit arttıkça sosyal medyada markaya ve markanın iletişim faaliyetlerine yönelik tutum ve sosyal medyada müşteri etkileşimi alt boyutu öne çıkmıştır.
Goh, K.-Y., Heng, C.-S., ve Lin, Z. (2013)	Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer-Generated Content	Günlük giyim elbisesi satan markalar	Ekonometrik analiz	Bireysel tüketici düzeyinde benzersiz bir veri seti oluşturmak için, bir markanın hayran sayfası topluluğundan gelen içerik verilerini tüketici işlemleri verilerinde birleştirilip, daha sonra, tüketicilerin hazır giyim harcamaları üzerindeki etkisini ölçülmesi amaçlanmıştır.	Sosyal medya marka topluluklarına katılımın ve aktivasyonun onların satın alma davranışlarında olumlu bir artışa yol açtığını gösterilmiştir.
Hollebeck, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014)	Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation	Herhangi bir ürün	1.COGNITIVE PROCESSING (bilişsel işleme) 2.AFFECTION (Duygusal yakınlık) 3.ACTIVATION (etkileşim)	Belirli sosyal medya ortamlarında Müşteri marka etkileşim ölçeğinin geliştirilmesidir.	İhtiyaçları karşılayacak şekilde müşteri-marka sosyal medya etkileşim ölçeği literatüre kazandırılmıştır.
Do, Hyunji & Ko, Eunjo &	Tiger Woods, Nike, and I are(not) best	Nike markasının ürünleri	1.Entertainment 2.Interaction 3.Customization 4.Word of mouth	Marka spor sponsorluğunun (Brand's Sports Sponsorship) ve Marka tüketici uyumunun(Brand	Sosyal medyada yer alan Marka'nın sponsorluğunun ve Marka tüketici

G.Woods ide, Arch (2015)	friends: How brand'S sports sponsorship in social media impacts brand consumer's congruity and relationship quality		(Kim & Ko, 2012)	Consumer's Congruity) Marka İlişki Kalitesi Üzerindeki etkisinin belirlenmesini amaçlanmaktadır.	uyumunun, Marka ilişki kalitesini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Ancak cinsiyete göre bu etkinin şiddeti değişiklik göstermektedir.
Godey, B., Manthiou , A., Pederzoli, D., Rokka, J.Aiello, G., Donvito, R. Ve Singh,R. (2016)	Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior	Lüks markalar (Burberry, Dior, Gucci, Hermès, and Louis Vuitton)	1.Entertainment 2.Interaction 3.Trendiness 4.Customization 5.Word of mouth (Kim & Ko, 2012)	Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka değeri yaratma ve tüketicilerin bir markaya yönelik davranışlarını nasıl etkilediğine dair araştırma yapmak, lüks sektördeki öncü markaları (Burberry, Dior, Gucci, Hermès ve Louis Vuitton) analiz edilerek bu ilişkiler tespit edilmeye çalışılmıştır.	Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka değeri onun iki ana boyutu üzerinde (marka bilinirliği ve marka imajı.) önemli bir olumlu etkiye sahip olduğunu saptanmıştır.
Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018)	Customer engagement and the relationship between involvement , engagement, self-brand connection and brand usage intent	Turizm kuruluşları	CONSUMER BRAND ENGAGEMENT 1.Cognitive processing (cognitive) 2.Affection (emotional) 3.Activation (behavioral) (Hollebeek et al., 2014)	Hollebeek, Glynn ve Brodie (2014) tarafından önerilen tüketici marka katılımı (CBE) ölçeğini onaylanması, marka ve müşteri arasında sosyal değişim teorisi geliştirilmesi ve turizm pazarlama teorisine katkı sağlanması amaçlanmıştır.	Turizm kuruluşları çalışmadan elde edilen bulguları tüketicilerle daha güçlü bağlantılar kurmak ve müşteri marka ilişkisi geliştirme stratejilerine odaklanarak tüketicilerin sitelerini kullanma olasılığını artırmak için kullanabilirler.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA ETKİLEŞİMİNİN VE MARKA İLİŞKİ KALİTESİNİN MARKA SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN BELİRLENMESİ

4.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Teknolojik ve küresel gelişmelerle beraber, işletmelerin pazarlama çalışmaları da bu doğrultuda farklı bir ivme kazanmıştır. Geçmişin aksine değişen ve hızla büyüyen ekonomilerde rekabet düzeyi altın çağını yaşamaktadır. Bununla beraber artan rakiplere ve pazarda söz sahibi olmak isteyen firmalara geleneksel yöntemler fayda sağlamamaya, rakiplerine karşı fark yaratacak eylemlere ihtiyaçları ortaya çıkmıştır. Bu farkı ortaya çıkaracak en önemli kavramlardan biri de pazarlama faaliyetleridir.

Güncel ve dinamik olarak uygulanan pazarlama planlamasıyla, tüketici marka ilişkileri hem daha güçlenmeye hem de işletmelere avantaj sağlamaya başlamıştır. Çağın gelişimini takip eden firmalar markaları ile tüketici arasındaki bağı farklı bir noktaya geçirmeyi amaçlamaktadırlar. Artık tüketiciye dokunabilecekleri en uygun mecra olan internet ve sosyal medya da bu doğrultuda önem kazanmaktadır.

Son zamanlarda markalama ve pazarlama tek başına yeterli olmamaktadır, işletmelerin tüketicilerle etkileşime girmeleri ve tüketicileri de bu etkileşimin içine sokmaları diğerlerine göre müşteri gözünde fark yaratmak için zorunlu bir hale gelmektedir. Markaları tüketicilerin gözünde değerli kılan, markanın onları memnun etmesi ve karşılıklı etkileşim göstermesidir. Marka ilişki kalitesi ve sosyal medya kavramları da son yıllarda marka sadakatini arttırmaya yönelik önemli bir dinamik haline gelmiştir.

Bu araştırmada ana amacımız tüketici pazarında faaliyet gösteren markalara sadakati etkileyen faktörlerin, tüketici-marka ilişki kalitesi ve tüketicilerin markalar

ile sosyal medyadaki etkileşimleri çerçevesinde incelenmesidir. Ayrıca demografik farklılıklar ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını da ortaya koymaktadır.

4.1.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın ana amacı tüketici pazarında faaliyet gösteren markalara sadakati etkileyen faktörlerin, tüketici-marka ilişki kalitesi ve tüketicilerin markalar ile sosyal medyadaki etkileşimleri çerçevesinde incelenmesidir.

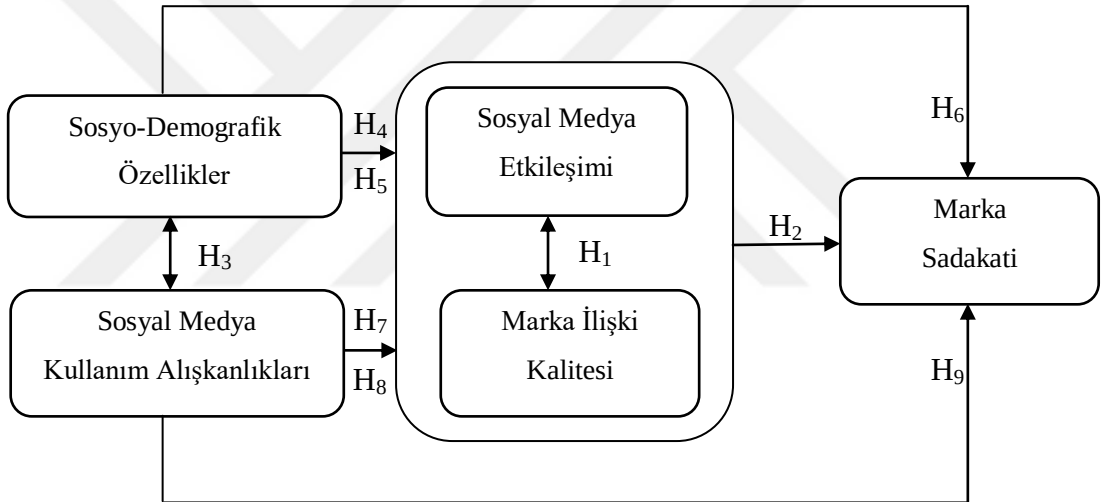
Araştırmanın ana amacına bağlı olarak oluşturulmuş alt amaçları ise aşağıda ifade edildiği gibidir:

- Tüketicilerin marka ile sosyal medya platformları üzerindeki etkileşimlerini belirlemek,
- Tüketicilerle markanın ilişki kalitesi düzeyini belirlemek,
- Tüketicilerin marka sadakati düzeylerini belirlemek,
- Tüketicilerin marka ile olan sosyal medya etkileşimi ile marka-müşteri ilişkisi kalitesi arasındaki ilişkiyi belirlemek,
- Tüketicilerin müşteri-marka ilişki kalitesi düzeyleri, marka sadakati düzeyleri, sosyal medya etkileşim algılarının sosyo-demografik özelliklerine göre farklılaşma durumlarını incelemek,
- Tüketicilerin müşteri-marka ilişki kalitesi düzeyleri, marka sadakati düzeyleri, sosyal medya etkileşim algılarının sosyal medya kullanımı ile ilgili özelliklerine göre farklılaşma durumlarını incelemektir.

4.1.2. Araştırma Modeli ve Değişkenler

4.1.2.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amaçları kapsamında tanımlayıcı araştırma modeli ve ilişkisel tarama modeline başvurulmuştur (Karasar, 2005; Büyüköztürk ve ark.,2008). Tanımlayıcı araştırma modeli mevcut olan bir durumu ona müdahalede bulunmadan tanımlamayı amaçlamakta olup, ilişkisel tarama modelinde ise araştırmanın belirlenen değişkenlerinin birbiri arasındaki ilişkinin şiddeti ve yönü araştırılmaktadır. Buna göre araştırmanın modeli Şekil 4.1'de belirtilmiştir.



Şekil 0.1. Araştırmanın Modeli

4.1.3. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın ele alınan parametreleri; markanın sosyal medya etkileşimi, marka ilişki kalitesi, marka sadakati, demografik özellikler ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarıdır.

Bu değişkenleri ölçmeye yönelik olarak anket formu oluşturulmuştur. Çalışmanın anket formunda filtre soru olarak yöneltilmiş iki adet soru bulunmaktadır. Bu sorular cevaplayıcının aktif olarak kullandığı bir sosyal medya hesabı olup olmadığını ve sosyal medya mecraları üzerinden takip ettiği, kendine

yakın gördüğü veya marka ile kendisi arasında bir bağ olduğunu düşündüğü bir marka bulunup bulunmadığını belirlemeye yöneliktir.

Anket formunun takip eden iki sorusu cevaplayıcıların en çok vakit geçirdiği sosyal medya platformunu, sosyal medya kullanım sıklığını ve sosyal medyayı takip etmek için en sık kullandığı aleti tespit etmeye yöneliktir.

Bu soruları takiben cevaplayıcılara, sosyal medya etkileşimi, marka ilişki kalitesi ve marka sadakati değişkenlerine yönelik Likert tipi ölçekte yer alan ifadelerle katılım dereceleri sorulmuştur.

Anket formunun son bölümünde cevaplayıcıların cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, meslek, medeni durum ve aylık gelir gibi sosyo-demografik özellikleri hakkında bilgi edinmek için yöneltilen altı adet soru bulunmaktadır.

4.1.3.1.Markanın Sosyal Medya Etkileşimi

Araştırmada, markaların sosyal medya platformlarında gerçekleşen faaliyetlerinin tüketiciler tarafından algılanış biçiminin ölçülmesi için Sosyal Medya Etkileşim Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek Do, Ko ve Woodside'ın (2015) markanın sosyal medyadaki sponsorluğunun birey-marka uyumunu ve ilişki kalitesini nasıl etkilediğini incelediği çalışmalarında yer alan ifadelerden uyarlanarak Türkçeye çevrilmiştir. Ölçeğin oluşturulmasında Kim and Ko (2012), İnceli'nin (2018) çalışmalarından da yararlanılmıştır.

Ölçek toplamda 14 ifade ve 4 alt boyuttan teşkil edilmiştir. Ölçeğin maddeleri, alt boyutları ve ölçeğin kullandığı çalışmalar Tablo 4.1'de verilmiştir.

Tablo 0-3. Sosyal Medya Etkileşim Ölçeği

	İfadeler	Referans
Eğlence	Bu markanın sosyal medya içeriklerini ilgi çekici buluyorum.	Kim and Ko (2010) Do ve arkadaşları. (2015) İnceli (2018)
	Bu markanın sosyal medya uygulamalarını kullanırken eğleniyorum.	
	Bu markanın sosyal medyası aracılığıyla bir marka veya moda ürünü hakkında bilgi toplamak keyiflidir.	
	Bu markanın sosyal medya içeriği, boş vakitte zaman öldürmek için iyi bir seçenektir.	
Kişiselleştirme	Bu markanın sosyal medyasını tercihlerim doğrultusunda özelleştirmem mümkündür.	
	Bu markanın sosyal medyası ihtiyaca göre düzenlenmiş bilgi arama olanağı sağlar.	
	Bu markanın sosyal medyası gerçek zamanlı olarak ilgilendiğim bilgileri sağlar.	
Ağızdan Ağıza Aktarım	Bu markanın ürün ve hizmetleri ile ilgili görüşlerimi markanın sosyal medya hesapları üzerinden markaya iletmek isterim.	
	Bu markanın ürün ve hizmetleriyle ilgili görüş ve tavsiyelerimi markanın sosyal medya hesaplarında markanın takipçileri ile paylaşmak isterim.	
	Bu markanın sosyal medya hesaplarından edindiğim içerikleri kendi bloğuma/mikro bloğuma ya da sosyal medya hesaplarıma yüklemek isterim.	
Etkileşim	Bu markanın sosyal medya hesaplarında karşılıklı iletişim kurmak mümkündür.	
	Bu markanın sosyal medyasını kullanmak düşüncelerimi iletmeyi kolaylaştırıyor.	
	Bu markanın sosyal medyası üzerinden diğer kullanıcılarla sohbet etmek veya düşünce paylaşımı sağlanabilmektedir.	
	Bu markanın sosyal medya hesaplarında diğer kullanıcılarla bilgi paylaşımında bulunmak mümkündür.	

Ölçekte ters kodlaması ele alınan madde yoktur. Ölçek beşli likert tipi ölçek olup, “Kesinlikle Katılmıyorum (1,00)”, “ Katılmıyorum (2,00)”, “Kararsızım (3,00)”, “Katılıyorum (4,00)” ve “Kesinlikle Katılıyorum (5,00)” biçiminde belirlenmiştir.

4.1.3.2.Marka İlişki Kalitesi

Marka ilişki kalitesi değişkeni ile amaçlanan tüketicilerin sosyal medya üzerinden takip ettikleri bir marka ile olan etkileşimleri, aralarında var olan ilişkinin durumu ve markanın müşteriler üzerindeki algısı hakkında bilgi sahibi olmaktır. Bu değişkeni ölçmek amacıyla, orijinal ismi "Brand Relationship Quality" olan ve Fournier (1994) tarafından öne sürülen alt boyutlar referans alınarak Fournier ve Yao (1997), Fournier (1998), Sweeney ve Chew (2002), Breivik ve Thorbjornsen (2008), tarafından geliştirilmiş olan ölçek kullanılmıştır. Ölçek, Xie ve Heung (2012)'un çalışmasında yar alan 25 ifade ve altı alt boyut dikkate alınarak çalışmaya adapte edilmiştir. Bu çalışmada alt boyutlardan biri olan "personel commitment- kişisel bağlılık " alt boyutu çalışma kapsamına alınmamıştır.

Çalışmada kullanılan ölçekte toplamda 18 ifade ve beş alt boyut bulunmaktadır. Ölçeğin maddeleri, alt boyutları ve ölçeğin kullanıldığı çalışmalar Tablo 4.2'de verilmiştir.

Tablo 0-4. Marka İlişki Kalitesi Ölçeği

	İfadeler	Referans
Aşk ve Tutku	Bu markaya karşı "birbirimiz için yaratılmışız" gibi hissediyorum.	Fournier ve Yao (1997).
	Bu marka ile çok seçkin ve özel bir ilişkim olduğunu düşünüyorum.	
	Bu markanın cazibesine güçlü bir şekilde kapıldığımı söyleyebilirim.	
Tarafların İlişki Kalitesi	Bu marka bana hep iyi muamele etmiştir.	Fournier, S. (1998).
	Bu marka güven duyulabilecek bir markadır.	
	Bu marka ürün veya hizmetleri hakkında bir vaatte bulunduğu, sözünü tutan bir markadır.	
	Bu markanın beklentilerimi ne ölçüde karşılayabileceğini biliyorum.	
Benlik Bağı	Bu markanın imajı, kendi sahip olmak istediğim imaj ile uyumludur.	Sweeney ve Chew (2002).
	Bu marka ile birçok ortak noktamız olduğunu düşünüyorum.	
	Bu marka, hayatta benim için neyin önemli olduğunu tam olarak yansıtan bir markadır.	
Yakınlık	Bu markayı hakikaten anladığımı hissediyorum.	Breivik ve Thorbjornsen (2008)
	Bu markanın da beni tam olarak anladığını düşünüyorum.	
	Bu marka söylemek istediklerimi dikkatle dinliyor.	
	Bu marka uzun zamandır tanıdığım biri gibidir.	
	Bu markanın beni gerçekten önemseddiğini hissediyorum.	
Davranışsal Dayanışma	Bu ürün/hizmet kategorisindeki başka bir markaya geçmek zorunda kalmayı hiç istemem.	Xie and Heung (2012)
	Bu markayı her kullandığımda, ondan ne kadar hoşnut olduğumu yeniden fark ediyorum.	
	Bu markanın yaşamımın ayrılmaz bir parçası olmasına gerçekten çok alıştığımı söyleyebilirim.	

Ölçekte ters kodlanması gereken madde yoktur. Ölçek beşli Likert tipi ölçek olup, “Kesinlikle Katılmıyorum (1,00)”, “ Katılmıyorum (2,00)”, “Kararsızım (3,00)”, “Katılıyorum (4,00)” ve “ Kesinlikle Katılıyorum (5,00)” biçiminde belirlenmiştir.

4.1.3.3.Marka Sadakati

Zeithaml ve arkadaşlarının (1996) hizmet kalitesinin davranışsal sonuçlarını incelediği çalışmalarında kullanılan ölçeğin marka sadakati alt boyutunda yer alan beş ifade Türkçeye çevrilerek çalışmada kullanılmıştır. Ölçek toplamda beş ifade ve tek alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin maddeleri, alt boyutları ve ölçeğin kullanıldığı çalışmalar Tablo 4.3'te verilmiştir.

Tablo 0-5. Marka Sadakati Ölçeği

	İfadeler	Referans
Marka Sadakati	Başkalarına bu marka hakkında olumlu şeyler söylerim.	Zeithaml ve arkadaşları. (1996)
	Benden tavsiye isteyenlere bu markayı öneririm.	
	Arkadaşlarımı ve yakın çevremi bu markayı satın almaları için teşvik ederim.	
	Bu markanın benim hep ilk tercihim olduğunu rahatlıkla söyleyebilirim.	
	Bu markayı önümüzdeki yıllarda da satın almaya devam edeceğim.	

Ölçekte ters kodlanması gereken madde yoktur. Ölçek beşli Likert tipi ölçek olup olup, “Kesinlikle Katılmıyorum (1,00)”, “ Katılmıyorum (2,00)”, “Kararsızım (3,00)”, “Katılıyorum (4,00)” ve “ Kesinlikle Katılıyorum (5,00)” olarak düzenlenmiştir.

4.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı, modeli ve değişkenleri göz önünde bulundurularak hazırlanan hipotezler aşağıdaki gibidir.

H₁: Sosyal medya etkileşimi ve marka ilişki kalitesi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Sosyal medya etkileşimi ve marka ilişki kalitesinin marka sadakati üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Tüketicilerin kullandıkları sosyal medya platformu ile sosyodemografik özellikler arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilgi vardır.

H_{3a}: Tüketicilerin kullandıkları sosyal medya platformu ile cinsiyet arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilgi vardır.

H_{3b}: Tüketicilerin kullandıkları sosyal medya platformu ile yaş arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilgi vardır.

H_{3c}: Tüketicilerin kullandıkları sosyal medya platformu ile medeni durum arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilgi vardır.

H_{3d}: Tüketicilerin kullandıkları sosyal medya platformu ile eğitim durumu arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilgi vardır.

H_{3e}: Tüketicilerin kullandıkları sosyal medya platformu ile gelir durumu arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilgi vardır.

H₄: Sosyal medya etkileşimi tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.

H_{4a}: Sosyal medya etkileşimi cinsiyete göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.

H_{4b}: Sosyal medya etkileşimi yaşa göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.

H_{4c}: Sosyal medya etkileşimi eğitim seviyesine göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.

H_{4d}: Sosyal medya etkileşimi medeni duruma göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.

H_{4e}: Sosyal medya etkileşimi gelir durumuna göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.

H₅: Marka ilişki kalitesi tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.

H_{5a}: Marka ilişki kalitesi cinsiyete göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.

H_{5b}: Marka ilişki kalitesi yaşa göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.

H_{5c}: Marka ilişki kalitesi eğitim seviyesine göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.

H_{5d}: Marka ilişki kalitesi medeni duruma göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.

H_{5e}: Marka ilişki kalitesi gelir durumuna göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.

H₆: Marka sadakati tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.

H_{6a}: Tüketicilerin marka sadakati cinsiyete göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.

H_{6b}: Tüketicilerin marka sadakati yaşa göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.

H_{6c}: Tüketicilerin marka sadakati eğitim seviyesine göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.

H_{6d}: Tüketicilerin marka sadakati medeni duruma göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.

H_{6e}: Tüketicilerin marka sadakati gelir durumuna göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.

H₇: Tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığına göre sosyal medya etkileşimleri istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.

H₈: Tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığına göre marka ilişki kalitesi istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.

H₉: Tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığına göre marka sadakati istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.

4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Bu araştırma aktif olarak sosyal medya platformlarını kullanan ve en az bir markayı sosyal medya üzerinden takip eden, 18 yaşından büyük bireyleri kapsamaktadır. Araştırmaya katılım gösteren bireylerin kendilerine yöneltilen ifade ve sorulara içten ve samimi cevap verdikleri varsayılmıştır.

4.4. Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın evrenini aktif olarak kullandığı sosyal medya hesabına sahip olan ve kendine yakın gördüğünü, arasında bir ilişki olduğunu düşündüğü ve sosyal medya mecraları üzerinden takip ettiğiniz bir marka bulunan, 18 yaşından büyük ve

katılıma gönüllü tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem hacminin belirlenmesi için " $N \geq 1.000.000$ olduğunda $n=384$ birim (Altunışık ve ark.,2007)" ifadesi dikkate alınarak örneklem büyüklüğü en az 384 olacak şekilde planlanmıştır. Buna göre "www.surveey.com" online anket sitesinde online anket oluşturularak örneklem grubuna toplamda 606 birey dahil edilmiştir. Araştırma sırasında toplam 2405 kişiye ulaşılmış fakat bu katılımcıların 1755 tanesi anketi tamamlayamamıştır. Kalan 650 kişinin 39 tanesi marka kısmına yazdıkları hayır ve evet cevaplarından dolayı araştırmaya dahil edilmemişlerdir. 611 kişiden 5 kişi de yeterince özen göstererek doldurmadığı tespit edilerek veri havuzundan çıkarılmışlardır. Araştırmanın örneklemini Türkiye sınırları içerisinde yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan kartopu ve kolayda örnekleme metodu kullanılmıştır. (Robson, 2002).

4.5. Araştırma Verilerinin ve Bilgilerinin Analizi

Araştırmadan elde edilen verilerin analizinde IBM SPSS 25 programı kullanılmıştır. Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre dağılımları frekans ve yüzde olarak belirtilmiştir.

Sosyal Medya Etkileşim Ölçeği ve Marka İlişki Kalitesinin puanlamaları önce alt boyutlarının ortalamaları hesaplanarak, daha sonra elde edilen alt boyut puanlarının ortalaması alınarak genel ölçek puanı hesaplanmıştır. Marka Sadakati Ölçeğinin bir alt boyutu olmadığı için beş maddeye verilen cevapların genel aritmetik ortalaması alınarak puan hesaplaması yapılmıştır.

Analiz aşamasından önce veri setini istatistik ideallerine daha çok yaklaştırmak ve grupların örneklem sayılarını arttırmak adına bir kısım değişkenler yeniden gruplandırılmıştır. “Medeni Durum” değişkeninde boşanmış ve dul kişiler “Bekar” grubuna dahil edilmiştir. Üçüncü gelir grubundaki 6001 TL ve üzerinde aylık gelire sahip bireyler, tek bir grupta toplanarak birleştirilmiştir. Yaş değişkeninde, 42-49 yaş grubu ile 50 ve üzeri yaşa sahip bireyler tek grupta toplanmıştır. Eğitim gruplarında ise aynı eğitim seviyesine ait öğrenci ve mezunlar

aynı gruba dahil edilirken, ön lisans ile lisans seviyesi ve yüksek lisans ve doktora seviyeleri kendi aralarında birlikte gruplandırılmıştır.

Araştırmada kullanılmış olan Sosyal Medya Etkileşim Ölçeği, Müşteri İlişki Kalitesi Ölçeği ve Marka Sadakati Ölçeği ve bunların alt boyutlarından alınan puanların normal dağılıma uyup uymadıklarının kontrolü basıklık ve çarpıklık değerleri göz önünde bulundurularak saptanmıştır. Çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtois) katsayılarının alabileceği değerler $-\infty$ ve $+\infty$ arasında değişmektedir, -2 ile +2 arasında değer alan çarpıklık ve basıklık değişkenlerin normal dağılıma uygunluk gösterdiği varsayılmıştır. (George, D., & Mallery, M. , 2010) Tüketicilerin ölçek ve alt boyutları puanlarının tüm demografik değişkenler için normal dağılım gösterdiği tespit edildiğinden, grupların 30 ve üzeri örnekleme sahip olduğu değişkenlerde gruplar arası farklılıklar parametrik testler olan bağımsız örneklemeler için t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile analiz edilmiştir. Üç ve üçten fazla olan grupların alt boyut ve ölçek puanlarının farklılaşma gösterdiği demografik değişkenlerde, farkın hangi gruplardan tespiti amacıyla post hoc testlerinden grup varyansları homojen dağıldığından Tukey testi kullanılmıştır. Düşük örnekleme sahip grupların olduğu değişkenlerin karşılaştırma analizi için ise parametrik olmayan Kruskal Wallis testi tercih edilmiştir. Farklı grupların tespiti için alternatif Dunn's post hoc testi ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır.

En sık kullanılan sosyal medya mecrası üzerinde demografik özelliklerin etkili olup olmadığı Ki Kare analizi ile incelenmiştir. Pearson ki kare değeri için gereken varsayımların sağlanmadığı durumlarda Likelihood Ratio değeri baz alınarak yorumlamalar yapılmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin çalışmamızda kullanılan Sosyal Medya Etkileşim ölçeği ve Marka İlişki Kalitesi Ölçeği alt boyutlarının birbiri arasındaki ilişkinin derecesi ve yönü Pearson korelasyon katsayısı ile analiz edilmiştir. Alt boyut puanlarının birbiri arasındaki korelasyonlarının şiddeti aşağıda yer alan aralıklara göre değerlendirilmiştir (Kalaycı, 2006):

<u>r</u>	<u>ilişki</u>
0,00-0,25	Çok zayıf
0,26-0,49	Zayıf
0,50-0,69	Orta
0,70-0,89	Yüksek
0,90-1,00	Çok yüksek

Sosyal Medya Etkileşim Ölçeği, Marka İlişki Kalitesi Ölçeği ve Marka Sadakati Ölçeği ve bunların alt boyutlarının iç tutarlılığının hesaplanmasında Cronbach Alfa katsayısına başvurulmuştur. Cronbach Alpha katsayısının güvenirlik düzeyi tespitinde aşağıda yer alan aralıklar dikkate alınmıştır (Özdamar, 2004):

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güveniliridir.

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Ölçeklerin faktör yapılarının tespit edilmesinde keşfedici faktör analizi (Varimax iterasyon methodu ile) kullanılmış olup, hipotezlerin testinde çoklu regresyon analizi (Enter metodu ile) kullanılmıştır.

Araştırma boyunca yapılan analizlerin tamamında anlamlılık düzeyi 0,05 olarak kabul edilmiştir.

4.5.1. Cevaplayıcıların Özellikleri

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin istatistiksel yöntemlerle analiz edilmesinin öncesinde çalışmaya katılım gösteren bireylerin sosyodemografik özelliklerinin frekans ve yüzde olarak dağılımları belirtilmiştir.

4.5.1.1.Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılım gösteren bireylerin sosyodemografik özelliklerine ait dağılımların yüzde ve frekans olarak gösterimi Tablo 4.4'te gösterilmiştir.

Tablo 0-6. Katılımcıların Sosyodemografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişken	Grup	n	%
Cinsiyet	Kadın	302	49,8
	Erkek	304	50,2
Yaş	18-25	311	51,3
	26-33	180	29,7
	34-41 yaş	84	13,9
	42 ve üzeri	30	5,0
Medeni Hal	Bekar	473	78,1
	Evli	133	21,9
Eğitim Durumu	İlköğretim	14	2,3
	Lise	128	21,1
	Önlisans/Lisans	383	63,2
	Yüksek Lisans/Doktora	81	13,4
Meslek	Özel Sektör Çalışanı	198	32,7
	Devlet Memuru	44	7,3
	Akademisyen	12	2,0
	Serbest Meslek Sahibi	26	4,3
	Tüccar/Sanayici	9	1,5
	Esnaf	12	2,0
	İşçi	6	1,0
	Emekli	3	0,5
	Ev Hanımı	8	1,3
	Öğrenci	255	42,1
	Çalışmıyorum	33	5,4
Aylık Gelir	2000 TL'den az	230	38,0
	2001-4000 TL	184	30,4
	4001-6000 TL	95	15,7
	6001 TL ve üzeri	97	16,0

Araştırmaya katılım gösterenlerin cinsiyete göre dağılımları incelendiğinde %50,2'sinin erkek ve %49,8'inin kadın olduğu saptanmıştır.

Araştırmaya katılım gösterenlerin yaşa göre dağılımları incelendiğinde %51,3'ünün 18-25 yaş arasında, % 29,9'unun 26-33 yaş arasında, %13,9'unun 34-41 yaş arasında ve %5,0'inin 42 yaş ve üzerinde olduğu saptanmıştır.

Araştırmaya katılım gösterenlerin medeni duruma göre dağılımları incelendiğinde %78,1'inin bekar ve %21,9'unun evli olduğu saptanmıştır.

Araştırmaya katılım gösterenlerin öğrenim durumuna göre dağılımları incelendiğinde katılımcıların %2,3'ünün ilkokul mezunu, %21,1'inin lise seviyesinde eğitim gördüğü, %63,2 ile en yüksek orana sahip olan grubun önlisans/lisans seviyesinde eğitim görenlerin olduğu ve son olarak %13,4'ünün yüksek ve doktora seviyesinde yükseköğretim gördüğü saptanmıştır.

Araştırmaya katılım gösterenlerin meslek durumuna göre dağılımları incelendiğinde %42,1'inin öğrenci, %32,7'sinin özel sektör çalışanı, %7,3'ünün devlet memuru, %5,4'ünün çalışmıyor, %4,3'ünün serbest meslek, %2,0'sinin esnaf, %2,0'sinin akademisyen, %1,5'inin tüccar/sanayici, %1,3'ünün ev hanımı, %1,0'inin işçi ve %0,5'inin emekli olduğu saptanmıştır.

Araştırmaya katılım gösterenlerin aylık gelir durumuna göre dağılımları incelendiğinde %38,0'inin 2000 TL'den daha az, %30,4'ünün 2000-4000 TL arasında, %15,7'sinin 4001-6000 TL arasında, %16'sının 6001 TL ve üzerinde bir aylık gelire sahip olduğu saptanmıştır.

Araştırmaya katılım gösteren bireylerin sosyal medya kullanımına ait özelliklerinin dağılımları yüzde ve frekans olarak gösterimi Tablo 4.5'te gösterilmiştir.

Tablo 0-7. Katılımcıların sosyal medya kullanımına ait özelliklere göre dağılımı

Özellikler		N	%
En Çok Vakit Geçirilen Sosyal Medya Platformu	Facebook	35	5,8
	Instagram	339	55,9
	Youtube	34	5,6
	Twitter	180	29,7
	Diğer	18	3,0
Sosyal Medya Platformlarını Kullanmak İçin En Sık Kullanılan Araç	Akıllı Telefon	593	97,9
	Dizüstü Bilgisayar	5	0,8
	Masaüstü Bilgisayar	5	0,8
	Tablet	3	0,5
Sosyal Medya Platformlarında Gün İçerisinde Geçirilen Süre	≤ 1 saat	92	15,2
	2-3 saat	294	48,5
	4-5 saat	123	20,3
	6-7 saat	47	7,8
	≥ 8 saat	50	8,3
Sosyal medya Platformları Üzerinden Takip Edilen ve Bir Yakınlık Duyulan Marka	Nike	39	6,4
	Trendyol	39	6,4
	Apple	25	4,1
	Kartal Yuvası	23	3,8
	Enpara	19	3,1
	Netflix	17	2,8
	Adidas	16	2,6
	THY	13	2,1
	Koton	12	2,0
	Mavi	12	2,0
	Diğer	391	64,5

Araştırmaya katılım gösterenlerin en çok vakit geçirilen sosyal medya platformuna dağılımları incelendiğinde %55,9'unun Instagram, %29,7'sinin Twitter, %5,8'inin Facebook, %5,6'sının Youtube ve %3,0'ünün diğer platformları kullandığı saptanmıştır.

Araştırmaya katılım gösterenlerin sosyal medya platformlarını kullanmak için en sık kullanılan araçların dağılımları incelendiğinde %97,9'unun akıllı telefon, %0,8'inin dizüstü bilgisayar, %0,8'inin masaüstü bilgisayar ve %0,5'inin tablet kullandığı saptanmıştır.

Araştırmaya katılım gösterenlerin sosyal medya platformlarında gün içerisinde geçirilen süreye göre dağılımları incelendiğinde %48,5'inin 2-3 saat, %20,3'ünün 4-5 saat, %15,2'sinin 0-1 saat, %8,3'ünün 8 saat ve üzerinde ve %7,8'inin 6-7 saat arasında kullandığı saptanmıştır.

Araştırmaya katılım gösterenlerin sosyal medya platformları üzerinden takip ettiği ve bir yakınlık duyduğu markalara göre dağılımları incelendiğinde %64,5'inin diğer markaları, %6,4'ünün Nike, %6,4'ünün Trendyol, %4,1'inin Apple, %3,8'inin Kartal Yuvası, %3,1'inin Enpara, %2,8'inin Netflix, %2,6'sının Adidas, %2,1'inin THY, %2,0'sinin Koton, %2,0'sinin Mavi markalarını takip ettikleri saptanmıştır.

Araştırma sonucunda toplanan verilerin analizinde güvenilirlik, geçerlilik ve farklılık testleri ve regresyon değerlendirmesi benzeri çeşitli analiz yöntemlerine başvurulmuştur.

4.5.2. Araştırma Değişkenlerinin Güvenirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin ve alt boyutlarının güvenirliliği Cronbach Alpha katsayısı ile sınanmıştır.

4.5.2.1.Sosyal Medya Etkileşimi Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi

Araştırmaya katılım gösteren tüketicilerin markalar ile sosyal medya platformları üzerinden etkileşim düzeyleri ve algıları Sosyal Medya Etkileşim Ölçeğinde yer alan dört adet alt boyutla tespit edilmiştir. Tüketicilerin Sosyal Medya Etkileşim Ölçeğine ait güvenirlilik analizi sonuçları Tablo 4.6'da gösterilmiştir.

Tablo 0-8. Sosyal Medya Etkileşim Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Alfa Katsayısı

	Madde Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı
Sosyal Medya Etkileşim	10	0,785
Eğlence	4	0,700
Kişiselleştirme	3	0,569
Ağızdan Ağıza Aktarım	2	0,751
Etkileşim	4	0,734

Yapılan güvenilirlik analizleri sonuçların göre “Sosyal Medya Etkileşim” ölçeği ve bu ölçeğe ait “Eğlence” ve “Etkileşim”, alt boyutları oldukça güvenilirdir. “Kişiselleştirme” alt boyutu düşük güvenilirlik gösterdiği ve yükseltme imkanı olmadığı için Sosyal Medya Etkileşim ölçeğinden ve tüm çalışmadan çıkartılmış bu sebeple bu aşamadan sonraki analizlere dahil edilmemiştir. (Özdamar, 2004) “Ağızdan Ağıza Aktarım” boyutunda düşük güvenilirlik göstermesine rağmen boyutun 3. Maddesi (M10) çıkarıldığında güvenilirlik oranının yeterli seviyeye yükseldiği görülmüştür. M10 maddesi de bu boyuttan çıkartılmıştır.

Sosyal medya etkileşim ölçeğinin maddelerine ait güvenilirlik analizine ilişkin bulgular Tablo 4.7'de verilmiştir.

Tablo 0-9. Sosyal Medya Etkileşim Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler

Alt Boyutlar	Maddeler	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Eğlence	M1	33,74	28,948	,390	,775
	M2	34,12	26,849	,480	,764
	M3	33,83	27,918	,433	,770
	M4	34,34	25,950	,465	,766
Ağızdan Ağıza	M8	34,05	27,054	,402	,773
	M9	34,20	26,685	,408	,773
Etkileşim	M11	34,42	26,245	,451	,767
	M12	34,44	26,042	,518	,758
	M13	34,32	26,009	,519	,758
	M14	34,21	26,559	,491	,762

Çalışmada kullanılan sosyal medya etkileşim ölçeğinin Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı 0,785 olarak bulunmuştur. Buna göre ölçeğin oldukça yüksek güvenirliğe sahip olduğu söylenebilir. (Özdamar, 2004)

4.5.2.2. Marka İlişki Kalitesi Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi

Araştırmaya katılım gösteren tüketicilerin markalar ile ilişkilerinin kalitesini ölçmek için kullanılan Marka İlişki Kalitesi Ölçeği 18 ifade ve 5 alt boyuttan oluşmaktadır. Marka İlişki Kalitesi Ölçeğine ait güvenirlik analizi sonuçları Tablo 4.8'de verilmiştir.

Tablo 0-10. Marka İlişki Kalitesi Ölçeğinin Güvenirlik Analizine İlişkin Alfa Katsayısı

Kullanılan Ölçekler	Değişken Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı
Marka İlişki Kalitesi	18	0,917
Aşk ve Tutku	3	0,841
Tarafların İlişki Kalitesi	4	0,770
Benlik Bağlantısı (self-concept connection)	3	0,760
Yakınlık	5	0,807
Davranışsal Dayanışma	3	0,751

Marka İlişki Kalitesi Ölçeğinin maddelerine ait güvenirlik analizine ilişkin bulgular Tablo 4.9'da verilmiştir.

Tablo 0-11. Marka İlişki Kalitesi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler

Alt Boyutlar	Maddeler	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Aşk ve Tutku	M1	64,25	115,313	,664	,910
	M2	64,31	116,474	,627	,911
	M3	63,97	117,440	,646	,911
Tarafların İlişki Kalitesi	M4	63,91	120,846	,548	,913
	M5	63,50	124,254	,472	,915
	M6	63,62	124,186	,450	,915
	M7	63,61	123,560	,514	,914
Benlik Bağlantısı	M8	63,65	119,763	,635	,911
	M9	63,79	119,100	,642	,911
	M10	64,21	116,367	,639	,911
Yakınlık	M11	63,84	118,984	,668	,910
	M12	64,07	119,011	,625	,911
	M13	64,21	120,881	,498	,915
	M14	63,85	119,377	,610	,912
	M15	64,12	119,392	,581	,912
Davranışsal Dayanışma	M16	63,94	118,702	,571	,913
	M17	63,71	120,810	,645	,911
	M18	64,01	117,917	,586	,912

Çalışmada kullanılan marka ilişki kalitesi ölçeğinin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı 0,917 olarak bulunmuştur. Buna göre ölçeğin çok yüksek güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir. (Özdamar, 2004)

4.5.2.3. Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi

Araştırmaya katılım gösteren tüketicilerin markalara olan sadakatinin seviyesini ölçmek için kullanılan Marka Sadakati Ölçeği'nde yer alan beş ifade ve tek alt vardır. Marka Sadakati Ölçeğine ait güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 4.10'da verilmiştir.

Tablo 0-12. Marka Sadakati Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Alfa Katsayısı

Kullanılan Ölçek	Değişken Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı
Marka Sadakati	5	0,846

Marka Sadakati Ölçeğinin maddelerine ait güvenilirlik analizine ilişkin bulgular Tablo 4.11’de verilmiştir.

Tablo 0-13. Marka İlişki Kalitesi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler

Alt Boyutlar	Maddeler	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Marka Sadakati	M1	16,52	7,496	,669	,814
	M2	16,52	7,222	,708	,803
	M3	16,75	6,418	,709	,799
	M4	16,78	6,544	,604	,835
	M5	16,56	7,209	,626	,821

Çalışmada kullanılan marka sadakati ölçeğinin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı 0,846 olarak hesaplanmıştır.

4.5.2.4.Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Analizlerinin Özet Sunumu

Araştırmada kullanılmış olan ölçek ve onların alt boyutlarına ait güvenirlilik analizleri sonuçları Tablo 4.12'de özet olarak belirtilmiştir.

Tablo 0-14. Güvenirlik Analizi Özet Sunumu

Kullanılan Ölçekler ve Alt Boyutları	Değişken Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alpha Katsayısı	Ölçekten Silinen Değişkenler
Sosyal Medya Etkileşimi	10	0,785	0,785	-
Eğlence	4	0,700	-	-
Kişiselleştirme	-	0,569	Güvenirlilik yükselmedi or	M5, M6, M7
Ağızdan Ağıza Aktarım	2	0,657	0,751	M10
Etkileşim	4	0,734	-	-
Marka İlişki Kalitesi	18	0,917	-	-
Aşk ve Tutku	3	0,841	-	-
Tarafların İlişki Kalitesi	4	0,770	-	-
Benlik Bağı	3	0,760	-	-
Yakınlık	5	0,807	-	-
Davranışsal Dayanışma	3	0,751	-	-
Marka Sadakati	5	0,846	-	-

4.5.3. Araştırma Değişkenlerinin Geçerlik Analizi

Faktör analizi, benzer niteliği veya yapıyı ölçen değişkenleri gruplandırarak imkân verdiğince az sayıda etmen ile açıklamayı amaç edinen bir istatistiksel metottur (Kurtuluş, 2006).

4.5.3.1.Sosyal Medya Etkileşim Ölçeğine İlişkin Geçerlik Analizi

Araştırmada tüketicilerin markalar ile sosyal medya üzerindeki etkileşim düzeylerine yönelik güvenirlik analizi sonucunda üç alt boyut ve 10 ifade ile ölçülmesine karar verilmiş olup, ölçeğin geçerliliği keşfedici faktör analizi aracılığıyla değerlendirilmiştir. Ölçeğe ait maddelerin faktör analizine uygunluğu KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett's test ile araştırılmıştır. Ölçeğe ait KMO ve Barlett's testi sonuçları Tablo 4.13'te verilmiştir.

Tablo 0-15. Sosyal Medya Etkileşimi İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		0,780
Barlett's Test	Ortalama Ki-Kare	1499,183
	Serbestlik Derecesi	45
	Anlamlılık	0,000

Sosyal medya etkileşimi için ölçek maddelerinin faktör analizine uygunluğunun kontrol edilmesi için KMO örnekleme uygunluk ölçümü 0,780 olarak bulunmuştur. Ayrıca Bartlett's testi sonucu anlamlı çıkmış olup ($p<0,005$) ifadelerin faktör analizinin yapılabilmesi için uygun koşulları sağladığı belirlenmiştir.

Sosyal medya etkileşimini ölçmek için parametrelere uygulanan faktör analizi aracılığıyla elde edilen faktörler ve faktör yük değerleri Tablo 4.14'te belirtilmiştir.

Tablo 0-16. Sosyal Medya Etkileşimini Ölçmek İçin Parametrelere Uygulanan Faktör Analizi

Boyutlar	Faktörler		
	1	2	3
Etkileşim3	,788		
Etkileşim4	,777		
Etkileşim2	,675		
Etkileşim1	,633		
Eğlence1		,795	
Eğlence2		,770	
Eğlence3		,700	
Eğlence4		,551	
Ağızdan Ağıza Aktarım1			,877
Ağızdan Ağıza Aktarım2			,871

Sosyal medya etkileşimini ölçmek için parametrelere uygulanan faktör analizi sonucu ifadelerin literatürle uyum halinde olduğu gözlemlenmiştir.

Sosyal medya etkileşimini ölçmek için parametrelere uygulanan faktör analizi sonucu elde edilen varyans miktarları Tablo 4.15'te belirtilmiştir.

Tablo 0-17. Sosyal Medya Etkileşimini Ölçmek İçin Parametrelere Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Özdeğer	Toplam	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyans (%)	Birikimli Yüzde
1	3,452	34,521	34,521	2,307	23,075	23,075
2	1,368	13,677	48,198	2,130	21,298	44,372
3	1,232	12,322	60,519	1,615	16,147	60,519
4	,800	8,003	68,522			
5	,733	7,327	75,849			
6	,629	6,290	82,139			
7	,516	5,157	87,296			
8	,488	4,876	92,173			
9	,409	4,089	96,261			
10	,374	3,739	100,000			

Sosyal medya etkileşimini ölçmek için parametrelere uygulanan faktör analizi sonucu açıklanan varyans miktarı %60,519 olarak hesaplanmış ve üç alt boyut tespit edilmiştir.

4.5.3.2. Marka İlişki Kalitesi Ölçeğine İlişkin Geçerlik Analizi

Araştırmada tüketicilerin markalar ile olan ilişki kalitesi değişkenine yönelik güvenirlik analizi sonucunda marka ilişki kalitesinin beş alt boyut ve 18 ifade ile ölçülmesine karar verilmiş olup, ölçeğin geçerliliği keşfedici faktör analizi aracılığıyla hesaplanmıştır. Ölçeğe ait maddelerin faktör analizine uygunluğu KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett's test ile araştırılmıştır. Ölçeğe ait KMO ve Barlett's testi sonuçları Tablo 4.16'da verilmiştir.

Tablo 0-18. Marka İlişki Kalitesi İçin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklemeye Uygunluk Ölçümü		0,930
Barlett's Test	Ortalama Ki-Kare	5068,242
	Serbestlik Derecesi	153
	Anlamlılık	0,000

Marka ilişki kalitesi ölçeğinin ölçek maddelerinin faktör analizine uygunluğunun kontrol için yapılan KMO örneklemeye uygunluk ölçümü 0,930 olarak bulunmuştur. Ayrıca Bartlett's testi sonucu anlamlı çıkmış olup ($p<0,05$) ifadelerin faktör analizinin yapılabilmesi için uygun koşulları sağladığı belirlenmiştir.

Yapılan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerin literatürde yer alan çalışmalarla uyum halinde olduğu belirlenmiştir. Fakat, Tarafların İlişki Kalitesi 1 ifadesi aynı anda iki faktöre yüklendiği için, Yakınlık 4 ifadesinin faktör yükü 0,5 den düşük olduğundan ve Yakınlık 1 ifadesi başka bir alt boyutta (Benlik Bağı alt boyutu) faktörleştikten ölçek maddeleri arasından çıkarılmışlardır.

Marka ilişki kalitesinin boyutlarını belirlemek için parametrelere uygulanan faktör analizi sonucu oluşan faktörler ve ifadeleri ile faktör yük değerleri Tablo 4.17'de belirtilmiştir.

Tablo 0-19. Üç Değişken Ölçekten Çıkarıldıktan Sonra Marka İlişki Kalitesi İçin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklemeye Uygunluk Ölçümü		0,911
Barlett's Test	Ortalama Ki-Kare	4023,523
	Serbestlik Derecesi	105
	Anlamlılık	0,000

Marka ilişki kalitesinin boyutlarının tespiti için ölçekten çıkarılan üç ifade sonrasında ölçek maddelerinin faktör analizine uygunluğunun kontrol için yapılan KMO örneklemeye uygunluk ölçümü 0,911 olarak bulunmuştur. Ayrıca Bartlett's testi sonucu anlamlı çıkmış olup ($p<0,05$) ifadelerin faktör analizinin yapılabilmesi için uygun koşulları sağladığı belirlenmiştir.

Marka ilişki kalitesinin tespitine ölçmek için parametrelere uygulanan faktör analizi neticesinde elde edilen faktörler ve faktör yük değerleri Tablo 4.18’de belirtilmiştir.

Tablo 0-20. Marka İlişki Kalitesini Ölçmek İçin Parametrelere Uygulanan Faktör Analizi

	Faktörler				
	1	2	3	4	5
Aşk ve Tutku 2	,799				
Aşk ve Tutku 1	,798				
Aşk ve Tutku 3	,751				
Tarafların İlişki Kalitesi 2		,805			
Tarafların İlişki Kalitesi 3		,799			
Tarafların İlişki Kalitesi 4		,675			
Benlik Bağ 2			,796		
Benlik Bağ 3			,664		
Benlik Bağ 1			,588		
Yakınlık3				,858	
Yakınlık5				,720	
Yakınlık2				,692	
Davranışsal Dayanışma 1					,828
Davranışsal Dayanışma 3					,738
Davranışsal Dayanışma 2					,546

Yapılan faktör analizi sonucunda faktör yüklerinin 0,5'ten büyük olduğu, ölçeğin beş adet alt boyut ve 15 ifadeden oluştuğu belirlenmiştir.

Marka ilişki kalitesi ölçeğinin geçerliliğinin tespiti için parametrelere uygulanan faktör analizi sonucu elde edilen varyans miktarları Tablo 4.19’da belirtilmiştir.

Tablo 0-21. Marka İlişki Kalitesini Ölçmek İçin Parametrelere Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Özdeğer	Toplam	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	6,316	42,106	42,106	2,383	15,890	15,890
2	1,622	10,813	52,919	2,327	15,512	31,402
3	1,209	8,062	60,981	2,194	14,626	46,028
4	1,159	5,666	66,647	1,947	12,980	59,008
5	1,023	4,647	71,294	1,843	12,286	71,294
6	,850	4,130	75,423			
7	,697	3,848	79,271			
8	,619	3,267	82,538			
9	,577	3,143	85,681			
10	,490	2,782	88,463			
11	,472	2,640	91,103			
12	,417	2,520	93,623			
13	,396	2,323	95,945			
14	,378	2,186	98,131			
15	,348	1,869	100,000			

Marka ilişki kalitesinin tespiti için parametrelere uygulanan faktör analizi sonucu açıklanan varyans miktarı %71,294 olarak hesaplanmış ve beş alt boyut tespit edilmiştir.

4.5.3.3. Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin Geçerlik Analizi

Araştırmada tüketicilerin markalara olan sadakati seviyesinin güvenilirlik analizi sonucunda tek alt boyut ve beş ifade ile ölçülmesine karar verilmiş olup, ölçeğin geçerliliği keşfedici faktör analizi ile hesaplanmıştır. Ölçeğe ait maddelerin

ifadelerinin faktör analizine uygunluğu KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett's test ile araştırılmıştır. Ölçeğe ait KMO ve Barlett's testi sonuçları Tablo 4.20'de gösterilmiştir.

Tablo 0-22. Marka sadakati İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		0,854
Barlett's Test	Ortalama Ki-Kare	1232,199
	Serbestlik Derecesi	10
	Anlamlılık	0,000

Marka sadakati ölçeğinin ölçek maddelerinin faktör analizine uygunluğunun kontrolü için yapılan KMO örnekleme uygunluk ölçümü 0,854 olarak bulunmuştur. Ayrıca Bartlett's testi sonucu anlamlı çıkmış olup ($p<0,05$) ifadelerin faktör analizinin yapılabilmesi için uygun koşulları sağladığı belirlenmiştir.

Marka sadakati ölçeğinin geçerliliğinin tespiti için parametrelere uygulanan faktör analizi sonucu oluşan faktör ve faktör yük değerleri Tablo 4.21'de belirtilmiştir.

Tablo 0-23. Marka Sadakatini Ölçmek İçin Parametrelere Uygulanan Faktör Analizi

	Faktör 1
Markasadakati2	,833
Markasadakati3	,832
Markasadakati1	,804
Markasadakati5	,758
Markasadakati4	,741

Yapılan faktör analizi neticesinde faktör yüklerinin 0,5'ten büyük olduğu, bir adet alt boyut ve 5 ifade oluştuğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar literatürdeki ölçek ifadeleri ile uyum halindedir.

Marka sadakatının tespiti için parametrelere uygulanan faktör analizi sonucu elde edilen varyans miktarları Tablo 4.22'de belirtilmiştir.

Tablo 0-24. Marka Sadakatini Ölçmek İçin Parametrelere Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Özdeğer	Toplam	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	3,157	63,134	63,134	3,157	63,134	63,134
2	,592	11,836	74,969			
3	,510	10,207	85,177			
4	,411	8,223	93,400			
5	,330	6,600	100,000			

Marka sadakatının tespiti için parametrelere uygulanan faktör analizi sonucu açıklanan varyans miktarı %63,134 olarak hesaplanmış ve tek boyut tespit edilmiştir.

4.5.3.4.Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlik Analizlerinin Özet Sunumu

Araştırmada ele alınan ölçeklerin geçerlik çalışması için yapılan faktör analizi sonucunda oluşan durumun özeti Tablo 4.23'te belirtilmiştir.

Tablo 0-25. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Yürütülen Geçerlilik Analizi Sonuçlarının Özet Sunumu

Kullanılan Ölçekler	Değişken Sayısı	KMO	Toplam Açıklanan Varyans	Ölçekten Silinen Değişkenler
Sosyal Medya Etkileşim	10	0,780	60,519	-
Eğlence	4	-	21,298	-
Ağızdan Ağıza Aktarım	2	-	16,147	-
Etkileşim	4	-	23,075	-
Marka İlişki Kalitesi	16	0,919	70,254	-
Aşk ve Tutku	3	-	15,099	-
Tarafların İlişki Kalitesi	3	-	15,065	Tarafların İlişki Kalitesi1
Benlik Bağı	4	-	14,761	-
Yakınlık	3	-	14,626	Yakınlık4 Yakınlık1
Davranışsal Dayanışma	3	-	12,208	-
Marka Sadakati	5	0,854	63,134	-

4.5.4. Tüketicilerin Sosyal Medya Etkileşimlerine, Marka İlişki Kalitesi Algılarına ve Marka Sadakatlerine Ait Dağılımlar

Tüketicilerin Sosyal Medya Etkileşimlerine ait algıların ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri ile ortalama puanların karşılık geldiği değerlendirme derecesi Tablo 4.24’te gösterilmiştir.

Tablo 0-26. Tüketicilerin Sosyal Medya Etkileşimi Ölçeği Puanları Dağılımı ve Normallik Testi

Alt Boyutlar	N	Orta lama	Standart Sapma	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)	Değerlendirme
Etkileşim	606	3,61	0,75	-0,364	-0,024	Katılıyorum
Eğlence	606	3,95	0,65	-0,610	0,619	Katılıyorum
Ağızdan Ağıza Aktarım	606	3,83	0,93	-0,732	0,140	Katılıyorum
Sosyal Medya Etkileşimi	606	3,79	0,56	-0,263	0,663	Katılıyorum

Araştırmaya katılım gösteren tüketicilerin sosyal medya etkileşim algılarının ortalaması $X=3,61$ ($ss=0,75$; katılıyorum); sosyal medya eğlence algılarının ortalaması $X=3,95$ ($ss=0,65$; katılıyorum); sosyal medya üzerinden ağızdan ağıza aktarım tutumlarının ortalaması $X=3,83$ ($ss=0,93$; katılıyorum) ve sosyal medya etkileşimi algıları genel ortalaması $X=3,79$ ($ss=0,79$; katılıyorum) olarak tespit edilmiştir.

Sosyal medya etkileşim ölçeği ve alt boyutlarının basıklık ve çarpıklık değerleri -2 ve +2 arasında bulunduğundan alt boyutlardan alınan puanların normal dağılıma uyduğu belirlenmiştir. (George, D., & Mallery, M. , 2010)

Tüketicilerin Marka İlişki Kalitesi algılarının ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri ile ortalama puanların karşılık geldiği değerlendirme derecesi Tablo 4.25'te verilmiştir.

Tablo 0-27. Tüketicilerin Marka İlişki Kalitesi Ölçeği Puanları Dağılımı ve Normallik Testi

Alt Boyutlar	N	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)	Değerlendirme
Aşk ve Tutku	606	3,50	0,98	-0,255	-0,651	Katılıyorum
Tarafların İlişki Kalitesi	606	4,10	0,66	-0,779	1,102	Katılıyorum
Benlik Bağı	606	3,79	0,83	-0,486	0,111	Katılıyorum
Yakınlık	606	3,55	0,84	-0,311	-0,062	Katılıyorum
Davranışsal Dayanışma	606	3,79	0,83	-0,459	-0,151	Katılıyorum
Marka İlişki Kalitesi	606	3,74	0,64	-0,076	0,021	Katılıyorum

Araştırmaya katılım gösteren tüketicilerin marka ilişki kalitesi altında aşk ve tutku algılarının ortalaması $X=3,50$ ($ss=0,98$; katılıyorum); tarafların ilişki kalitesi algılarının ortalaması $X=4,10$ ($ss=0,66$; katılıyorum); Benlik Bağlı tutumlarının ortalaması $X=3,79$ ($ss=0,83$; katılıyorum); yakınlık tutumlarının ortalaması $X=3,55$ ($ss=0,84$; katılıyorum); davranışsal dayanışma tutumlarının ortalaması $X=3,79$ ($ss=0,83$; katılıyorum); marka ilişki kalitesi algılarının genel ortalaması $X=3,74$ ($ss=0,64$; katılıyorum) olarak bulunmuştur.

Marka ilişki kalitesi ölçeği ve alt boyutlarının basıklık ve çarpıklık değerleri -2 ve +2 arasında bulunduğundan alt boyutlardan alınan puanların norma dağılıma uyduğu belirlenmiştir. (George, D., & Mallery, M. , 2010)

Tüketicilerin Marka Sadakati düzeylerinin ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri ile ortalama puanların karşılık geldiği değerlendirme derecesi Tablo 4.26’da verilmiştir.

Tablo 0-28. Tüketicilerin Marka Sadakati Ölçeği Puanları Dağılımı ve Normallik Testi

Alt Boyutlar	N	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)	Değerlendirme
Marka Sadakati	606	4,15	0,64	-0,492	0,182	Katılıyorum

Araştırmaya katılım gösteren tüketicilerin marka sadakati tutumlarının ortalaması $X=4,15$ ($ss=0,64$; katılıyorum) olarak bulunmuştur.

Marka sadakati ölçeğinin basıklık ve çarpıklık değerleri -3 ve +3 (Ak, 2009) arasında bulunduğundan alt boyutlardan alınan puanların norma dağılıma uyduğu belirlenmiştir.

4.5.5. Hipotez Testleri

4.5.5.1.Sosyal Medya Etkileşimi ve Marka İlişki Kalitesi Arasındaki İlişki

Araştırmada tüketicilerin sosyal medya etkileşim algılarının marka ilişki kalitesi üzerindeki etkilerinin incelenmesi maksadıyla çoklu regresyon analizine başvurulmuştur. Çoklu regresyon analizinde etkileşim boyutu, eğlence boyutu ve ağızdan ağıza aktarım boyutu bağımsız değişkenler olarak kabul edilmiş, marka ilişki kalitesi bağımlı değişken olarak yer almıştır.

Tüketicilerin sosyal medya etkileşim düzeylerinin onların marka ilişki kalitesi algıları üzerindeki etkinin incelenmesinde yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 4.27'de gösterilmiştir.

Tablo 0-29. Tüketicilerin Sosyal Medya Etkileşim Düzeylerinin Marka İlişki Kalitesi Algıları Üzerindeki Etkisine İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

Boyut		Sosyal Medya Etkileşimi	Eğlence	Etkileşim	Ağızdan Ağıza Aktarım
Marka İlişki Kalitesi	r	,519	,418	,376	,377
	p	,000*	,000*	,000*	,000*
Aşk ve Tutku	r	,439	,398	,272	,326
	p	,000*	,000*	,000*	,000*
Tarafların İlişki Kalitesi	r	,269	,278	,181	,164
	p	,000*	,000*	,000*	,000*
Benlik Bağı	r	,425	,330	,281	,339
	p	,000*	,000*	,000*	,000*
Yakınlık	r	,427	,297	,412	,261
	p	,000*	,000*	,000*	,000*
Davranışsal Dayanışma	r	,425	,301	,298	,345
	p	,000*	,000*	,000*	,000*

Sosyal Medya Etkileşimi ve Marka İlişki Kalitesi ölçekleri ve alt boyutları arasındaki tüm ikili ilişkilerde istatistiksel olarak anlamlı pozitif korelasyon görülmüştür. ($p > 0,005$) Buna göre işbu değişkenler birbirlerine bağlı olarak birlikte azalma ve birlikte artma eğilimi göstermektedir.

Ölçeklerin ana puanları arasındaki ilişki incelendiğinde, “Sosyal Medya Etkileşimi” ile “Marka İlişki Kalitesi” arasında orta derecede pozitif korelasyon ($r = 0,519$; $p = 0,000$). görülmektedir. Ölçeklerin alt boyutları arasındaki ilişkiler ise aşağıdaki gibidir.

Tüketicilerin aşk ve tutku düzeyleri ile;

Sosyal medya etkileşim düzeyleri arasında istatistiksel anlamlı pozitif ve zayıf düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir ($r = 0,272$; $p = 0,000$).

Sosyal medya eğlenceli algıları arasında istatistiksel anlamlı pozitif ve zayıf düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir ($r = 0,398$; $p = 0,000$).

Sosyal medyada ağızdan ağıza aktarım tutumları arasında istatistiksel anlamlı pozitif ve zayıf düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir ($r = 0,326$; $p = 0,000$).

Tüketicilerin tarafların ilişki kalitesi ile;

Sosyal medya etkileşim düzeyleri istatistiksel anlamlı pozitif ve zayıf düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir ($r = 0,181$; $p = 0,000$).

Sosyal medya eğlenceli algıları istatistiksel anlamlı pozitif ve zayıf düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir ($r = 0,278$; $p = 0,000$).

Sosyal medyada ağızdan ağıza aktarım tutumları arasında istatistiksel anlamlı pozitif ve zayıf düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir ($r = 0,164$; $p = 0,000$).

Tüketicilerin Benlik Bağı düzeyleri ile;

Sosyal medya etkileşim düzeyleri arasında istatistiksel anlamlı pozitif ve zayıf düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir ($r = 0,281$; $p = 0,000$).

Sosyal medya eğlenceli algıları arasında istatistiksel anlamlı pozitif ve zayıf düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir ($r=0,330$; $p=000$).

Sosyal medyada ağızdan ağıza aktarım tutumları arasında istatistiksel anlamlı pozitif ve zayıf düzeyde derecede bir ilişki tespit edilmiştir ($r=0,339$; $p=000$).

Tüketicilerin yakınlık düzeyleri ile;

Sosyal medya etkileşim düzeyleri arasında istatistiksel anlamlı pozitif ve zayıf düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir ($r=0,412$; $p=000$).

Sosyal medya eğlenceli algıları arasında istatistiksel anlamlı pozitif ve zayıf düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir ($r=0,297$; $p=000$).

Sosyal medyada ağızdan ağıza aktarım tutumları arasında istatistiksel anlamlı pozitif ve zayıf düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir ($r=0,261$; $p=000$).

Tüketicilerin davranışsal dayanışma düzeyleri ile;

Sosyal medya etkileşim düzeyleri istatistiksel anlamlı pozitif ve zayıf düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir ($r=0,298$; $p=000$).

Sosyal medya eğlenceli algıları arasında istatistiksel anlamlı pozitif ve zayıf düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir ($r=0,301$; $p=000$).

Sosyal medyada ağızdan ağıza aktarım tutumları arasında istatistiksel anlamlı pozitif ve zayıf düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir ($r=0,345$; $p=000$).

H1: Sosyal medya etkileşimi ve marka ilişki kalitesi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır. (Desteklendi.)

4.5.5.2.Sosyal Medya Etkileşimi ve Marka İlişki Kalitesinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

Tablo 0-30. Tüketicilerin Sosyal Medya Etkileşim Algıları ve Marka İlişki Kalitesi Algılarının Marka Sadakati Düzeyleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	β	t	p	F	Model (p)	Adjusted R ²
Marka Sadakati	Sabit	1,313		8,502	0,000	76,065	0,000	0,498
	Etkileşim	-0,060	-0,070	-2,017	0,054			
	Eğlence	0,007	0,007	0,192	0,848			
	Ağızdan Ağıza Aktarım	0,055	0,079	2,456	0,014			
	Aşk ve Tutku	0,016	0,024	0,562	0,574			
	Tarafların İlişki Kalitesi	0,305	0,315	9,138	0,000			
	Benlik Bağı	0,122	0,156	3,605	0,000			
	Yakınlık	-0,034	-0,044	-1,167	0,244			
	Davranışsal Dayanışma	0,310	0,400	9,906	0,000			

Araştırmaya katılım gösteren tüketicilerin marka ile sosyal medya üzerinden olan etkileşim düzeyleri ve marka ilişki kalitesi algılarının marka sadakati düzeyleri üzerinde bulunan etkinin değerlendirilmesi için yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda %95 güven düzeyinde istatistiksel bakımdan anlamlı bir etki tespit edilmiştir (F=76,065 p=0,000). Bu bağlamda modelde ele alınan sosyal medya etkileşimi ve marka ilişki kalitesi değişkenlerinin alt boyutlarının tüketicilerin marka sadakatinin %49,8'ini (R²=0,498) açıklayabildiği görülmüştür. Çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda saptanan regresyon katsayıları ağızdan ağıza aktarım, tarafların ilişki kalitesi, benlik bağı ve davranışsal dayanışma boyutları için anlamlı

çıkılmış olup, tüketicilerin ağızdan ağıza aktarım düzeylerinin marka sadakati üzerinde $B=0,079$ düzeyinde, tüketicilerin tarafların ilişki kalitesi algılarının marka sadakati düzeyleri üzerinde $B=0,315$ düzeyinde, tüketicilerin Benlik Bağı düzeylerinin marka sadakati üzerinde $B=0,156$ düzeyinde; davranışsal dayanışma algılarının marka sadakati düzeyleri üzerinde $B=0,400$ düzeyinde ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir etkisinin bulunduğu belirlenmiştir.

Tablo 0-31. Tüketicilerin Marka Sadakati Seviyeleri İle Marka İlişki Kalitesi Algıları ve Sosyal Medya Etkileşim Algıları Arasındaki İlişkilerin Analizleri

Boyut		Marka Sadakati
Etkileşim Skoru	r	,167
	p	,000*
Eğlence	r	,253
	p	,000*
Ağızdan Ağıza Aktarım	r	,297
	p	,000*
Sosyal Medya Etkileşimi	r	,325
	p	,000*
Aşk ve Tutku	r	,479
	p	,000*
Tarafların İlişki Kalitesi	r	,530
	p	,000*
Benlik Bağı	r	,542
	p	,000*
Yakınlık	r	,379
	p	,000*
Davranışsal Dayanışma	r	,613
	p	,000*
Marka İlişki Kalitesi	r	,650
	p	,000*

“Marka Sadakati” ile “Sosyal Medya Etkileşimi”, “Marka İlişki Kalitesi” ve bu ölçeklerin tüm alt boyutları arasındaki tüm ikili ilişkilerde istatistiksel olarak

anlamli pozitif korelasyon görülmüştür.($p<0,05$) Buna göre işbu değişkenler birbirlerine bağlı olarak birlikte azalma ve birlikte artma eğilimi göstermektedir.

Ölçeklerin ana puanları arasındaki ilişki incelendiğinde, “Marka Sadakati” ile “Sosyal Medya Etkileşimi” arasında zayıf pozitif ($r=0,325$; $p=000$)., “Marka İlişki Kalitesi” ile ise orta derecede pozitif korelasyon ($r=0,650$; $p=000$).görülmektedir. “Marka Sadakati” ile alt boyutlar arasındaki ilişkiler ise aşağıdaki gibidir.

“Marka Sadakati” ile sosyal medya etkileşim düzeyleri arasında pozitif yönlü, istatistiksel bakımdan anlamli ve çok zayıf derecede bir ilişki tespit edilmiştir ($r=0,167$; $p=000$).

“Marka Sadakati” ile sosyal medyada eğlence algıları arasında pozitif yönlü, istatistiksel bakımdan anlamli ve zayıf derecede bir ilişki tespit edilmiştir. ($r=0,253$; $p=000$).

“Marka Sadakati” ile sosyal medyada ağızdan ağıza aktarım tutumları arasında pozitif yönlü, istatistiksel bakımdan anlamli ve zayıf derecede bir ilişki tespit edilmiştir ($r=0,325$; $p=000$).

“Marka Sadakati” ile markaya duyulan sevgi arasında pozitif yönlü, istatistiksel bakımdan anlamli ve zayıf derecede bir ilişki tespit edilmiştir ($r=0,479$; $p=000$).

“Marka Sadakati” ile markaya duyulan güven arasında pozitif yönlü, istatistiksel bakımdan anlamli ve orta derecede bir ilişki tespit edilmiştir ($r=0,530$; $p=000$).

“Marka Sadakati” ile markaya duyulan bağlılık arasında pozitif yönlü, istatistiksel bakımdan anlamli ve orta derecede bir ilişki tespit edilmiştir ($r=0,542$; $p=000$).

“Marka Sadakati” ile markaya duyulan yakınlık arasında pozitif yönlü, istatistiksel bakımdan anlamli ve zayıf derecede bir ilişki tespit edilmiştir ($r=0,379$; $p=000$).

“Marka Sadakati” ile markaya duyulan alışılmışlık ve hoşnutluk hissi arasında pozitif yönlü, istatistiksel bakımdan anlamlı ve orta derecede bir ilişki tespit edilmiştir ($r=0.613$; $p=0.000$).

H₂: Tüketicilerin sosyal medya etkileşimi ve marka ilişki kalitesinin marka sadakati üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi vardır. (Kısmen Desteklendi edilir.)

4.5.5.3. Tüketicilerin Sık Kullandıkları Sosyal Medya Platformları ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlgisi

Tüketicilerin sık kullandıkları sosyal medya platformları ile demografik özellikleri arasında bir ilişki olup olmadığının incelenmesi için yapılan ki-kare analizi sonuçları Tablo 4.30'da gösterilmiştir.

Tablo 0-32. Tüketicilerin Sık Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarının Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşma Durumlarının Ki-Kare Testi Sonuçları

Demografik Özellikler		Sosyal Medya Platformları					Test Değeri	p
		Facebo ok	Instagra m	Youtu be	Twitter	Diğer		
Cinsiyet	Kadın	19 (%6,3)	198 (%65,6)	14 (%4,6)	64 (%21,2)	7 (%2,3)	26,805	0,000 ^{a*}
	Erkek	16 (%5,3)	141 (%46,4)	20 (%6,6)	116 (%38,2)	11 (%3,6)		
Yaş	18-25 Yaş	12 (%3,9)	183 (%58,8)	22 (%7,1)	86 (%27,7)	8 (%2,6)	53,791	0,000 ^{b*}
	26-33 Yaş	5 (%2,8)	108 (%60)	11 (%6,1)	48 (%26,7)	8 (%4,4)		
	34-41 Yaş	7 (%8,3)	36 (%42,9)	1 (%1,2)	38 (%45,2)	2 (%2,4)		
	42 Yaş ve üzeri	11 (%36,7)	11 (%36,7)	0 (%0)	8 (%26,7)	0 (%0)		
Medeni Durum	Evli	21 (%4,4)	273 (%57,7)	30 (%6,3)	133 (%28,1)	16 (%3,4)	12,988	0,011 ^{a*}
	Bekar	14 (%10,5)	66 (%49,6)	4 (%3)	47 (%35,3)	2 (%1,5)		
Eğitim Durumu	İlköğretim	1 (%7,1)	8 (%57,1)	3 (%21,4)	1 (%7,1)	1 (%7,1)	30,162	0,003 ^{b*}
	Lise	7 (%5,5)	85 (%66,4)	7 (%5,5)	21 (%16,4)	8 (%6,3)		
	Önlisans/ Lisans	22 (%5,7)	202 (%52,7)	22 (%5,7)	130 (%33,9)	7 (%1,8)		
	Yüksek Lisans /	5 (%6,2)	44 (%54,3)	2 (%2,5)	28 (%34,6)	2 (%2,5)		
Gelir Durumu	2000 TL'den az	6 (%2,6)	138 (%60)	18 (%7,8)	62 (%27)	6 (%2,6)	34,283	0,001 ^{a*}
	2001-4000 TL	11 (%6)	100 (%54,3)	8 (%4,3)	54 (%29,3)	11 (%6)		
	4001-6000 TL	11 (%11,6)	57 (%60)	5 (%5,3)	22 (%23,2)	0 (%0)		
	6001 TL ve üzeri	7 (%7,2)	44 (%45,4)	3 (%3,1)	42 (%43,3)	1 (%1)		

Yapılan Ki-kare analizleri sonucunda sosyal medya tercihi ile cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi ve gelir seviyesinin istatistiksel olarak anlamlı ilgi olduğu görülmüştür. ($p < 0,05$)

Cinsiyete göre karşılaştırmada, Instagram'ın kadınlardaki öncelik oranının (%65,6), erkeklerdeki öncelikten (%46,4) daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu

durumun aksine, Twitter için erkeklerin öncelik oranı %38,2 iken kadınlarda bu oran neredeyse yarı yarıya azalmakta ve %21,2'ye düşmektedir.

Yaşa göre karşılaştırmada, 42 ve üzeri yaşlardaki katılımcıların %36,7 oranında “Facebook” kullanımı önceliği gösterdiği ve daha genç olan ilk üç gruba göre açık ara bir fark attığı görülmektedir. 34-41 yaş grubu ise %45,2 oranında “Twitter” kullanımına öncelik vererek diğer gruplardan ayrılmaktadır. Instagram kullanımında ise önceliğin 34 yaşından itibaren net bir şekilde azalış gösterdiği ve %60'tan %42,9'a düştüğü görülmüştür.

Medeni duruma göre karşılaştırmada, evli katılımcıların sosyal medya önceliğinin bekar kişilere göre twitter ve facebook'tan, instagram ve youtube'a doğru kaydığı görülmektedir.

Eğitim seviyesine göre karşılaştırmada, kişilerin “Twitter” önceliğinin önlisans/lisans seviyesine gelindiğinde iki katına çıkarak %16,4'ten %33,9'a yükseldiği görülmektedir. İlkokul mezunlarının ise %21,4 oranındaki “Youtube” önceliği, diğer eğitim seviyelerine göre açık ara farkla daha yüksektir.

Gelir seviyesine göre karşılaştırmada, 6001 TL ve üzerinde aylık gelire sahip kişilerin “Twitter” önceliğinin 4001-6000 TL arası kazananlara göre yaklaşık iki katına çıkarak %23,2'den %43,3'2 yükseldiği görülmektedir. 4001 TL ve üzerinde kazanan kişilerin Facebook önceliğinin (%11,6) 2000 liradan az geliri olan kişilere göre (% 2,6) daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir.

H₃: Tüketicilerin kullandıkları sosyal medya platformu ile demografik özellikleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilgi vardır. (Desteklendi.)

H3a: Tüketicilerin kullandıkları sosyal medya platformu ile cinsiyetleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilgi vardır. (Desteklendi.)

H3b: Tüketicilerin kullandıkları sosyal medya platformu ile yaşları arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilgi vardır. (Desteklendi.)

H3c: Tüketicilerin kullandıkları sosyal medya platformu ile medeni durumları arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilgi vardır. (Desteklendi.)

H3d: Tüketicilerin kullandıkları sosyal medya platformu ile eğitim durumları arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilgi vardır. (Desteklendi.)

H3e: Tüketicilerin kullandıkları sosyal medya platformu ile gelirleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilgi vardır. (Desteklendi.)

4.5.5.4.Sosyal Medya Etkileşimi Ölçeği Puanların Sosyodemografik Özelliklerine Göre Farklılaşma Durumlarının İncelenmesi

Bu bölümde tüketicilerin sosyal medya etkileşim düzeylerinin sosyodemografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu, medeni durumuna) göre farklılaşma durumları incelenmiştir.

Tüketicilerin sosyal medya etkileşim boyutlarının cinsiyete göre farklılaşma durumları bağımsız örneklem için t-testi ile incelenerek Tablo 4.31'de gösterilmiştir.

Tablo 0-33. Tüketicilerin Sosyal Medya Etkileşimi Düzeylerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SS	t	p
Etkileşim	Kadın	302	3,59	0,73	-0,904	0,366
	Erkek	304	3,64	0,77		
Eğlence	Kadın	302	4,03	0,57	2,769	0,006*
	Erkek	304	3,88	0,72		
Ağızdan Ağıza Aktarım	Kadın	302	3,81	0,94	-0,645	0,519
	Erkek	304	3,86	0,92		
Sosyal Medya Etkileşimi	Kadın	302	3,81	0,53	0,571	0,569
	Erkek	304	3,78	0,61		

Bağımsız T Testi

*0,05 düzeyinde anlamlı p değeri

Cinsiyet gruplarının “Eğlence” alt boyutunda elde ettiklerin puan ortalamaları, istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklıdır.($p<0,05$) Yani sosyal

medyada eğlenme algısı cinsiyete göre değişen bağımlı bir değişkendir. Buna göre kadınların “Eğlence” boyutuna ait puan ortalaması (%4,03) erkeklerin ortalamasından (3,88) anlamlı şekilde daha yüksektir.

Diğer yandan diğer genel olarak “Sosyal Medya Etkileşimi” ve onun bağlı olduğu 2 alt boyut olan “Etkileşim” ve “Ağızdan Ağıza Aktarım” için grupların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. ($p>0,05$) Bu faktörler, cinsiyetten bağımsız değişkenlerdir.

H4a: Tüketicilerin sosyal medya etkileşimi cinsiyete göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir. (Kısmen Desteklendi)

Tüketicilerin sosyal medya etkileşim boyutlarının yaşa göre farklılaşma durumları varyans analizi (ANOVA) ile incelenerek Tablo 4.32'de gösterilmiştir.

Tablo 0-34. Tüketicilerin Sosyal Medya Etkileşimi Düzeylerinin Yaşa Göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Yaş	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Post Hoc
Etkileşim	18-25 yaş ⁽¹⁾	311	3,6	0,7	1,08	0,357	
	26-33 yaş ⁽²⁾	180	3,7	0,7			
	34-41 yaş ⁽³⁾	84	3,6	0,9			
	42 yaş ve üzeri ⁽⁴⁾	30	3,5	0,6			
Eğlence	18-25 yaş ⁽¹⁾	311	4	0,6	4,31	,005 ^a *	B
	26-33 yaş ⁽²⁾	180	4	0,7			
	34-41 yaş ⁽³⁾	84	3,8	0,8			
	42 yaş ve üzeri ⁽⁴⁾	30	3,7	0,8			
Ağızdan Ağıza Aktarım	18-25 yaş ⁽¹⁾	311	3,8	1	1,5	0,214	
	26-33 yaş ⁽²⁾	180	3,9	0,9			
	34-41 yaş ⁽³⁾	84	4	1			
	42 yaş ve üzeri ⁽⁴⁾	30	3,9	0,7			
Sosyal Medya Etkileşimi	18-25 yaş ⁽¹⁾	311	3,8	0,6	1,02	0,383	
	26-33 yaş ⁽²⁾	180	3,9	0,6			
	34-41 yaş ⁽³⁾	84	3,8	0,7			
	42 yaş ve üzeri ⁽⁴⁾	30	3,7	0,4			

a. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

b. Tukey Post Hoc Analizi

*0,05 düzeyinde anlamlı p değeri

Yaş gruplarının “Eğlence” alt boyutunda elde ettiklerin puan ortalamaları, istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklıdır.($p<0,05$) Yani sosyal medyada eğlenme algısı yaşa göre değişen bağımlı bir değişkendir. “Eğlenme” skor ortalamaları 34 yaşından itibaren sürekli bir düşüş göstermektedir. Bununla beraber çoklu karşılaştırıldığında anlamlı fark bulunmasına rağmen, ikili karşılaştırmalarında, herhangi iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır. ($p>0,05$) Gruplar arasındaki fark, ikili post hoc analizleriyle ortaya konulamamaktadır.

Diğer yandan diğer genel olarak “Sosyal Medya Etkileşimi” ve onun bağlı olduğu 2 alt boyut olan “Etkileşim” ve “Ağızdan Ağıza Aktarım” için grupların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. ($p>0,05$) Bu faktörler, yaştan bağımsızdır.

H_{4b}: Tüketicilerin sosyal medya etkileşimi yaşa göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir. (Kısmen Desteklendi.)

Tüketicilerin sosyal medya etkileşim boyutlarının eğitim durumuna göre farklılaşma durumları Kruskal Wallis testi ile incelenerek Tablo 4.33’te gösterilmiştir.

Tablo 0-35. Tüketicilerin Sosyal Medya Etkileşimi Düzeylerinin Eğitim Seviyesine Göre Karşılaştırılması

Boyut	Eğitim	N	$\bar{X}$	SS	KW	P	Post Hoc ^b
Etkileşim	İlköğretim ⁽¹⁾	14	4	0,5	10,5	0,015 ^a *	1-4 ^b
	Lise ⁽²⁾	128	3,7	0,7			
	Önlisans/Lisans ⁽³⁾	383	3,6	0,8			
	Yüksek Lisans / Doktora ⁽⁴⁾ (1)Mezunu	81	3,4	0,8			
Eğlence	İlköğretim ⁽¹⁾	14	4,1	0,3	4,3	0,231	
	Lise ⁽²⁾	128	4,1	0,6			
	Önlisans/Lisans ⁽³⁾	383	3,9	0,7			
	Yüksek Lisans / Doktora ⁽⁴⁾ (1)Mezunu	81	3,9	0,7			
Ağızdan Ağıza Aktarım	İlköğretim ⁽¹⁾	14	4,1	0,6	8,15	0,654	
	Lise ⁽²⁾	128	3,9	0,8			
	Önlisans/Lisans ⁽³⁾	383	3,8	1			
	Yüksek Lisans / Doktora ⁽⁴⁾ (1)Mezunu	81	3,8	1			
Sosyal Medya Etkileşimi	İlköğretim ⁽¹⁾	14	4,1	0,4	8,38	0,039 ^a *	
	Lise ⁽²⁾	128	3,9	0,5			
	Önlisans/Lisans ⁽³⁾	383	3,8	0,6			
	Yüksek Lisans / Doktora ⁽⁴⁾ (1)Mezunu	81	3,7	0,6			

a.Kruskal Wallis Test

b.Dunn's Post Hoc Testi

*0,05 düzeyinde anlamlı p değeri

Eğitim gruplarının “Etkileşim” alt boyutunda elde ettiklerin puan ortalamaları, istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklıdır.($p<0,05$) Yani “Etkileşim” eğitim seviyesine göre değişen bağımlı bir değişkendir. Buna göre yüksek lisans ve doktora seviyesinde eğitim görmüş kişilerin puan ortalaması (3,44) sadece ilkokul eğitim görmüş bireylerin ortalamasından (4,02) daha düşüktür.

“Eğlence” ve “Ağızdan Ağıza Aktarım” alt boyutları için ise eğitim grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. ($p>0,05$)

Eğitim gruplarının “Sosyal Medya Etkileşimi” ölçeğinde elde ettiklerin puan ortalamaları, istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklıdır.($p<0,05$) Yani sosyal medya etkileşimi eğitim seviyesine göre değişen bağımlı bir değişkendir. “Sosyal Medya

Etkileşimi” skor ortalamaları ilkokuldan doktora seviyesine doğru sürekli bir düşüş göstermektedir. Bununla beraber çoklu karşılaştırıldığında anlamlı fark bulunmasına rağmen, ikili karşılaştırmalarında herhangi iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır. ($p>0,05$) Gruplar arasındaki fark, ikili kombinasyonlarla ortaya konulamamaktadır.

H4c: Tüketicilerin sosyal medya etkileşimi eğitim seviyesine göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir. (Kısmen Desteklendi)

Tüketicilerin sosyal medya etkileşim boyutlarının medeni duruma göre farklılaşma durumları bağımsız örneklemeler için t-testi ile incelenerek Tablo 4.34’te gösterilmiştir.

Tablo 0-36. Tüketicilerin Sosyal Medya Etkileşimi Düzeylerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Boyut	Medeni Hâl	N	$\bar{X}$	SS	t	p
Etkileşim	Bekar	473	3,59	0,75	-1,536	0,125
	Evli	133	3,70	0,76		
Eğlence	Bekar	473	3,98	0,63	1,355	0,176
	Evli	133	3,89	0,71		
Ağızdan Ağıza Aktarım	Bekar	473	3,80	0,95	-1,666	0,096
	Evli	133	3,95	0,88		
Sosyal Medya Etkileşimi	Bekar	473	3,79	0,57	-0,739	0,460
	Evli	133	3,83	0,57		

Bağımsız T Testi

*0,05 düzeyinde anlamlı p değeri

Bekar ve evlilerin “Sosyal Medya Etkileşimi” ölçeği ve alt boyutlarından aldıkları puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır. ($p>0,05$) (Tablo 4.30). Buna göre medeni durumun, sosyal medya etkileşimi ve onun bağlı olduğu diğer alt faktörler üzerinde bir etkisi yoktur. Bu değişkenler birbirlerinden bağımsızdır.

H4d: Tüketicilerin sosyal medya etkileşimi medeni duruma göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir. (Desteklenmedi)

Tüketicilerin sosyal medya etkileşim boyutlarının gelir durumuna göre farklılaşma durumları varyans analizi (ANOVA) ile incelenerek Tablo 4.35'te gösterilmiştir.

Tablo 0-37. Tüketicilerin Sosyal Medya Etkileşimi Düzeylerinin Gelir Duruma Göre Karşılaştırılması

Boyut	Aylık Gelir	N	$\bar{X}$	SS	F	P
Etkileşim	2000 TL'den az⁽¹⁾	230	3,6	0,72	1,22	0,302
	2001-4000 TL⁽²⁾	184	3,65	0,8		
	4001-6000 TL⁽³⁾	95	3,7	0,76		
	6001 TL ve üzeri⁽⁴⁾	97	3,51	0,72		
Eğlence	2000 TL'den az⁽¹⁾	230	3,98	0,64	2,02	0,11
	2001-4000 TL⁽²⁾	184	3,96	0,62		
	4001-6000 TL⁽³⁾	95	4,04	0,63		
	6001 TL ve üzeri⁽⁴⁾	97	3,82	0,75		
Ağızdan Ağıza Aktarım	2000 TL'den az⁽¹⁾	230	3,8	1	1,59	0,19
	2001-4000 TL⁽²⁾	184	3,9	0,9		
	4001-6000 TL⁽³⁾	95	3,8	1		
	6001 TL ve üzeri⁽⁴⁾	97	3,9	0,9		
Sosyal Medya Etkileşimi⁴	2000 TL'den az⁽¹⁾	230	3,8	0,6	0,85	0,47
	2001-4000 TL⁽²⁾	184	3,8	0,6		
	4001-6000 TL⁽³⁾	95	3,8	0,6		
	6001 TL ve üzeri⁽⁴⁾	97	3,8	0,6		

Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

*0,05 düzeyinde anlamlı p değeri

Gelir gruplarının “Sosyal Medya Etkileşimi” ölçeği ve alt boyutlarından aldıkları puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır. ($p>0,05$) (Tablo 4.31). Buna göre aylık gelirin, sosyal medya etkileşimi ve onun bağlı olduğu diğer alt faktörler üzerinde bir etkisi yoktur. Bu değişkenler birbirlerinden bağımsızdır.

H_{4e}: Tüketicilerin sosyal medya etkileşimi gelir durumuna göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir. (Desteklenmedi)

4.5.5.5.Marka İlişki Kalitesi Ölçeği Puanların Tanıtıcı Özelliklerine Göre Farklılaşma Durumlarının İncelenmesi

Bu bölümde tüketicilerin marka ilişki kalitesi algılarının sosyodemografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu, medeni durumuna) göre farklılaşma durumları incelenmiştir.

Tüketicilerin marka ilişki kalitesi algısı boyutlarının cinsiyete göre farklılaşma durumları bağımsız örneklem için t-testi ile incelenerek Tablo 4.36'da gösterilmiştir.

Tablo 0-38. Tüketicilerin Marka İlişki Kalitesi Algılarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SS	t	p
Aşk ve Tutku	Kadın	302	3,46	0,94	-1,032	0,302
	Erkek	304	3,55	1,02		
Tarafların İlişki Kalitesi	Kadın	302	4,14	0,62	1,410	0,159
	Erkek	304	4,06	0,71		
Benlik Bağı	Kadın	302	3,77	0,83	-0,737	0,462
	Erkek	304	3,82	0,83		
Yakınlık	Kadın	302	3,59	0,79	1,225	0,221
	Erkek	304	3,51	0,89		
Davranışsal Dayanışma	Kadın	302	3,76	0,85	-1,042	0,298
	Erkek	304	3,83	0,82		
Marka İlişki Kalitesi	Kadın	302	3,75	0,65	-0,161	0,872
	Erkek	304	3,75	0,64		

Bağımsız T Testi

*0,05 düzeyinde anlamlı p değeri

Kadın ve erkek katılımcıların “Marka İlişki Kalitesi” ölçeği ve alt boyutlarından aldıkları puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır. ($p>0,05$) (Tablo 4.35). Buna göre tüketicilerin marka ilişki kalitesine ait algıları ve ona bağlı olan diğer alt faktörler, cinsiyetten bağımsızdır.

H_{5a}: Tüketicilerin marka ilişki kalitesi cinsiyete göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir. (Desteklenmedi)

Tüketicilerin marka ilişki kalitesi algısı boyutlarının yaşa göre farklılaşma durumları varyans analizi (ANOVA) ile incelenerek Tablo 4.37’de gösterilmiştir.

Tablo 0-39. Tüketicilerin Marka İlişki Kalitesi Algılarının Yaşa Göre Karşılaştırılması

Boyut	Yaş	N	$\bar{X}$	SS	F	p
Aşk ve Tutku	18-25	311	3,61	,93	2,463	,062
	26-33	180	3,43	,95		
	34-41	84	3,35	1,16		
	42 ve üzeri	30	3,38	1,06		
Tarafların İlişki Kalitesi	18-25	311	4,11	,68	,277	,842
	26-33	180	4,13	,63		
	34-41	84	4,05	,73		
	42 ve üzeri	30	4,08	,65		
Benlik Bağı	18-25	311	3,81	,80	,204	,894
	26-33	180	3,78	,78		
	34-41	84	3,80	1,00		
	42 ve üzeri	30	3,90	,85		
Yakınlık	18-25	311	3,60	,80	,936	,423
	26-33	180	3,52	,87		
	34-41	84	3,44	,87		
	42 ve üzeri	30	3,60	1,07		
Davranışsal Dayanışma	18-25	311	3,83	,86	,728	,536
	26-33	180	3,76	,77		
	34-41	84	3,70	,91		
	42 ve üzeri	30	3,86	,79		
Marka İlişki Kalitesi	18-25	311	3,79	,63	,980	,402
	26-33	180	3,72	,62		
	34-41	84	3,67	,76		
	42 ve üzeri	30	3,76	,58		

Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

*0,05 düzeyinde anlamlı p değeri

Yaş gruplarının “Marka İlişki Kalitesi” ölçeği ve alt boyutlarından aldıkları puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır. ($p>0,05$) (Tablo 4.42). Buna göre yaştan, tüketicilerin marka ilişki kalitesine ait algısı ve onun bağlı olduğu diğer alt faktörler üzerinde bir etkisi yoktur. Bu değişkenler birbirlerinden bağımsızdır.

H_{5b}: Tüketicilerin marka ilişki kalitesi yaşa göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir. (Desteklenmedi)

Tüketicilerin marka ilişki kalitesi algısı boyutlarının eğitim durumuna göre farklılaşma durumları varyans analizi Kruskal Wallis testi ile incelenerek Tablo 4.38’de gösterilmiştir.

Tablo 0-40. Tüketicilerin Marka İlişki Kalitesi Algılarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Boyut	Eğitim	N	$\bar{X}$	SS	Test Değeri	P	Post Hoc
Aşk ve Tutku	İlköğretim ⁽¹⁾	14	3,6	0,7	15,09	,002 *	2--4 3--4
	Lise ⁽²⁾	128	3,7	1			
	Önlisans/Lisans ⁽³⁾	383	3,5	1			
	Yüksek Lisans / Doktora ⁽⁴⁾	81	3,1	1			
Tarafların İlişki Kalitesi	İlköğretim ⁽¹⁾	14	3,8	0,7	4,856	0,183	
	Lise ⁽²⁾	128	4,1	0,7			
	Önlisans/Lisans ⁽³⁾	383	4,1	0,7			
	Yüksek Lisans / Doktora ⁽⁴⁾	81	4,2	0,6			
Kişisel Bağlılık	İlköğretim ⁽¹⁾	14	3,8	0,6	1,549	0,671	
	Lise ⁽²⁾	128	3,8	0,9			
	Önlisans/Lisans ⁽³⁾	383	3,8	0,8			
	Yüksek Lisans / Doktora ⁽⁴⁾	81	3,7	0,8			
Yakınlık	İlköğretim ⁽¹⁾	14	3,8	0,7	3,146	0,37	
	Lise ⁽²⁾	128	3,6	0,8			
	Önlisans/Lisans ⁽³⁾	383	3,6	0,9			
	Yüksek Lisans / Doktora ⁽⁴⁾	81	3,4	0,8			
Davranışsal Dayanışma	İlköğretim ⁽¹⁾	14	4,1	0,6	9,704	0,021	2--4
	Lise ⁽²⁾	128	3,9	0,8			
	Önlisans/Lisans ⁽³⁾	383	3,8	0,9			
	Yüksek Lisans / Doktora ⁽⁴⁾	81	3,6	0,8			
Marka İlişki Kalitesi	İlköğretim ⁽¹⁾	14	3,8	0,5	5,12	0,163	
	Lise ⁽²⁾	128	3,8	0,7			
	Önlisans/Lisans ⁽³⁾	383	3,8	0,7			
	Yüksek Lisans / Doktora ⁽⁴⁾	81	3,6	0,6			

Kruskal Wallis Test

*0,05 düzeyinde anlamlı p değeri

Eğitim gruplarının “Aşk ve Tutku” alt boyutunda elde ettiklerin puan ortalamaları, istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklıdır.($p<0,05$) Yani “Aşk ve Tutku” eğitim seviyesine göre değişen bağımlı bir değişkendir. Buna göre yüksek lisans ve doktora seviyesinde eğitim görmüş kişilerin puan ortalaması (3,14) lise eğitimi görmüş bireylerin ortalamasından (3,67) ve önlisans/Lisans seviyesindeki kişilerin ortalamasından (3,52) daha düşüktür. Diğer eğitim grupları için yapılan ikili post hoc testlerinde anlamlı farka rastlanmamıştır. Eğitim gruplarının “Davranışsal

Dayanışma” alt boyutunda elde ettiklerin puan ortalamaları, istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklıdır.($p<0,05$) Yani “Davranışsal Dayanışma” eğitim seviyesine göre değişen bağımlı bir değişkendir. Buna göre yüksek lisans ve doktora seviyesinde eğitim görmüş kişilerin puan ortalaması (3,59) lise eğitimi görmüş bireylerin ortalamasından (3,91) anlamlı şekilde daha düşüktür. Diğer eğitim grupları için yapılan ikili post hoc testlerinde anlamlı farka rastlanmamıştır.

İki alt boyutta eğitim grupları arasında farklılaşma gözlemlenmesine rağmen diğer ”Tarafların İlişki Kalitesi”, “Benlik Bağı” ve “Yakınlık” alt boyutlarında ve genel “Marka İlişki Kalitesi” ölçeğinde elde edilen puan ortalamaları için gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir.($p>0,05$) Yani tüketicilerin “Marka İlişki Kalitesi” algıları ve ilgili alt faktörler, bireylerin eğitim seviyelerinden bağımsız değişkenlerdir.

H_{5c}: Tüketicilerin marka ilişki kalitesi eğitim seviyesine göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir. (Kısmen Desteklendi)

Tablo 0-41. Tüketicilerin Marka İlişki Kalitesi Algılarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Boyut	Medeni Durum	N	$\bar{X}$	SS	T	p
Aşk ve Tutku	Bekar	473	3,51	0,94	0,206	0,837
	Evli	133	3,49	1,14		
Tarafların İlişki Kalitesi	Bekar	473	4,11	0,65	0,833	0,405
	Evli	133	4,06	0,72		
Benlik Bağı	Bekar	473	3,78	0,82	-1,251	0,211
	Evli	133	3,88	0,86		
Yakınlık	Bekar	473	3,56	0,83	0,492	0,623
	Evli	133	3,52	0,89		
Davranışsal Dayanışma	Bekar	473	3,80	0,83	0,245	0,807
	Evli	133	3,78	0,85		
Marka İlişki Kalitesi	Bekar	473	3,75	0,63	0,112	0,911
	Evli	133	3,74	0,71		

Bağımsız T Testi

*0,05 düzeyinde anlamlı p değeri

Bekar ve evlilerin “Marka İlişki Kalitesi” ölçeği ve alt boyutlarından aldıkları puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır. ($p>0,05$) (Tablo 4.38). Buna göre yaşı, tüketicilerin marka ilişki kalitesine ait algısı

ve onun bağılı olduğu diğer alt faktörler üzerinde bir etkisi yoktur. Bu değişkenler birbirlerinden bağımsızdır.

H_{5d}: Tüketicilerin marka ilişki kalitesi medeni duruma göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir. (Desteklenmedi)

Tüketicilerin marka ilişki kalitesi algısı boyutları gelir durumuna göre farklılaşma durumları varyans analizi (ANOVA) ile incelenerek Tablo 4.40'ta gösterilmiştir.

Tablo 0-42. Tüketicilerin Marka İlişki Kalitesi Algılarının Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

Boyut	Aylık Gelir	N	$\bar{X}$	SS	F	p
Aşk ve Tutku	2000 TL'den az ⁽¹⁾	230	3,52	0,96	0,937	0,423
	2001-4000 TL ⁽²⁾	184	3,58	0,93		
	4001-6000 TL ⁽³⁾	95	3,44	1,06		
	6001 TL ve üzeri ⁽⁴⁾	97	3,4	1,07		
Tarafların İlişki Kalitesi	2000 TL'den az ⁽¹⁾	230	4,04	0,7	1,314	0,269
	2001-4000 TL ⁽²⁾	184	4,1	0,64		
	4001-6000 TL ⁽³⁾	95	4,19	0,66		
	6001 TL ve üzeri ⁽⁴⁾	97	4,16	0,65		
Benlik Bağı	2000 TL'den az ⁽¹⁾	230	3,75	0,82	1,202	0,308
	2001-4000 TL ⁽²⁾	184	3,84	0,81		
	4001-6000 TL ⁽³⁾	95	3,72	0,88		
	6001 TL ve üzeri ⁽⁴⁾	97	3,91	0,83		
Yakınlık	2000 TL'den az ⁽¹⁾	230	3,55	0,78	0,258	0,855
	2001-4000 TL ⁽²⁾	184	3,57	0,87		
	4001-6000 TL ⁽³⁾	95	3,59	0,83		
	6001 TL ve üzeri ⁽⁴⁾	97	3,49	0,94		
Davranışsal Dayanışma	2000 TL'den az ⁽¹⁾	230	3,84	0,83	0,485	0,693
	2001-4000 TL ⁽²⁾	184	3,74	0,86		
	4001-6000 TL ⁽³⁾	95	3,77	0,77		
	6001 TL ve üzeri ⁽⁴⁾	97	3,8	0,87		
Marka İlişki Kalitesi	2000 TL'den az ⁽¹⁾	230	3,74	0,62	0,058	0,982
	2001-4000 TL ⁽²⁾	184	3,77	0,66		
	4001-6000 TL ⁽³⁾	95	3,74	0,69		
	6001 TL ve üzeri ⁽⁴⁾	97	3,75	0,67		

Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

*0,05 düzeyinde anlamlı p değeri

Gelir gruplarının “Marka İlişki Kalitesi” ölçeği ve alt boyutlarından aldıkları puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır. ($p>0,05$) (Tablo 4.40). Buna göre elde edilen aylık gelirin, tüketicilerin marka ilişki kalitesine ait algısı ve onun bağlı olduğu diğer alt faktörler üzerinde bir etkisi yoktur. Bu değişkenler birbirlerinden bağımsızdır.

H_{5e}: Tüketicilerin marka ilişki kalitesi gelir durumuna göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir. (Desteklenmedi)

4.5.5.6. Marka Sadakati Ölçeği Puanlarının Tüketicilerin Sosyodemografik Özelliklerine Göre Farklılaşma Durumlarının İncelenmesi

Bu bölümde tüketicilerin marka sadakati düzeylerinin sosyodemografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu, medeni durumuna) göre farklılaşma durumları incelenmiştir. Ancak marka sadakatinin hiçbir sosyodemografik özelliğe göre istatistiksel olarak anlamlı fark göstermediği tespit edilmiştir.

Tüketicilerin marka sadakati düzeylerinin cinsiyete göre farklılaşma durumları bağımsız örneklem için t-testi ile incelenerek Tablo 4.41’de gösterilmiştir.

Tablo 0-43. Tüketicilerin Marka Sadakati Düzeylerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SS	t	P
Kadın	302	4,15	0,64	-0,005	0,996
Erkek	304	4,15	0,64		

Bağımsız T Testi

*0,05 düzeyinde anlamlı p değeri

Kadın ve erkeklerin “Marka Sadakati” ölçeğinden aldıkları puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır. ($p>0,05$) (Tablo 4.41). Buna göre cinsiyetin, marka sadakatleri üzerinde bir etkisi yoktur. Bu değişkenler birbirlerinden bağımsızdır.

H_{6a}: Tüketicilerin marka sadakati cinsiyete göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir. (Desteklenmedi)

Tüketicilerin marka sadakati düzeylerinin yaşa göre farklılaşma durumları varyans analizi (ANOVA) ile incelenerek Tablo 4.42'de gösterilmiştir.

Tablo 0-44. Tüketicilerin Marka Sadakati Düzeylerinin Yaşa Göre Karşılaştırılması

Yaş	N	$\bar{X}$	SS	F	P
18-25	311	4,12	,67	0,848	0,468
26-33	180	4,21	,58		
34-41	84	4,20	,70		
42 ve üzeri	30	4,13	,67		

Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

*0,05 düzeyinde anlamlı p değeri

Yaş gruplarının “Marka Sadakati” ölçeğinden aldıkları puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır. ($p>0,05$) (Tablo 4.42). Buna göre yaşın, marka sadakatleri üzerinde bir etkisi yoktur. Bu değişkenler birbirlerinden bağımsızdır.

H_{6b}: Tüketicilerin marka sadakati yaşa göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir. (Desteklenmedi)

Tüketicilerin marka sadakati düzeylerinin eğitim durumuna göre farklılaşma durumları Kruskal Wallis ile incelenerek Tablo 4.43'te gösterilmiştir.

Tablo 0-45. Tüketicilerin Marka Sadakati Düzeylerinin Eğitim Seviyesine Göre Karşılaştırılması

Eğitim Seviyesi	N	$\bar{X}$	SS	F	p
İlköğretim Mezunu	14	3,97	0,41	2,15	0,542
Lise	128	4,08	0,76		
Önlisans/Lisans	383	4,18	0,63		
Yüksek Lisans/Doktora	81	4,21	0,54		

Kruskal Wallis Test

*0,05 düzeyinde anlamlı p değeri

Eğitim seviyesi gruplarının “Marka Sadakati” ölçeğinden aldıkları puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır. ($p>0,05$) (Tablo 4.43). Buna göre eğitim seviyesinin, marka sadakatleri üzerinde bir etkisi yoktur. Bu değişkenler birbirlerinden bağımsızdır.

H_{6c}: Tüketicilerin marka sadakati eğitim seviyesine göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir. (Desteklenmedi)

Tüketicilerin marka sadakati medeni duruma göre farklılaşma durumları bağımsız örneklem için t-testi ile incelenerek Tablo 4.44’te gösterilmiştir.

Tablo 0-46. Tüketicilerin Marka Sadakati Düzeylerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Medeni Durum	N	$\bar{X}$	SS	t	P
Bekar	473	4,16	0,64	0,273	0,785
Evli	133	4,14	0,66		

Bağımsız T Testi

*0,05 düzeyinde anlamlı p değeri

Bekar ve evlilerin “Marka Sadakati” ölçeğinden aldıkları puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır. ($p>0,05$) (Tablo 4.44). Buna göre evli olup olmamanın, marka sadakatleri üzerinde bir etkisi yoktur. Bu değişkenler birbirlerinden bağımsızdır.

H_{6d}: Tüketicilerin marka sadakati medeni duruma göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir. (Desteklenmedi)

Tüketicilerin marka sadakati boyutları gelir durumuna göre farklılaşma durumları varyans analizi (ANOVA) ile incelenerek Tablo 4.45’te gösterilmiştir.

Tablo 0-47. Tüketicilerin Marka Sadakati Düzeylerinin Gelir Seviyesine Göre Karşılaştırılması

Aylık Gelir	N	$\bar{X}$	SS	F	p
2000 TL'den az	230	4,08	,68	2,377	,069
2001-4000 TL	184	4,19	,59		
4001-6000 TL	95	4,15	,63		
6001 TL ve üzeri	97	4,28	,68		

Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

*0,05 düzeyinde anlamlı p değeri

Gelir seviyesine göre ayrılan grupların “Marka Sadakati” ölçeğinden aldıkları puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır. ($p>0,05$) (Tablo 4.45). Buna göre ayda elde edilen gelirin, marka sadakatleri üzerinde bir etkisi yoktur. Bu değişkenler birbirlerinden bağımsızdır.

H_{6e}: Tüketicilerin marka sadakati gelir durumuna göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir. (Desteklenmedi)

4.5.5.7. Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanım Sıklığına Göre Sosyal Medya Etkileşimlerinin Farklılaşma Durumlarının İncelenmesi

Tablo 0-48. Tüketicilerin Marka Sadakati Düzeylerinin Sosyal Medya Kullanım Sıklığına Göre Karşılaştırılması

Boyut	Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Post Hoc
Etkileşim	0-1 saat ⁽¹⁾	92	3,64	0,76	4,316	0,002*	2-5
	2-3 saat ⁽²⁾	29	3,50	0,76			
	4-5 saat ⁽³⁾	12	3,73	0,70			
	6-7 saat ⁽⁴⁾	47	3,72	0,74			
	8 saat ve üzeri ⁽⁵⁾	50	3,88	0,74			
Eğlence	0-1 saat ⁽¹⁾	92	3,93	0,83	2,711	0,029*	2-5
	2-3 saat ⁽²⁾	29	3,89	0,59			
	4-5 saat ⁽³⁾	12	4,02	0,64			
	6-7 saat ⁽⁴⁾	47	4,11	0,58			
	8 saat ve üzeri ⁽⁵⁾	50	4,13	0,66			
Ağızdan Ağıza Aktarım	0-1 saat ⁽¹⁾	92	3,70	1,02	2,864	0,023*	1-4 2-4
	2-3 saat ⁽²⁾	29	3,78	0,93			
	4-5 saat ⁽³⁾	12	3,86	0,88			
	6-7 saat ⁽⁴⁾	47	4,17	0,75			
	8 saat ve üzeri ⁽⁵⁾	50	4,03	0,97			
Sosyal Medya Etkileşimi	0-1 saat ⁽¹⁾	92	3,76	0,62	5,203	0,000*	2-5
	2-3 saat ⁽²⁾	29	3,71	0,54			
	4-5 saat ⁽³⁾	12	3,87	0,56			
	6-7 saat ⁽⁴⁾	47	3,97	0,51			
	8 saat ve üzeri ⁽⁵⁾	50	4,01	0,63			

a. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

b. Tukey Post Hoc Analizi

*0,05 düzeyinde anlamlı p değeri

“Marka Sadakati” ortalama puanları sosyal medya kullanım sıklığına göre karşılaştırıldığında gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmektedir. ($p<0,05$)

Buna göre, sosyal medyada 8 saat ve üzerinde vakit geçirenlerin “Marka İlişki Kalitesi” puan ortalaması (4,00) 0-1 saat arası kullananların ortalamasından (3,67) anlamlı şekilde daha yüksektir. Bunun haricinde yapılan post hoc testlerinde gruplar arası anlamlı bir farka rastlanmamıştır.

H₇: Tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığına göre sosyal medya etkileşimleri istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir. (Desteklendi.)

4.5.5.8. Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanım Sıklığına Göre Marka İlişki Kalitesi Tutumlarının Farklılaşma Durumlarının İncelenmesi

Tablo 0-49. Tüketicilerin Marka İlişki Kalitesi Algılarının Sosyal Medya Kullanım Sıklığına Göre Farklılaşma Durumlarının Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Boyut	Kullanım Sıklığı	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Post Hocb
Aşk ve Tutku	0-1 saat(1)	92	3,36	1,08	3,349	0,010a*	1-5 b 2-5 b
	2-3 saat(2)	294	3,43	,97			
	4-5 saat(3)	123	3,58	,98			
	6-7 saat(4)	47	3,77	,97			
	8 saat ve üzeri(5)	50	3,83	,80			
Tarafların İlişki Kalitesi	0-1 saat(1)	92	4,04	,79	1,324	0,260 a	
	2-3 saat(2)	294	4,07	,63			
	4-5 saat(3)	123	4,15	,65			
	6-7 saat(4)	47	4,13	,74			
	8 saat ve üzeri(5)	50	4,27	,61			

Tablo 4 47. Devamı

Benlik Bağı	0-1 saat(1)	92	3,76	,96	2,129	0,076 a	
	2-3 saat(2)	294	3,76	,77			
	4-5 saat(3)	123	3,75	,89			
	6-7 saat(4)	47	3,91	,87			
	8 saat ve üzeri(5)	50	4,09	,67			
Yakınlık	0-1 saat(1)	92	3,52	,82	2,321	0,056 a	
	2-3 saat(2)	294	3,46	,84			
	4-5 saat(3)	123	3,67	,82			
	6-7 saat(4)	47	3,69	,92			
	8 saat ve üzeri(5)	50	3,72	,86			
Davranışsal Dayanışma	0-1 saat(1)	92	3,68	,88	5,123	0,000 a *	1-4 b 2-4 b
	2-3 saat(2)	294	3,70	,83			
	4-5 saat(3)	123	3,83	,84			
	6-7 saat(4)	47	4,15	,79			
	8 saat ve üzeri(5)	50	4,09	,69			
Marka İlişki Kalitesi	0-1 saat(1)	92	3,67	,74	4,099	0,003 a *	1-5 b 2-5 b
	2-3 saat(2)	294	3,68	,60			
	4-5 saat(3)	123	3,80	,67			
	6-7 saat(4)	47	3,93	,67			
	8 saat ve üzeri(5)	50	4,00	,55			

a.Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

b.Tukey Post Hoc Analizi

*0,05 düzeyinde anlamlı p değeri

“Marka İlişki Kalitesi” ortalama puanları sosyal medya kullanım sıklığına göre karşılaştırıldığında gruplar arasında ölçek ve ölçeğe ait 2 alt boyut “Aşk ve Tutku” ile “Davranışsal Dayanışma“ için istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmektedir. ($p < 0,05$)

Buna göre, sosyal medyada 8 saat ve üzerinde vakit geçirenlerin “Marka İlişki Kalitesi” puan ortalaması (4,00) 0-1 saat arası kullananların ortalamasından (3,67) ve 2-3 saat arası kullanım yapanların ortalamasından (3,68) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunun haricindeki grupların aralarında anlamlı bir farka rastlanmamıştır.

Alt boyutlar incelendiğinde ise, sosyal medyada 8 saat ve üzerinde vakit geçirenlerin “Aşk ve Tutku” puan ortalamasının (3,83) 0-1 saat arası kullananların ortalamasından (3,36) ve 2-3 saat arası kullanım yapanların ortalamasından (3,43) daha yüksek olduğu görülmektedir. Diğer grupların arasında ise “Aşk ve Tutku” için anlamlı bir farka rastlanmamıştır.

“Davranışsal Dayanışma” alt boyutu incelendiğinde, 6-7 saat arası kullanımda bulunanların ortalamasının (4,15) 0-1 saat arası kullananların ortalamasından (3,68) ve 2-3 saat arası kullanım yapanların ortalamasından (3,70) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunun haricindeki grupların aralarında anlamlı bir farka rastlanmamıştır.

Bunların aksine “Tarafların İlişki Kalitesi”, “Benlik Bağı” ve “Yakınlık” alt boyutlarında edilen puan ortalamaları için kullanım sıklığı grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir.($p>0,05$) Yani tüketicilerin işbu alt boyutlar ile algıları, bireylerin sosyal medyada harcadıkları süreden bağımsız değişkenlerdir.

H₈: Tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığına göre marka ilişki kalitesi istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir. (Kısmen Desteklendi.)

4.5.5.9.Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanım Sıklığına Göre Marka Sadakatinin Farklılaşma Durumunun İncelenmesi

Tablo 0-50. Tüketicilerin Marka Sadakati Düzeylerinin Sosyal Medya Kullanım Sıklığına Göre Karşılaştırılması

Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	N	$\bar{X}$	SS	F	p
0-1 saat ⁽¹⁾	92	4,10	,77	2,257	0,062
2-3 saat ⁽²⁾	294	4,11	,59		
4-5 saat ⁽³⁾	123	4,18	,66		
6-7 saat ⁽⁴⁾	47	4,33	,62		
8 saat ve üzeri ⁽⁵⁾	50	4,32	,67		

a.Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

b.Tukey Post Hoc Analizi

*0,05 düzeyinde anlamlı p değeri

“Marka Sadakati” ortalama puanları sosyal medya kullanım sıklığına göre karşılaştırıldığında gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir. ($p>0,05$)

“Marka Sadakati” ortalama puanları sosyal medya kullanım sıklığına göre karşılaştırıldığında gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmektedir. ($p<0,10$)

Buna göre, sosyal medyada 8 saat ve üzerinde vakit geçirenlerin “Marka Sadakati” puan ortalaması (4,00) 0-1 saat arası kullananların ortalamasından (3,67) anlamlı şekilde daha yüksektir. Bunun haricinde yapılan post hoc testlerinde gruplar arası anlamlı bir farka rastlanmamıştır.

H₉: Tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığına göre marka sadakati istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir. (Desteklendi).

4.5.6. Hipotezlerin Toplu Sonuçları

Tablo 0-51. Hipotezlerin toplu gösterimi

HİPOTEZ	DURUM
H1: Sosyal medya etkileşimi ve marka ilişki kalitesi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H2: Sosyal medya etkileşimi ve marka ilişki kalitesinin marka sadakati üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi vardır.	Kısmen Desteklendi
H3: Tüketicilerin kullandıkları sosyal medya platformu ile sosyo-demografik özellikler arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilgi vardır.	Desteklendi
H _{3a} : Tüketicilerin kullandıkları sosyal medya platformu ile cinsiyet arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilgi vardır.v	Desteklendi
H _{3b} : Tüketicilerin kullandıkları sosyal medya platformu ile yaş arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilgi vardır.	Desteklendi
H _{3c} : Tüketicilerin kullandıkları sosyal medya platformu ile medeni durum arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilgi vardır.	Desteklendi
H _{3d} : Tüketicilerin kullandıkları sosyal medya platformu ile eğitim durumu arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilgi vardır.	Desteklendi
H _{3e} : Tüketicilerin kullandıkları sosyal medya platformu ile gelir durumu arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilgi vardır.	Desteklendi
H4: Sosyal medya etkileşimi tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.	Kısmen Desteklendi
H _{4a} : Sosyal medya etkileşimi cinsiyete göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.	Kısmen Desteklendi
H _{4b} : Sosyal medya etkileşimi yaşa göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.	Kısmen Desteklendi
H _{4c} : Sosyal medya etkileşimi eğitim seviyesine göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.	Kısmen Desteklendi
H _{4d} : Sosyal medya etkileşimi medeni duruma göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H _{4e} : Sosyal medya etkileşimi gelir durumuna göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H5: Marka ilişki kalitesi tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.	Kısmen Desteklendi
H _{5a} : Marka ilişki kalitesi cinsiyete göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H _{5b} : Marka ilişki kalitesi yaşa göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H _{5c} : Marka ilişki kalitesi eğitim seviyesine göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.	Kısmen Desteklendi
H _{5d} : Marka ilişki kalitesi medeni duruma göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.	Desteklenmedi

Tablo 4-49(devamı)

H5e: Marka ilişki kalitesi gelir durumuna göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H6: Marka sadakati tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H _{6a} : Tüketicilerin marka sadakati cinsiyete göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H _{6b} : Tüketicilerin marka sadakati yaşa göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H _{6c} : Tüketicilerin marka sadakati eğitim seviyesine göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H _{6d} : Tüketicilerin marka sadakati medeni duruma göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H6e: Tüketicilerin marka sadakati gelir durumuna göre istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H7: Tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığına göre sosyal medya etkileşimleri istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.	Desteklendi
H8: Tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığına göre marka ilişki kalitesi istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.	Kısmen Desteklendi
H9: Tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığına göre marka sadakati istatistiki bakımdan anlamlı farklılık gösterir.	Desteklendi

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmaya katılım gösteren tüketicilerin yarısından fazlası erkek ve 18-25 yaş arasında, büyük çoğunluğunun bekar ve eğitim seviyesinde lisans mezunlarının fazla olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunu öğrenciler oluştururken, özel sektör çalışanlarının diğer mesleklere göre fazlalığı ve 2000 TL'den daha az gelire sahip olanların daha fazla olduğu saptanmıştır. Araştırmaya katılım gösteren tüketicilerin en çok vakit geçirdikleri sosyal medya platformunun Instagram olduğu, sosyal medya platformlarına ulaşımın açık ara farkla akıllı telefonlar üzerinden yapıldığı, gün içerisinde sosyal medya platformlarını kullanma süresinin en çok 2-3 saat arasında olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılım gösteren tüketicilerin markalar ile sosyal medya üzerinden etkileşebildikleri, markaların sosyal medya üzerinden paylaştıkları içeriklerle eğlendikleri ve sosyal medya üzerinden ağızdan ağıza aktarım yaptıkları belirlenmiştir. Yine tüketicilerin sosyal medya üzerinden takip ettikleri markalara karşı tutku duydukları, marka ile aralarındaki ilişkinin kaliteli olduğu, markalara kişisel olarak bağlı oldukları, onlara karşı yakınlık duydukları ve markalarla dayanışma halinde oldukları belirlenmiştir. Tüketicilerin sosyal medya üzerinden takip ettikleri markalara karşı sadık oldukları da çalışmamızın bir başka sonucudur.

Tüketicilerin marka ile sosyal medya üzerinden olan etkileşim düzeyleri ve marka ilişki kalitesi algılarının marka sadakati düzeyleri üzerinde zayıf dereceli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir ($R^2=0,498$). Ayrıca tüketicilerin ağızdan ağıza aktarım düzeylerinin marka sadakati üzerinde çok zayıf, tüketicilerin tarafların ilişki kalitesi algılarının marka sadakati düzeyleri üzerinde zayıf, tüketicilerin Benlik Bağlı düzeylerinin marka sadakati düzeyleri üzerinde çok zayıf derecede; davranışsal dayanışma algılarının marka sadakati düzeyleri üzerinde zayıf bir etkisinin bulunduğu belirlenmiştir.

Ölçek puanları arasındaki ikili ilişkiler incelendiğinde bireylerin “Sosyal Medya Etkileşimi” ve “Marka İlişki Kalitesi”ne ait tüm algılarının, birbirlerine orta derecede bir bağ ile bağlı olduğu ve birbirlerine paralel şekilde artıp azaldıkları

gözlemlenmiştir. Bu ilişkinin mutualist yani karşılıklı bir ilişki olabilmesi kuvvetle muhtemeldir. Yani bireylerin markalara duyduğu yakınlık, bağlılık, sevgi, güven ve alışılmışlık gibi hissiyatlar, onları bu markaların sosyal medyalarında ile daha fazla vakit geçirme, eğlenme, bilgi alışverişine girme eğilimlerini arttırırken, diğer yandan bu markalarla sosyal medya üzerinden girilen çeşitli etkileşimlerin yine bu markaya duyulan aşk ve tutku, davranışsal dayanışma gibi bağlayıcı duyguları tetikleyebileceği düşünülebilir.

Diğer yandan “Marka Sadakati”nin de “Sosyal Medya Etkileşimi” ve “Marka İlişki Kalitesi” ile olan ilişkileri incelendiğinde, tüm alt faktörlerle ile çok zayıftan orta kuvvete kadar çeşitli seviyelerde bağlar ile bağlı olduğu görülmüştür. Bireylerin markalar ile sosyal medya üzerinden etkileşime geçmeleri, eğlenmeleri, bilgi ve fikir alışverişinde bulunmaları, markalara gösterdikleri yakınlık, bağlılık, sevgi, güven ve hoşnutluk bu markalara gösterdikleri sadakati de arttırıyor. Tüketicilerin marka sadakatlerinin çok fazla sayıda faktörden etkilenirken bunlardan hiçbirisi ile yüksek derecede ilişki de olmaması, sadakat duygusunun kompleks bir yapıda olup sadece birkaç değişken üzerinde yüksek oranda manipüle edilemeyeceğinin göstergesidir.

Katılımcıların sosyal medya mecrası konusunda tercihleri incelendiğinde ilk olarak kadınların instagrama erkeklere oranla daha fazla öncelik verdiği dikkat çekmektedir. Bunun altında yatan sebep olarak instagram mecrasının yüksek oranda içerdiği moda ve kozmetik içerikleri öngörülebilir.

Erkeklerin ise kadınlara oranla Twitter’ı daha öncelikli gördüğü tespit edilmiştir. Bu durum sebep sonuç içerisinde değerlendirildiğinde ise ilk olarak akla Twitter üzerinden yayınlanan spor, siyaset ve gündeme dair haberler gelmektedir. Zira Twitter artık birçok kişi için bir numaralı haber kaynağı haline gelmiştir.

Katılımcılarda 34 yaşından itibaren Instagram’a verilen öncelik düşerken, Twitter’ın daha çok favori görülmeye başlandığı ve 42 ve üzerinde bulunan yetişkinlerin Facebook kullanımına genç nesillere göre çok daha fazla öncelik verdiği tespit edilmiştir. Bu durum, genç neslin görsel içeriklere, ortanca neslin

metinsel içeriklere, ileri yaşı kimselerin ise daha çok çevrelerindeki kişilerle iletişimde kalmaya öncelik verdiği şeklinde yorumlanabilir.

Evli kişilerde sosyal medya önceliğinin bekarlara göre instagram ve youtube için daha yüksek, twitter ve facebook için daha düşük olduğu görülmüştür.

Lise eğitimi seviyesine ulaşma ile birlikte Youtube'a verilen önceliğin büyük oranda azaldığı, önlisans/lisans seviyesinden itibaren ise Twitter kullanımına verilen önceliğin ikiye katlandığı tespit edilmiştir.

En yüksek gelir seviyesi temsil eden 6001 TL ve üzerinde gelire sahip kimselerde ise Twitter'ın önceliği yine büyük oranda artmaktadır.

Sosyal medya etkileşimlerinin demografi faktörlerle olan ilişkisi incelendiğinde, kadınların erkeklere göre daha yüksek seviyede markaların sosyal medyalarında eğlenme eğilimi gösterdiği ve ayrıca bu eğilimin tüm tüketiciler dahil olmak üzere 34 yaşından itibaren azalışa geçtiği görülmüştür.

Yüksek Lisans/Doktora seviyesinde eğitim gören bireylerde ilköğretim seviyesinde bulunan kişilere göre markalarla sosyal medya üzerinde etkileşime geçme eğiliminin daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Markalarla sosyal medya üzerinde etkileşime geçme, bu mecralarda marka ile ilgili bilgi ve fikir alışverişinde bulunma, markaların sosyal medyalarında eğlenceli vakit geçirme eğilimleri ayrıca markalara karşı hissedilen sevgi, hoşnutluk ve marka sadakati arttıkça bu durum kişilerin sosyal medyada harcadıkları süreleri günlük 0-1 saatten kimi zaman 6-7 saate kimi zaman 8 saat ve üzerine kadar çıkarabilmektedir.

Yüksek lisans ve doktora seviyesinde eğitim gören bireylerde lise seviyesinde bulunan kişilere göre markalara karşı hissedilen sevgi ve hoşnutluğun daha düşük olduğu tespit görülmektedir.

Sosyal Medya Etkileşimi başlığı görece yeni bir başlık olduğundan, bu değişkene ilişkin boyutların teorik çerçevesinin genel kabul görece şekilde sağlamaştırılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu açıdan hâlâ nitel ve nicel çalışmalarla

desteklenmeye açık bir konu olduğu gör÷lmektedir. Ayrıca geliştirilen ölçeklerin yeni çalışmalarda test edilmesine de ihtiyaç duyulmaktadır.

Marka-Müşteri İlişkisi literatürü oldukça genişlemiş olmasına rağmen bu alandaki çalışmalarda kullanılan ölçeklerin görece fazla ifadeye sahip olması ve bu ifadelerin yanıtlayıcılar tarafından daha da anlamlı şekilde algılanabilmesi için doğrulayıcı faktör analiziyle daha saf ölçekler elde edilebileceği düşünülmektedir.

Marka Sadakati Teorisi ve Sosyal Medya Etkileşim Teorisi ile farklı bir marka, şehir veya tüketici grubu ile ilişkilendirilebilecek ve çalışılabilir yanları olduğu düşünülmektedir. Kişinin gerçekten bir markaya olan sadakatini sosyal medya etkileşiminin etkisi olup olmadığı hususu da birer araştırma konusu olabilir.

KAYNAKLAR

- AAKER, D. A.: 1991 **Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name.** New York,
- AAKER, D. A., EQUITY, M. B. 1991 **Capitalizing on The Value of A Brand Name.** New York, 28(1), 35-37.
- AAKER, D. A.:1995 **Strategic Market Management,** John Willey & Sons. Inc, 5, 103-105.
- AAKER, D. A.:1996 **Measuring Brand Equity Across Products And Markets.** California Management Review, 38(3).
- AKYÜZ, A.:2013 Sosyal Medyada Müşteri Etkileşimi ve Firmalar Açısından Önemi. **Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,** 2(2), 5-22.
- AK, B.:2009 **Verilerin Düzenlenmesi ve Gösterimi.** Ankara: Asil Yayın Dağıtım
- AKKILIÇ, M. E.:2003 **Turizm Pazarlamasında Faydalar ve Bir Turist Tatmin Modeli Önerisi.**
- ALBERT, N., MERUNKA, D.:2013 The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships, **Journal of Consumer Marketing,** 30 (3), 258-266
- ALTUĞ, N.:2002 **Pazarlama Karmaşı Kavramında Gelişmeler.** Pazarlama Dünyası, 2(16), 58-60.
- AKROUT, H., NAGY, G.:2018 Trust And Commitment Within A Virtual Brand Community: The Mediating Role of Brand Relationship Quality, **Information & Management,** 55 (8), 939-955,
- AKTUĞLU, I. K., TEMEL, A.:2006 Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,** (15), 43-59.
- ALTUNIŞUK, R., ÖZDEMİR, S., TORLAK, Ö.:2001 **Modern Pazarlama,** Değişim, Adapazarı.
- ALTUNIŞUK, R., COŞKUN, R., BAYRAKTAROĞLU, S., **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı,** 5. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

YILDIRIM, E.: 2007

AMMOURA, A.,
ERTEMEL, A. V.: 2015

The Impact of Social Media Advertising on Consumer Buying Behavior. **International Journal Of Commerce And Finance**, Vol. 2, S. 81-89.

ANDERSON, E., WEITZ, B.: 1992

The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. **Journal Of Marketing Research**, 29(1), 18-34.

ANDERSON, E. W.,
FORNELL, C.,
LEHMANN, D. R.: 1994

Customer Satisfaction, Market Share, And Profitability: Findings From Sweden. **Journal Of Marketing**, 58(3), 53-66.

ANDERSON, E. W.,
MITTAL, V.: 2000

Strengthening The Satisfaction-Profit Chain. **Journal of Service Research**, 3(2), 107-120.

ANDZULIS, J. M.,
PANAGOPOULOS, N. G.,
RAPP, A.: 2012

A Review of Social Media and Implications for The Sales Process. **Journal of Personal Selling and Sales Management**, 32(3), 305-316.

ARKAN, S.: 1997

Marka Hukuku Cilt: I. Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, (520).

ARMSTONG, K.
SAUNDERS, WONG:
2005

Principles of Marketing. Fourth European Edition. Harlow: Publication Education Limited.

AURIER, P., LANAUZE, S. G.: 2012

Impacts of Perceived Brand Relationship Orientation on Attitudinal Loyalty, **European Journal of Marketing**, 46 (11/12), 1602-1627.

AUTER, P. J.,
PALMGREEN, P.: 2000

Development and Validation of A Parasocial Interaction Measure: The Audience-Persona Interaction Scale. **Communication Research Reports**, 17(1), 79-89

AVCIOĞLU, C.: 2016

Tüketicilerin Markalar ile Sosyal Medya Kanalları Aracılığıyla Kurduğu Bağ ve Pazarlama Stratejilerine Etkileri, Doğu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

AYAS, N.: 2012

Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, 7(1):163-183.

AYDIN, S., YÜCEL, R.,
ÖZCAN, M.: 2004

İlimlaştırmacı Değişken Olarak Değiştirme Maliyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Türk GSM Sektöründe Bir Uygulama. Yönetim ve Ekonomi: **Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 11(1), 177-190.

BADRİNARAYANAN,

Influence of Brand Trust and Brand Identification on Brand

- V., BECERRA, E. P.: 2013 Evangelism, **Journal of Product & Brand Management**, 22. 371-383.
- BALAKRISHNAN, V., GAN, C. L.: 2016 Students' Learning Styles and Their Effects on The Use of Social Media Technology For Learning. *Telematics And Informatics*. 33(3), S. 808-821.
- BARNES, J. G.: 2001 Secrets of Customer Relationship Management: It's All About How You Make Them Feel. McGraw-Hill Companies.
- BAŞÇI, E.: 2009 Marka Değerinin Tespiti ve İMKB'de Bir Uygulama. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Muhasebe Finansman Bilim Dalı Doktora Tezi, Ankara.
- BAYRAKTUTAN SÜTCÜ, G.: 2010 Blog Ortamı ve Türkiye'de Blogosferdeki Akademik Entelektüeller Örneği, Ankara Üniversitesi, Gazetecilik Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- BERKMAN, H., GILSON, C.: 1981 Store Loyalty Consumer Behavior Concepts and Strategies. Wadsworth Inc.
- BERRY, L. L.: 1995 Relationship Marketing of Services—Growing Interest, Emerging Perspectives. **Journal of The Academy of Marketing Science**, 23(4), 236-245.
- BLACKSTON, M.: 1992 Observations: Building Brand Equity By Managing The Brand's Relationships. **Journal of Advertising Research**, 32(3), 79-83.
- BLACKSTON, M.: 2000 Observations: Building Brand Equity By Managing The Brand's Relationships. **Journal of Advertising Research**, 40(6), 101-105.
- BORDEN, N. H.: 1964 The Concept of The Marketing Mix. **Journal of Advertising Research**, 4(2), 2-7.
- BRAEUTIGAM, S., AMBLER, T., STİNS, J., ROSE, S., SWİTHENBY, S.: 2004 Salience and Choice: Neural Correlates of Shopping Decisions. **Psychology & Marketing**, 21(4), 247-261.
- BREİVİK, E., THORBJORNSEN, H. 2008 Consumer Brand Relationships: An Investigation of Two Alternative Models. **Journal of The Academy of Marketing Science**, 36(4), 443-472.
- BULUNMAZ, B.: 2013 “Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler”, Ed. Can Bilgili, Gülüm Şener, Sosyal Medya Ağ Toplumu, İstanbul: **Reklam Yaratıcıları Derneği**, S. 13-37
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş., ÇAKMAK K. E., AKGÜN Ö. E, **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**. Ankara: Pegem Akademi.

KARADENİZ Ş.,
DEMİREL, F.: 2008

CALDER, B. J.,
MALTHOUSE, E. C.,
SCHAEDEL, U.: 2009

An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness, **Journal of Interactive Marketing**, 23 (4), 321-331,

CAN, H., TUNCER, D.,
AYHAN, D.: 2004

Genel İşletmecilik Bilgisi. Siyasal Kitabevi, Ağustos, 15, 52-53

CAN, L., SERHATERİ,
A.: 2016

Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerinde Bir Uygulama, **Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi**, 02(03), S. 16-28.

CEBECİ, G.: 2014

Pazar Odaklı Online Toplulukların Netnografik Analizi: Müzik Sektöründe Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

CEMALCILAR, İ.: 1999

Pazarlama: Kavramlar Kararlar, Beta Basım, İstanbul.

CHANG, P. L., CHIENG,
M. H.: 2006

Building Consumer-Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View. **Psychology & Marketing**, 23(11), 927-959.

CHOİ, Y.G., OK, C. VE
HYUN, S.S.: 2011

Evaluating Relationships among Brand Experience, Brand Personality, Brand Prestige, Brand Relationship Quality, and Brand Loyalty: An Empirical Study of Coffeehouse Brands.

CHRİSTOPHER, M.,
PAYNE, A.,
BALLANTYNE, D.:
1991

Relationship Marketing: Bringing Quality Customer Service and Marketing Together.

CONWAY, T., SWİFT, J.
S.: 2000

International Relationship Marketing-The Importance of Psychic Distance. **European Journal of Marketing**, 34(11/12), 1391-1414.

CRANSTON, R. E.: 2004

Neuromarketing: Unethical Advertising? The Center For Bioethics and Human Dignity, 13.

CROSS, R.: 1996

Customer Bonding: Pathway to Lasting Customer Loyalty. Ntc Business Books.

ÇAĞLAR, İ., KILIÇ, S.:
2005

Pazarlama. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

ÇALIK, M.,
ALTUNIŞIK, R.,
SÜTÜTEMİZ, N.: 2013

Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi. **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 9(19), 137-161.

- ÇATI, K., ÖNCÜ, M. A., KOCOĞLU, C. M. 2007 Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığını Değerlendirmelerine Yönelik Bir Araştırma. In Knowledge, Economy And Management International Congress.
- ÇARKCI, Ö.: 2017 Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi Twitter Örneği, İstanbul Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- ÇELİK, S.: 2014 Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri. **Erciyes İletişim Dergisi**, 3(3):28-42
- ÇELİKTEN, M. O.: 2014 Sosyal Medyanın Etkisi- Kozmetik Ürünlerin Satın Alınmasında Bir Uygulama, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- ÇİZMECİ, E.: 2014 “Danah Boyd” da Sosyal Ağlar ve Gençlik”, Ed. Mukadder Çakır, Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar, İstanbul, Doğu Kitabevi, S. 385-409.
- DALDAL, K. M.: 2013 Sosyal Medyada Mobil Etiketleme Farkındalığı: Sosyal Medya Tüketicileri Üzerinde Bir Araştırma, Hitit Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- DAM, J. W., VELDEN, M.: 2015 Online Profiling and Clustering of Facebook Users. Decision Support Systems. 70, S. 60-72
- DAWLEY, L.: 2009 Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy. On The Horizon, Vol. 17, No. 2, S. 109-121
- DAVIS, S. M.: 2000 The Power of The Brand. **Strategy & Leadership**, 28(4), 4-9.
- DAWAR, N., ANDERSON, P. F.: 1994 The Effects of Order and Direction on Multiple Brand Extensions. **Journal of Business Research**, 30(2), 119-129.
- DE CHERNATONY, L., DALL'OLMO RILEY, F.: 1998 Defining A" Brand": Beyond the Literature with Experts' Interpretations. Journal of Marketing Management, 14(5), 417-443.
- DE CHERNATONY, L., MCDONALD, M.: 2003 Creating Powerful Brands in Consumer. Service and Industrial Markets, 2nd Ed., Biddles, Guildford And King's Lynn.
- DE CHERNATONY, L., MCDONALD, M., WALLACE, E.: 2011 **Creating Powerful Brands**. 4. Painos.
- DEMİREL, S.: 2013 Sosyal Medya ve Müşteri İlişkileri Yönetimi: Facebook Uygulaması. Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama İletişimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans

- Tezi.
- DE WULF, K.,
ODEKERKEN-
SCHRÖDER, G.,
IACOBUCCI, D.: 2001
Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. **Journal of Marketing**, 65(4), 33-50.
- DELGADO-
BALLESTER, E.,
HERNÁNDEZ-
ESPALLARDO, M.: 2008
Building Online Brands Through Brand Alliances in Internet. **European Journal of Marketing**, 42(9/10), 954-976.
- DEWING, M.: 2012
Social Media: An Introduction (In Brief), Ottawa: Parliament of Canada.
- DICK, A. S., BASU, K.: 1994
Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. **Journal of The Academy of Marketing Science**, 22(2), 99-113.
- DO, H., KO, E.,
WOODSIDE, A. G.: 2015
Tiger Woods, Nike, and I Are (Not) Best Friends: How Brand's Sports Sponsorship in Social-Media Impacts Brand Consumer's Congruity and Relationship Quality. **International Journal of Advertising**, 34(4), 658-677.
- DOWLING, G.: 2002
Customer Relationship Management: In B2c Markets, Often Less Is More. *California Management Review*, 44(3), 87-104.
- DÖNMEZ, İ.: 1992
Markalar ve Haksız Rekabet Davaları: En Son İctihatlarla Açıklamalı. Beta Yayıncılık.
- DÖKMEN, Ü.: 1994
İletişim Çatışmaları ve Empati. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 5, 153-156.
- DÖKMEN, Ü.: 1986
Yüz İfadeleri Konusunda Verilen Eğitimin Duygusal Yüz İfadelerini Teşhis Etme Becerisi ve İletişim Çatışmalarına Girme Eğilimi Üzerindeki Etkisi. Ankara Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- DUNCAN, T.,
MORIARTY, S. E.: 1998
A Communication-Based Marketing Model For Managing Relationships. **Journal Of Marketing**, 62(2), 1-13.
- ECER, H. F., CANITEZ, M.: 2004
Pazarlama İlkeleri: Teori ve Yaklaşımlar. Gazi Kitabevi.
- ELİTOK, B.: 2003
Hadi Markalaşalım. Sistem Yayıncılık, İstanbul, (S 2).
- ERARSLAN, S.: 2016
Stratejik Pazarlama Kararlarında Sosyal Medya Uygulamalarının Etkisi: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma, Okan Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

- ERDAL, M.: 2018 Personel Bulma ve Seçme Süreçlerinde Sosyal Medya Ağlarının Rolü: X ve Y Kuşakları Açısından Bir İnceleme, Gazi Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- ERDEMİR, N.: 2017 Tutundurma Karması Mecrası Olarak Sosyal Medya: Tüketici Satın Alma Davranış Sürecindeki Yeri, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi
- ERDOĞAN, B. Z.: 2009 "Pazarlama: Küresel Krizin Suçlusu Mu, Kurtarıcısı Mı." **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi** 1.1 (2009): 41-51.
- ESER, Z., KORKMAZ, S., ÖZTÜRK, S. A.: 2011 **Pazarlama Kavramlar-İlkeler-Kararlar** Ankara: Siyasal Kitabevi.
- FETSCHERİN, M., BOULANGER, M., GONÇALVES FİLHO, C., QUIROGA SOUKI, G.: 2014 The effect of product category on consumer brand relationships, **Journal of Product & Brand Management**, 23 (2), 78-89.
- FİSCHER, E., REUBER, A. R.: 2011 Social interaction via new social media:(How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? **Journal of Business Venturing**, 26(1), 1-18
- FOURNIER, S.: 1994 A Person-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management. University of Florida, Gainesville, Fl.
- FOURNIER, S., YAO, J. L.: 1997 Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization Within the Framework of Consumer-Brand Relationships. **International Journal of Research in Marketing**, 14(5), 451-472.
- FOURNIER, S.: 1998 Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, 24(4), 343-373.
- FOURNIER, S., AAKER, J. L., BRASEL, S. A.: 2001 Charting the Development of Consumer-Brand Relationships. Graduate School of Business, Stanford University.
- FUCHS, C.: 2005 The Self-Organization of Cyberprotest, The Internet Society II: Advances in Education, Commerce and Governance (Ed: K. Morgan, C.A. Brebbia, J. M. Spector). Wessex, Uk: Wit, S. 275-293.
- GALLAUGHER, J., RANSBOTHAM, S.: Social Media and Customer Dialog Management at

- 2010 Starbucks. MIS Quarterly Executive, 9(4).
- GARBARINO, E.,
JOHNSON, M. S.: 1999 The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships. **Journal of Marketing**, 63(2), 70-87.
- CALDER, B. J.,
MALTHOUSE, E. C.,
SCHAEDEL, U.: 2009 An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness, *Journal of Interactive Marketing*, 23 (4), 321-331,
- GENÇ, Y. E.: 2015 Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Bunun Satın Alma Davranışlarına Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- GODEY, B.,
MANTHIOU, A.,
PEDERZOLI, D.,
ROKKA, J., AIELLO, G.,
DONVITO, R., SINGH,
R.: 2016 Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. **Journal of Business Research**, 69(12), 5833-5841.
- GOH, K., HENG, C.,
LİN, Z.: 2012 Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer-Generated Content, **Information Systems Research**, 24 (1), 88-107
- GOMMANS, M.,
KRISHNAN, K.,
SCHEFFOLD, K.: 2001 Development of Two-Dimensional Apparel Cad System. **Journal of Clothing and Technology Research**, 3(1), 43-58.
- GRACE, D., O'CASS, A.: 2005 Examining the Effects of Service Brand Communications on Brand Evaluation. **Journal of Product & Brand Management**, 14(2), 106-116
- GRÖNROOS, C.: 1994 From Scientific Management to Service Management: A Management Perspective for The Age of Service Competition. **International Journal of Service Industry Management**, 5(1), 5-20.
- GRÖNROOS, C.: 2004 The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value. **Journal of Business & Industrial Marketing**, 19(2), 99-113.
- GÖKTAŞ, B., TARAKÇI,
İ. E.: 2018 Bir Tutundurma Aracı Olarak Reklamın Sosyal Medyada Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma: Instagram Örneği, **Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 2 (3), ss. 50-67
- GÜÇDEMİR, Y.: 2012 **Sanal Ortamda İletişim, Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**, Derin Yayınları.

- GÜLER, İ.:2012 Televizyon Bağımlılığından İnternette Video İzleme Bağımlılığına Geçiş, Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- GÜLSEÇEN, S., GÜRSUL, F., BAYRAKDAR, B., ÇİLENGİR, S., CANIM, S.: 2010 Yeni Nesil Mobil Öğrenme Aracı: Podcast. XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Muğla Üniversitesi, 787-792
- HACİEFENDİOĞLU, Ş.: 2005 İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Saha Araştırması. **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, (9), 69-93.
- HACİEFENDİOĞLU, Ş.: 2014 Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (KOSBED)**, 28, ss. 59 - 70
- HALLOWELL, R.: 1996 The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, And Profitability: An Empirical Study. **International Journal of Service Industry Management**, 7(4), 27-42.
- HANKINSON, G., COWKING, P.: 1993 Branding in Action: Cases and Strategies for Profitable Brand Management. Mcgraw-Hill Book Company Limited.
- HANNA, R., ROHM, A., CRITTENDEN, V. L.: 2011 We're All Connected: The Power of The Social Media Ecosystem. *Business horizons*, 54(3), 265-273.
- HARRIGAN, P., EVERS, U., MİLES, M. P.: DALY, T.: 2018 Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent, **Journal of Business Research**, 88, 388-396,
- HATİPOĞLU, Z.: 1993 **Temel Pazarlama**. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- HELLER BAIRD, C., PARASNIS, G.: 2011 From Social Media to Social Customer Relationship Management. *Strategy & leadership*, 39(5), 30-37.
- HINDE, R. A.: 1997 **Relationships: A Dialectical Perspective**. Psychology Press.
- HOLLEBEEK, L. D., GLYNN, M. S. BRODİE, R. J.: 2014 Consumer Brand Engagement In Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation, **Journal Of Interactive Marketing**, 28 (2), 149-165
- HOSMER, L. T.: 1995 Trust: The Connecting Link Between Organizational Theory and Philosophical Ethics. *Academy of Management Review*, 20(2), 379-403.
- HUANG, C., FANG, S., HUANG, S., CHANG, S. The Impact of Relational Bonds on Brand Loyalty: The Mediating Effect of Brand Relationship Quality, *Managing*

- AND FANG, S.: 2014 Service Quality: **An International Journal**, 24 (2), 184-204.
- HUBER, F.,
VOLLHARDT, K.,
MATTHES, I. VOGEL,
J.: 2010 Brand Misconduct: Consequences On Consumer–Brand Relationships, **Journal Of Business Research**, 63 (11), 1113-1120
- HUDSON, S., HUANG, L., ROTH, M. S.,
MADDEN, T. J.: 2016 The Influence of Social Media Interactions on Consumer–Brand Relationships: A Three-Country Study of Brand Perceptions and Marketing Behaviors. **International Journal of Research in Marketing**, 33(1), 27-41.
- HWANG, J.,
KANDAMPULLY, J.: 2012 The Role of Emotional Aspects in Younger Consumer-Brand Relationships, *Journal of Product & Brand Management*, 21 (2), 98-108.
- İNCELİ, P.: 2018 Lüks Moda Markalarının Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri Üzerindeki Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- JACOBY, J. AND
CHESTNUT, R.: 1978 Brand Loyalty: Measurement and Management, Wiley, New York, Ny Pessemier, E. A. (1959). A New Way to Determine Buying Decisions. **Journal of Marketing**, 24(2), 41-46.
- JACOBY, J.,
CHESTNUT, R. W.: 1978 **Brand Loyalty: Measurement and Management**. John Wiley & Sons Incorporated.
- KAHRAMAN, M.: 2014 **Sosyal Medya 101 2,0: Sosyal Medya**, 3. Baskı, İstanbul: Golden Medya.
- KALAYCI, Ş.: 2006 **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 116.
- KALYONCUOĞLU, S.: 2017 Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkıının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 5/4, Ss. 383-402
- KAPFERER, J. N.: 2008 **The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**. Kogan Page Publishers.
- KAPLAN, A.,
HAENLEİN, M.: 2010 “Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, *Indiana University, Business Horizons*, 53, S. 59-68
- KARA, T.: 2013 **Sosyal Medya Endüstrisi**. 1. Baskı, Beta Yayıncılık, Yayın No: 2882, İstanbul.
- KARAFAKIOĞLU, M.: 2005 **Pazarlama İlkeleri (Principles of Marketing)**. Literatür Yayınları, İstanbul.

- KARAHAN, K.: 2000 **Hizmet Pazarlaması**. Beta Yayınları, İstanbul.
- KARASAR, N.: 2005 **Bilimsel Araştırma Yöntemi**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- KASAP, D. G.: 2013 Sanal İletişim Ortamlarının Katılımcı Demokrasi Süreçlerine Etkisi: Web Temelli Forum, Toplumsal Paylaşım Ağı ve Üç Boyutlu Sanal Dünyalarda Gerçekleşen Tartışma Etkinlikleri Üzerine Bir Araştırma, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- KASEMSAP, K.: 2017 Professional and Business Applications Of Social Media Platforms, in Analyzing the Strategic Role of Social Networking in Firm Growth And Productivity (Pp. 427-450), Igi Global.
- KAVARATZİS, M., ASHWORTH, G. J.: 2005 City Branding: An Effective Assertion of Identity or A Transitory Marketing Trick? Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie, 96(5), 506-514.
- KELLER, K. L.: 1993 Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, 57(1), 1-22.
- KELLER, K. L.: 2001 Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands (Pp. 3-27). Cambridge, Ma: Marketing Science Institute.
- KELLER, K. L., LEHMANN, D. R.: 2006 Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. Marketing Science, 25(6), 740-759.
- KESKİN, E.: 2013 <https://Pt.Slideshare.Net/Eyupkeskin/Web-2-17689123>.
- KIRCOVA, İ., ENGİNKAYA, E.: 2015 **Sosyal Medya Pazarlama**, 1. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- KİM, A. J., KO, E.: 2010 Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. **Journal of Global Fashion Marketing**, 1(3), 164-171.
- KİM, A. J., KO, E.: 2012 Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. **Journal of Business Research**, 65(10), 1480-1486.
- KİM, K., PARK, J., KİM, J.: 2014 Consumer-Brand Relationship Quality: When and How It Helps Brand Extensions. **Journal of Business Research**, 67(4), 591-597.
- KODAK, D.: 2011 Postmodernite Bağlamında Bireyselleşme ve Marka İlişkisi: Sinema Filmlerinde Starbucks Coffee Tüketicilerinin Kimlik Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- KOMÍTO, L., BATES, J.: 2009 Virtually Local: Social Media and Community Among Polish Nationals In Dublin. In Aslib Proceedings. Vol. 61, No.3, Pp. 232-244.
- KNOX, S.: 1997 The Death of Brand Deference: Can Brand Management Stop The Rot? **Journal of Product and Brand Management**, 6(1), 49-55.
- KOTLER, P.: 1988 **Marketing Management**, 6th Ed. Englewood Cliffs, Nj: Prentice Hall, Inc.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J., WONG, V., MÍGUEL, S., BIGNÉ, E., CÁMARA, D.: 2000 **Introducción Al Marketing: Segunda Edición** Europea. Prentice Hall.
- KOTLER, P., GERTNER, D.: 2002 Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. **Journal of Brand Management**, 9(4), 249-261.
- KURTULUŞ, K.: 2006 **Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 8. Basım**, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- KUSHİN, M. J., YAMAMOTO, M.: 2010 "Did Social Media Really Matter? College Students" Use of Online Media and Political Decision Making in The 2008 Election." *Mass Communication And Society* 13, S. 608-630.
- LABRECQUE, L. I.: 2014 Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. **Journal of Interactive Marketing**, 28(2), 134-148.
- LAKSAMANA, P.: 2018 Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence From Indonesia's Banking Industry. **International Review of Management and Marketing**, 8(1), 13-18.
- LAROCHE, M., HABİBİ, M. R., RICHARD, M. O.: 2013 To Be or Not To Be in Social Media: How Brand Loyalty Is Affected by Social Media? **International Journal of Information Management**, 33(1), 76-82.
- LEARY, M. R., BAUMEISTER, R. F.: 2000 **The Nature And Function of Self-Esteem: Sociometer Theory**. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 32, Pp. 1-62). Academic Press.
- LEE, H.J., KANG, M.S.: 2012 The Effect Of Brand Experience on Brand Relationship Quality. **Academy Of Marketing Studies Journal**, 16, 87-98.
- LEVERİN, A., Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction And Loyalty? **International**

- LİLJANDER, V.: 2006 **Journal of Bank Marketing**, 24(4), 232-251.
- LİNDSTROM, M.: 2006 Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight And Sound. *Strategic Direction*, 22(2).
- MCALEXANDER, J. H., SCHOUTEN, J. W., KOENİG, H. F.: 2002 Building Brand Community. *Journal Of Marketing*, 66(1), 38-54
- MACNAMARA, J., ZERFASS, A.: 2012 Social Media Communication in Organizations: The Challenges Of Balancing Openness, **Strategy and Management International Journal of Strategic Communication**. 6(4), S. 287-308.
- MANGOLD, W. G., FAULDS, D. J.: 2009 Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), S. 357-365.
- MAVNACIOĞLU, K.: 2015 **Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir Yaklaşım**, İstanbul: Beta Basım.
- MİNGQUAN, M.: 2016 How Consumers' Brand Loyalty Would Be Influenced İn Social Media Based Brand Communities (Doctoral Dissertation, Concordia University).
- MORGAN, R. M., HUNT, S. D.: 1994 The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, 58(3), 20-38.
- MORO, S., RİTA, P., VALA, B.: 2016 Predicting Social Media Performance Metrics And Evaluation of The İmpact on Brand Building: A Data Mining Approach. **Journal of Business Research**, 69(9), 3341-3351.
- MOORMAN, C., ZALTMAN, G., DESHPANDE, R.: 1992 Relationships Between Providers And Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. **Journal of Marketing Research**, 29(3), 314-328.
- MOİLANEN, T., RAINİSTO, S. K.: 2009 **How to Brand Nations, Cities And Destinations**. London: Palgrave Macmillan Uk.
- MUCUK, İ.: 2000 **Pazarlama İlkeleri:(Ve Örnek Olaylar)**. Türkmen Kitabevi.
- MUCUK, İ.: 2004 **Pazarlama İlkeleri, 14. Baskı**. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- MUNTİNGA, D. G., MOORMAN, M., SMİT, E. G.: 2011 Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use. **International Journal of Advertising**, 30(1), 13-46.
- NAKİP, M., VARİNLİ, İ., **Güncel Pazarlama Yönetimi**. Detay Yayıncılık.

GÜLMEZ, M.: 2012

NEALE, L., BAAZEEM, T. A., BOUGOURE, U.: 2009

The Effect Of Brand Extensions On Parent-Brand Relationship Quality.

NYADZAYO, M. W., MATANDA, M. J., EWING, M. T.: 2016

Franchisee-Based Brand Equity: The Role of Brand Relationship Quality And Brand Citizenship Behavior. **Industrial Marketing Management**, 52, 163-174.

NYFFENEGGER, B., MALAER, L., KROHMER, H.: 2010

Beliefs And Feelings In Consumer-Brand Relationships: Two Components of Brand Relationship Quality.

ODABAŞI, Y.: 1997

Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri. Der Yayınevi.

ODABAŞI, Y., OYMAN, M.: 2002

Pazarlama İletişimi Yönetimi. Mediacat Kitapları, Eskişehir.

ODABAŞI, Y., OYMAN, M.: 2007

Pazarlama İletişimi Yönetimi, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 7. Baskı, İstanbul, 369.

OLGUN, B.: 2014

Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları, **Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi**, 6(12), S. 484-507.

OLIVER, R. L.: 1999

Whence Consumer Loyalty? **Journal of Marketing**, 63(4_Suppl1), 33-44.

OMARLI, S.: 2016

Elektronik Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi Türkiye ve Azerbaycan'da Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

ONAN, G.: 2006

Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Yüksek Lisans Tezi, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

ÖRS, H.: 2007

Hizmet Pazarlama Etkinliği ve Kalite, Gazi Kitabevi, Ankara.

ÖZDAMAR, K.: 2004

Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi, Eskişehir: Kaan Kitapevi, 699.

ÖZDEMİR, M., KOÇAK, A.: 2012

İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 67(2), 127-156

ÖZGEN, E., DOYMUŞ, H.: 2013

Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım, **Online Academic Journal of Information Technology**, 4 (11), Ss. 91-103

- ÖZKAŞIKÇI, I.: 2012 **Sosyal Medya Pazarla(Ma)**, Levent Print City.
- ÖZTÜRK, M. F.,
TALAS, M.: 2015 Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi. **Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks**, 7(1), 101-120.
- PALMER, A., BEJOU, D.: 1994 Buyer-Seller Relationships: A Conceptual Model and Empirical Investigation. **Journal of Marketing Management**, 10(6), 495-512.
- PALMER, S. (ED.): 2000 **Introduction to Counselling And Psychotherapy: The Essential Guide**. Sage.
- PARASURAMAN, A.,
ZEİTHAML, V. A.,
BERRY, L. L.: 1994 Reassessment of Expectations as A Comparison Standard in Measuring Service Quality: **Implications For Further Research. Journal of Marketing**, 58(1), 111-124.
- PARK, C. W.,
MACINNİS, D. J.,
PRIESTER, J.,
EİSİNGERİCH, A. B.,
IACOBUCÇİ, D.: 2010 Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual And Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. **Journal Of Marketing**, 74(6), 1-17.
- PARK, S. Y., LEE, E. M.: 2005 “Congruence Between Brand Personality And Self-İmage, And The Mediating Roles Of Satisfaction And Consumer-Brand Relationship On Brand Loyalty” In Ap - Asia Pacific Advances İn Consumer Research Volume 6, Eds. Yong-Uon Ha And Youjae Yi, Duluth, Mn : Association For Consumer Research, Pages: 39-45
- PARVATİYAR, A.,
SHETH, J. N.: 2001 Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, And Discipline. **Journal Of Economic and Social Research**, 3(2).
- PAPİSTA, E.,
DİMİTRİADİS, S.: 2012 Exploring Consumer-Brand Relationship Quality and Identification, **Qualitative Market Research**, 15 (1), 33-56.
- PEKER, M. R.: 2017 Sosyal Medyanın Pazarlama İletişiminde Kullanımı-Twitter Mecrasında Örnek Marka Uygulamaları (Doctoral Dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- PERREAULT, W. D.,
MCCARTHY, E. J.: 1990 Basic Marketing: A Managerial Approach. Irwin.
- Rainisto, S., & Kotler, P. (2007). Success Factors Of Place Branding: A Study Of Place Marketing Practices. Url: [Http://Lib. Tkk. Fi/Diss/2003/İsbn9512266849](http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849)
- RAJAABELİNA, L.: 2018) The Impact of Customer Experience On Relationship Quality With Travel Agencies in A Multichannel Environment, **Journal of Travel Research**, 57(2), 206-217.
- RAVALD, A., The Value Concept And Relationship Marketing. **European**

- GRÖNROOS, C.: 1996 **Journal of Marketing**, 30(2), 19-30.
- REICHHELD, F. F.,
TEAL, T.: 1996 The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth. Profits and Lasting Value, Harvard Business School Press, Boston, Ma.
- REINARTZ, W.,
KUMAR, V.: 2002 **The Mismanagement of Customer Loyalty**. Harvard Business Review, 80(7), 86-95.
- ROBSON, C.: 2002 **Real World Research: A Resource For Social Scientists And Practitioner-Researchers (2nd Ed.)**. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- ROGERS, E. M.,
KINCAID, D. L.: 1981 **Communication Networks: Toward A New Paradigm For Research**.
- ROLOFF, M. E.: 1987 **Communication And Conflict**.
- RUNDLE-THIELE, S.,
MAIO MACKAY, M.: 2001 Assessing The Performance of Brand Loyalty Measures. **Journal of Services Marketing**, 15(7), 529-546.
- SELNES, F.: 1993 An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. **European Journal of Marketing**, 27(9), 19-35
- SELVİ, M.S.: 2007 **İlişkisel Pazarlama Stratejiler ve Teknikler. (1. Baskı)**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- SEVİMLİ, Ö. G.: 2007 Kurumsal İletişimde “Blog” Kavramına Yöneltilen Eleştiriler, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İstanbul.
- SILVESTRO, R.,
CROSS, S.: 2000 Applying the Service Profit Chain in A Retail Environment: Challenging The “Satisfaction Mirror”. **International Journal of Service Industry Management**, 11(3), 244-268.
- SİN, L. Y., TSE, A. C.,
YAU, O. H., LEE, J. S.,
CHOW, R.: 2002 The Effect of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in A Service-Oriented Economy. **Journal of Services Marketing**, 16(7), 656-676.
- SİN, R. G.,
CHELLAPPA, R. K.: 2005 Personalization Versus Privacy: An Empirical Examination of The Online Consumer’s Dilemma. **Information Technology and Management**, 6(2-3), 181-202.
- SİRGY, M. J.,
KRESSMANN, F.,
HERRMANN, A.,
HUBER, F., HUBER, S.,
LEE, D. J.: 2006 Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.

- SMİT, E., BRONNER, F.,
TOLBOOM, M.: 2007 Brand Relationship Quality and its Value for Personal Contact. **Journal of Business Research**, 60(6), 627-633.
- SOLOMON, M. R.: 2003 **Conquering Consumerspace: Marketing Strategies For A Branded World**. The National Academies. New York, Ny.
- SASHİ, C.: 2012 Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, And Social Media, **Management Decision**, 50 (2), 253-272.
- SWEENEY, J. C.,
CHEW, M.: 2002 Understanding Consumer-Service Brand Relationships: A Case Study Approach. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, 10(2), 26-43.
- ŞANAL, O.: 2004 **Markanın Hükümsüzlüğü**. Adalet Yayınevi.
- TANDAÇGÜNEŞ, N.:
2016 İleri Tüketim Toplumunda Tüketici ve Reklam Açısından Etik Algısı Üzerine Bir İnceleme. **Atatürk İletişim Dergisi**, (10), 47-70.
- TAŞKIN, T.: 2015 Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Marka Bilinirliğine Etkisi Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, Beykent Üniversitesi, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- TEK, Ö. B.: 1999 **Pazarlama İlkeleri; Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Beta Yayınevi, İstanbul.
- TEKBIYIK, S. G.: 2017 Dijital İçerik Yönetiminde Görsel Kullanımının Marka İletişimine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalı, Medya ve İletişim Sistemleri Bilim Dalı, İstanbul.
- TEKER, E.,
GÜLÇUBUK, A.: 2005 Şehri ve Yörelere Marka Olarak Algılanması Ve Markalaşma Sürecini Etkileyen Faktörler. TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, 14-15.
- TELLİ-YAMAMOTO,
G., KARAMANLI-
ŞEKEROĞLU, Ö.: 2014 **Sosyal Medya ve Blog**, İstanbul: Kriter Yayınevi.
- THO, N. D., TRANG, N.
T. M., OLSEN, S. O.:
2016 Brand Personality Appeal, Brand Relationship Quality and WOM Transmission: A Study of Consumer Markets in Vietnam, **Asia Pacific Business Review**, 22 (2), 307-324
- TOKOL, T.: 2007 **Pazarlama Yönetimi, 10. Baskı**, Nobel Yayınevi: Ankara.
- TOSUN, N.B.: 2014 **Marka Yönetimi**. İstanbul: Beta Yayınları.
- TUBBS, S. L., MOSS, S.:
1974 **Human Communication: An Interpersonal Perspective**. Random House.

- TUFAN YENİÇIKTI, N.: 2016 Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Facebook ve Twitter Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması, Selçuk Üniversitesi, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- TURRİ, A., SMİTH, K. KEMP, E.: 2013 Developing Affective Brand Commitment Through Social Media, **Journal of Electronic Commerce Research**, 14, 201-214.
- TUŠKEJ, U., GOLOB, U., PODNAR, K.: 2013 The Role of Consumer–Brand Identification in Building Brand Relationships, **Journal of Business Research**, 66 (1), 53-59,
- TUTEN, T., SOLOMON, M.: 2015 **Social Media Marketing, 2. Edition**, Great Britain: Sage Publication.
- ULUCAN, N. C.: 2016 Online Satış Platformlarında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Performansa Etkisi Üzerinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (Social Crm), Haliç Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- URDE, M.: 1999 Brand Orientation: A Mindset For Building Brands Into Strategic Resources. **Journal of Marketing Management**, 15(1-3), 117-133.
- USLU, A. T., BAYRAKTAR, A.: 2000 **İnternet'te Marka Yaratımı. Pazarlama Dünyası, (2000-04).**
- UZTUĞ, F.: 2003 **Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri**, Mediacat Yayınları, 3. Baskı, İstanbul.
- VALTA, K. S.: 2013 Do Relational Norms Matter in Consumer-Brand Relationships? **Journal of Business Research**, 66 (1), 98-104
- VAN GELDER, S.: 2005 Global Brand Strategy: Unlocking Branding Potential Across Countries, Cultures and Markets. Kogan Page Publishers.
- VAREY, R. J.: 2002 Marketing Communication: Principles and Practice. Psychology Press.
- WEBSTER, F.: 1992 “The Changing Role of Marketing in The Organization”, **Journal of Marketing**, Vol. 56, October.
- WERNERFELT, B.: 1991 Brand Loyalty and Market Equilibrium. **Marketing Science**, 10(3), 229-245.
- WHEELER, A.: 2009 **Designing Brand Identity: An Essential Guide For The Whole Branding Team**. Hoboken, Nj: Johnwiley & Sons.

- WILLMOTT, H.: 2010 Creating 'Value' beyond The Point Of Production: Branding, Financialization and Market Capitalization. *Organization*, 17(5), 517-542.
- WILSON, D.: 1995 "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationship", **Journal of The Academy of Marketing Science**, 23:335-345.
- WINER, R. S.: 2001 A Framework for Customer Relationship Management. **California Management Review**, 43(4), 89-105.
- WOLNY, J., MUELLER, C.: 2013 Analysis of Fashion Consumers' Motives to Engage in Electronic Word-of-Mouth Communication Through Social Media Platforms. **Journal of Marketing Management**, 29(5-6), 562-583.
- XİE, D., HEUNG, V. C.: 2012 The Effects of Brand Relationship Quality on Responses to Service Failure of Hotel Consumers. **International Journal of Hospitality Management**, 31(3), 735-744.
- YALÇIN, A., ENE, S.: 2013 Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 34(1), 113-134.
- YALÇINER, U., KARAAHMET, E.: 1999 **Marka Tescilinin Temel İlkeleri ve Uygulamaları.**
- YAPRAKLI, T. Ş., KAÇER, Z., ÜNALAN, M. Marka İlişki Kalitesi ve İlişkisel Normların Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi. **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 22(4), 2213-2236.
- YASAMAN, H., ALTAY, S. A.: 2004 **Marka Hukuku: 556 Sayılı Khk Şerhi. Vedat Kitapçılık.**
- YAPRAK, İ., DURSUN, Y.: 2018 Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Marka Sadakati ile İlişkisi: Kayseri'de Yaşayan Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. **Gaziantep University Journal of Social Sciences**, 17(2): 616-632.
- YARAŞ, E.: 2005 Tüketicilerin Pazarlama Kararnası Kararları ve Marka Değeri Algılamalarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi. **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 19(2), 349-372.
- YAU, O. H., MCFETRİDGE, P. R., CHOW, R. P., LEE, J. S., SİN, L. Y., TSE, A. C.: 2000 Is Relationship Marketing For Everyone? **European Journal of Marketing**, 34(9/10), 1111-1127.
- YAU, O. H., LEE, J. S., CHOW, R. P., SİN, L. Y., Relationship Marketing The Chinese Way. **Business**

- ALAN, C. B.: 2000 **Horizons**, 43(1), 16-16.
- YILDIRIM, O., BAŞER, E.: 2016 İnternetin Girişimciliği Kapsamında Değişen Enformasyon Siteleri Üzerine Bir Değerlendirme. **Global Media Journal: Turkish Edition**, 6(12). 172-200.
- YİNG, M.: 2012 Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- ZALTMAN, G.: 2003 **How Customers Think: Essential Insights into The Mind of The Market**. Harvard Business Press.
- ZEİTHAML, V. A., BERRY, L. L., PARASURAMAN, A.: 1996 The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**, 60(2), 31-46.
- ZHAO, Y., LİU, J., TANG, J., ZHU, Q.: 2013 Conceptualizing Perceived Affordances İn Social Media Interaction Design. **In Aslib Proceedings** (Vol. 65, No. 3, Pp. 289-303). Emerald Group Publishing Limited.
- ZHOU, Z.: 2007 How to Measure Brand Relationship Quality? **Frontiers of Business Research in China**, 1(2), 300-318.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

www.tdk.gov.tr, Erişim tarihi: 05.08.2019

http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx, Erişim tarihi: 05.08.2019

<http://sanalkurs.net/wiki-aglari-wiki-nedir-pedi-nedir>. (Er. T. 01.03.2018).

<https://www.brandingturkiye.com/marka-nedir-marka-kavraminin-tanimi-ve-kapsami/> Erişim tarihi : 30.09.2019



EKLER

EK-1:

Yüksek Lisans Tez Çalışması

(* İşareti ile başlayan sorular zorunludur.)

Değerli Katılımcı,

Bu anket, İstanbul Üniversitesi İşletme Anabilim dalında yürütülmekte olan bir yüksek lisans tez çalışması için kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Elde edilen veriler Tüketici-Marka ilişkisi çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımını araştıran bir çalışma için kullanılacaktır.

Ortalama 4 dakika sürecek olan bu ankette adınız, soyadınız, mail adresiniz veya kişisel hiçbir bilginiz istenmeyecektir. Ankette yer alan hiçbir sorunun doğru ya da yanlış bir cevabı yoktur. Lütfen verilen bilgiler çerçevesinde sizin için en uygun olan cevapları içtenlikle işaretleyiniz.

Değerli katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederim.

Cem Gürsu

***Aktif olarak kullandığınız bir sosyal medya hesabınız var mı?**

Cevabınız Hayır ise ankete devam etmeyiniz.

(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

EVET

☐

HAYIR

☐

***Sosyal medya mecraları üzerinden takip ettiğiniz, kendinize yakın gördüğünüz veya aranızda bir ilişki olduğunu düşündüğünüz bir marka bulunmakta mıdır? Bulunmakta ise lütfen bu markayı belirtiniz.**

Cevabınız Hayır ise ankete devam etmeyiniz.

***En çok vakit geçirdiğiniz sosyal medya aracı hangisidir?**

Üstteki soruya cevabınız Diğer ise lütfen kullandığınız diğer sosyal medya aracının adını belirtiniz.

(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

- | | |
|-----------|--------------------------|
| Facebook | ☐ |
| Instagram | ☐ |
| Youtube | ☐ |
| Twitter | ☐ |
| Diğer | ☐ |

***Sosyal medya platformlarında (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter vb.) günde ne kadar vakit geçirirsiniz?**

(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

- | | |
|-----------------|--------------------------|
| 0-1 Saat | ☐ |
| 2-3 Saat | ☐ |
| 4-5 Saat | ☐ |
| 6-7 saat | ☐ |
| 8 saat ve üzeri | ☐ |

***Sosyal Medyayı takip etmek için en sık kullandığınız alet hangisidir?**

(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

- | | |
|---------------------|--------------------------|
| Akıllı Telefon | ☐ |
| Dizüstü Bilgisayar | ☐ |
| Masaüstü Bilgisayar | ☐ |
| Tablet | ☐ |

**AŞAĞIDAKİ SORULARI SEÇTİĞİNİZ MARKAYA GÖRE
CEVAPLAYINIZ.**

Sosyal Medya Etkileşimi Ölçeği		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Bu markanın sosyal medya içeriklerini ilgi çekici buluyorum.					
2	Bu markanın sosyal medya uygulamalarını kullanırken eğleniyorum.					
3	Bu markanın sosyal medyası aracılığıyla bir marka veya moda ürünü hakkında bilgi toplamak keyiflidir.					
4	Bu markanın sosyal medya içeriği, boş vakitte zaman geçirmek için iyi bir seçenektir.					
5	Bu markanın sosyal medyasını tercihlerim doğrultusunda özelleştirmem mümkündür.					
6	Bu markanın sosyal medya ağı ihtiyaca özel bilgi arama imkanı sağlar.					
7	Bu markanın sosyal medyası gerçek zamanlı olarak ilgilendiğim bilgileri sağlar.					
8	Bu markanın ürün ve hizmetleri ile ilgili görüşlerimi markanın sosyal medya hesapları üzerinden markaya iletmek isterim.					
9	Bu markanın ürün ve hizmetleriyle ilgili görüş ve tavsiyelerimi markanın sosyal medya hesaplarında markanın takipçileri ile paylaşmak isterim.					
10	Bu markanın sosyal medya hesaplarından edindiğim içerikleri kendi bloguma/mikro bloguma ya da sosyal medya hesaplarıma yüklemek isterim.					
11	Bu markanın sosyal medya hesaplarında karşılıklı iletişim kurmak mümkündür.					
12	Bu markanın sosyal medyasını kullanmak düşüncelerimi iletmeyi kolaylaştırıyor.					
13	Bu markanın sosyal medyası üzerinden diğer kullanıcılarla konuşmak veya fikir alışverişi yapmak mümkündür.					
14	Bu markanın sosyal medya hesaplarında diğer kullanıcılarla bilgi paylaşımında bulunmak mümkündür.					

Marka İlişki Kalitesi Ölçeği		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Bu markaya karşı "birbirimiz için yaratılmışız" gibi hissediyorum.					
2	Bu marka ile çok seçkin ve özel bir ilişkim olduğunu düşünüyorum.					
3	Bu markanın cazibesine güçlü bir şekilde kapıldığımı söyleyebilirim.					
4	Bu marka bana hep iyi muamele etmiştir.					
5	Bu marka güven duyulabilecek bir markadır.					
6	Bu marka ürün veya hizmetleri hakkında bir vaatte bulunduğunda, sözünü tutan bir markadır.					
7	Bu markanın beklentilerimi ne ölçüde karşılayabileceğini biliyorum.					
8	Bu markanın imajı, kendi sahip olmak istediğim imaj ile uyumludur.					
9	Bu marka ile birçok ortak noktamız olduğunu düşünüyorum.					
10	Bu marka, hayatta benim için neyin önemli olduğunu tam olarak yansıtan bir markadır.					
11	Bu markayı hakikaten anladığımı hissediyorum.					
12	Bu marka söylemek istediklerimi dikkatle dinliyor.					
13	Bu markanın da beni tam olarak anladığını düşünüyorum.					
14	Bu marka uzun zamandır tanıdığım biri gibidir.					
15	Bu markanın beni gerçekten önemseydiğini hissediyorum.					
16	Bu ürün/hizmet kategorisindeki başka bir markaya geçmek zorunda kalmayı hiç istemem.					
17	Bu markayı her kullandığımda, ondan ne kadar hoşnut olduğumu yeniden fark ediyorum.					
18	Bu markanın yaşamımın ayrılmaz bir parçası olmasına gerçekten çok alıştığımı söyleyebilirim.					

Marka Sadakati Ölçeği		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Başkalarına bu marka hakkında olumlu şeyler söylerim.					
2	Benden tavsiye isteyenlere bu markayı öneririm.					
3	Arkadaşlarımı ve yakın çevremi bu markayı satın almaları için teşvik ederim.					
4	Bu markanın benim hep ilk tercihim olduğunu rahatlıkla söyleyebilirim.					
5	Bu markayı önümüzdeki yıllarda da satın almaya devam edeceğim.					

***Cinsiyetiniz**

(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

- Kadın ☐
- Erkek ☐
- Diğer ☐

***Medeni Durumunuz**

(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

- Bekar ☐
- Evli ☐
- Boşanmış ☐
- Dul ☐

***Öğrenim Durumunuz**

(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

- | | |
|---------------------------------|--------------------------|
| İlköğretim Mezunu | ☐ |
| Lise Mezunu | ☐ |
| Önlisans Öğrencisi | ☐ |
| Önlisans Mezunu | ☐ |
| Lisans Öğrencisi | ☐ |
| Lisans Mezunu | ☐ |
| Yüksek Lisans/Doktora Öğrencisi | ☐ |
| Yüksek Lisans/Doktora Mezunu | ☐ |

***Mesleğiniz**

(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| Özel Sektör Çalışanı | ☐ |
| Devlet Memuru | ☐ |
| Akademisyen | ☐ |
| Serbest Meslek Sahibi | ☐ |
| Tüccar/Sanayici | ☐ |
| Esnaf | ☐ |
| İşçi | ☐ |
| Emekli | ☐ |
| Ev Hanımı | ☐ |
| Öğrenci | ☐ |
| Çalışmıyorum | ☐ |

***Yaşınız**

(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

- | | |
|-------------|--------------------------|
| 18-25 | ☐ |
| 26-33 | ☐ |
| 34-41 | ☐ |
| 42-49 | ☐ |
| 50 ve üzeri | ☐ |

***Aylık Geliriniz**

(Sadece bir seçeneği
işaretleyiniz.)

- 2000 TL'den az ☐
- 2001-4000 TL ☐
- 4001-6000 TL ☐
- 6001-8000 TL ☐
- 8001-10000 TL ☐
- 10001-12000 TL ☐
- 12000 TL ve üzeri ☐