



**ETKİLEYİCİ PAZARLAMANIN KOZMETİK
MARKALARINA YÖNELİK MARKA SADAKATI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
Y VE Z KUŞAĞI KARŞILAŞTIRMASI**

Rabia ÇORBACIOĞLU
Yüksek Lisans Tezi
Danışman: Doç. Dr. Alparslan ÖZMEN
Haziran, 2023
Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ETKİLEYİCİ PAZARLAMANIN KOZMETİK
MARKALARINA YÖNELİK MARKA SADAKATI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: Y VE Z KUŞAĞI
KARŞILAŞTIRMASI**

Hazırlayan
Rabia ÇORBACIOĞLU

Danışman
Doç. Dr. Alparslan ÖZMEN

AFYONKARAHİSAR 2023

ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Etkileyici Pazarlamannın Kozmetik Markalarına Yönelik Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Y Ve Z Kuşığı Karşılaştırması**” adlı çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde bilimsel etik kurallara ve atıf gösterme ilkelerine riayet ettiğimi belirterek aksi bir durumun tespiti hâlinde sorumluluğun tamamen bana ait olduğunu kabul, beyan ve taahhüt ederim.

13/10/2023

İmza

Rabia ÇORBACIOĞLU

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ENSTİTÜ ONAYI

Öğrencinin	Adı- Soyadı	Rabia ÇORBACIOĞLU
	Numarası	190613104
	Anabilim Dalı	İşletme
	Programı	Üretim Yönetimi Ve Pazarlama
	Program Düzeyi	<input checked="" type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/> Sanatta Yeterlik
Tezin Başlığı	Etkileyici Pazarlamanın Kozmetik Markalarına Yönelik Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Y Ve Z Kuşağı Karşılaştırması	
Tez Savunma Sınav Tarihi	13.10.2023	
Tez Savunma Sınav Saati	14.30	

Yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez, Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek oy birliği – oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Elbeyi PELİT
MÜDÜR

Bu tez, Enstitü Müdürlüğünce kontrol edilerek, elektronik imza kullanılarak onaylanmıştır.

ÖZET

ETKİLEYİCİ PAZARLAMANIN KOZMETİK MARKALARINA YÖNELİK MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: Y VE Z KUŞAĞI KUŞAĞI KARŞILAŞTIRMASI

Rabia ÇORBACIOĞLU

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Ekim, 2023

Danışman: Doç. Dr. Alparslan ÖZMEN

Günümüzde çağında internet, bireylerin birbirleriyle bağlantı kurduğu sosyal medya platformlarını ürün farkındalığına yönelik pazarlama stratejilerine bağlayan bir rol almıştır. Bilgi ve İletişim Teknolojileri olanakları aslında dijital platformda ürün satın alma konusundaki bakış açısını önemli ölçüde değiştirdi. Son yıllarda özellikle etkileyici kişiler, tüketicileri satın almak istedikleri ürünler hakkında daha bilgili hale getirmesi ve ürünün orijinalliği konusundaki bakış açılarını oldukça değiştirdi. Özellikle kozmetik endüstrisinde etkileyici kişi pazarlamanın kullanımı Y ve Z kuşağı ile karşılaştırıldığında geleneksel pazarlamayı deneyimlemiş kuşaklarla karşılaştırıldığında genç kuşaklar üzerinde daha yüksek bir etkiye sahip olma eğilimindedir. Önceki çalışmalara göre, etkileyici kişilerin, genç kadın tüketiciler için onay bulmaları ve onları kendi zevklerine göre özelliklerine uygun belirli kozmetik ürünleri satın almaları konusunda etkilemektedir. Bu sayede kadın tüketicilerin o markaya sadakatinin artmasını sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka Sadakati, Etkileyici Kişi, Marka Tutumu, Marka Bağı.

ABSTRACT

THE IMPACT OF INFLUENCER MARKETING ON BRAND LOYALTY TOWARDS COSMETICS BRANDS: COMPARISON OF GENERATION Z AND MILLENNIAL

Rabia ÇORBACIOĞLU

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS**

October, 2023

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Alparslan ÖZMEN

In today's age, the internet has taken a role in connecting social media platforms where individuals connect with each other to marketing strategies for product awareness. Information and Communication Technologies opportunities have actually significantly changed the perspective on purchasing products on the digital platform. In recent years, influencers in particular have changed consumers' perspectives on the authenticity of the product, making them more knowledgeable about the products they want to buy. The use of influencer marketing, particularly in the cosmetics industry, tends to have a higher impact on younger generations compared to generations Y and Z, as well as generations that have experienced traditional marketing. According to previous studies, influencers find approval for young female consumers and influence them to purchase certain cosmetic products that suit their taste and characteristics. In this way, it increases the loyalty of female consumers to that brand.

Keywords: Brand Loyalty, Influencer, Brand Attitude, Brand Engagement.

ÖN SÖZ

Çalışma sürecinde her zaman yanımda olup, beni cesaretlendirerek arkamda duran ve umudumu her kaybettiğimde bana ışık yakıp yolumu aydınlatan kıymetli tez danışman hocam Doç. Dr. Alparslan Özmen'e sonsuz teşekkür ederim.

Tezimin her aşamalarında bana yardımcı olup, benden bilgi ve yardımlarını esirgemeyen savunma jürimde yer alan sayın hocalarım Dr.Öğr. Üyesi Fuat Öz ve Prof. Dr. Zeki Atıl Bulut'a, tezimin geliştirme aşamalarında büyük emeği olan sayın hocam Arş. Gör. Dr. Mücahid Yıldırım'a, kapısını her çaldığımda tüm samimiyeti ile beni karşılayıp, sabırla dinleyen canım hocam Arş. Gör. Birgül Oruç Medetoğlu'na çok teşekkür ederim. Yüksek lisans boyunca çalışma hayatımda emeği olan sevgili abim Erdal Tan'a teşekkür ederim.

Beni yalnız bırakmayıp yanımda oldukları için sevgili ablam Emine Özpolat, abim Yusuf Özpolat, yeğenlerim Yaman ve Yade Özpolat'a, son olarak hayatım boyunca bana inanıp güvenen, benim en iyi yerlere gelmem için çalışıp çabalayan, maddi manevi her zaman bana destek olan biricik annem Zuhal Çorbacıoğlu ve biricik babam Mustafa Çorbacıoğlu'na sonsuz teşekkür ve minnettarlığımı sunarım. Sizlerin emekleri sayesinde burdayım. İyi ki benim ailemsiniz.

Rabia ÇORBACIOĞLU

2023, Afyonkarahisar

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI	ii
ENSTİTÜ ONAYI	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖN SÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ETKİLEYİCİ PAZARLAMA

1. ETKİLEYİCİ PAZARLAMA (INFLUENCER MARKETING)	2
1.1. ETKİLEYİCİ PAZARLAMA GELİŞİM SÜRECİ	3
1.2. ETKİLEYİCİ PAZARLAMA (INFLUENCER MARKETING) YÜKSELİŞİ	4
1.3. ETKİLEYİCİ (INFLUENCER) TÜRLERİ	6
1.3.1. Nano Etkileyiciler (Nano Influencer)	6
1.3.2. Mikro Etkileyiciler	7
1.3.3. Mid-Tier (Orta Katman) Etkileyiciler	7
1.3.4. Makro Etkileyiciler	7
1.3.5. Mega Etkileyiciler	8
1.3.6. Ünlü Sosyal Medya Fenomenleri	8
1.4. ETKİLEYİCİ PAZARLAMA İLE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMADAN VİRAL PAZARLAMAYA	8
2. ETKİLEYİCİ PAZARLAMANIN DİJİTAL PAZARLAMAYA KATKISI VE DİJİTAL PAZARLAMA	9
3. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI	12
3.1. SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN ETKİSİ	13
3.2. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI KULLANIMINDA ETİK KURALLAR ...	14
4. KOZMETİK DÜNYASINDA ETKİLEYİCİ PAZARLAMA	15

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ MARKA SADAKATI

1. MARKA TANIMI VE ÖZELLİKLERİ	17
1.1. MARKALAŞMA KAVRAMI	18
1.2. MARKA SADAKATI	19
1.3. MARKA SADAKATI BOYUTLARI	24
1.4. MARKA SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	24
1.5. TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ	26
1.6. MARKA TUTUMU	26
1.6.1. Marka Tutumunu Oluşturan Unsurlar	27
1.7. MARKA BAĞI (İLGİNLİK)	28

2.KUŞAKLAR	30
2.1.KUŞAKLARIN SINIFLANDIRILMASI	30
2.2.Y KUŞAĞI (1980-1999)	32
2.3. Z KUŞAĞI (2000'Lİ YILLAR)	33

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ETKİLEYİCİ PAZARLAMANIN KOZMETİK

MARKALARINA YÖNELİK MARKA SADAKATI

ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: Y VE Z KUŞAĞI KARŞILAŞTIRMASI

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	34
2. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI	35
3.ARAŞTIRMANIN SORULARI VE HİPOTEZLERİ	35
5.ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	37
6.VERİ TOPLAMA ARAÇLARI	37
7.VERİLERİN ANALİZİ	38
8.ARAŞTIRMANIN BULGULARI	39
8.1.DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE VE KATILIMCILARIN KOZMETİK MARKALAR GÖRE VERDİKLERİ CEVAPLARA GÖRE YAPILAN TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER.....	39
8.2.ÇOKLU YANIT ANALİZİ.....	41
8.3.GEÇERLİLİK VE GÜVENİRLİK ANALİZLERİ.....	42
8.4.KORELASYON	44
8.5.REGRESYON ANALİZİ.....	46
8.6.ARACILIK ETKİLERİ (HAYES PROCESS MAKROSU).....	49
TARTIŞMA SONUÇ VE ÖNERİLER	52
KAYNAKÇA	56
EKLER	61

TABLULAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1 Interbrand En İyi İlk 10 Küresel Marka (2000 yılı)	19
Tablo 2. En İyi İlk 10 Küresel Marka (2022 yılı)	19
Tablo 3. Marka Sadakati Belirleyicileri (Moolla & Bischoff, 2012a)	20
Tablo 4. Dogra Ölçeği	23
Tablo 5. Kuşakların Genel Özelliklerine Göre Sınıflandırılması	31
Tablo 6. Kuşaklararası Dönemi Etkileyen Olaylar	31
Tablo 7. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	39
Tablo 8. Katılımcıların Kozmetik Markalara Yönelik Verdikleri Cevaplara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	40
Tablo 9. Günlük en çok kullanılan sosyal medya platformu	41
Tablo 10. En Favori Marka.....	41
Tablo 11. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi- Faktör Analizi Y Kuşağı (n= 322)	42
Tablo 12. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi- Faktör Analizi- Z Kuşağı (n= 333)	43
Tablo 13. Korelasyon Katsayısının Değerlendirilmesi.....	45
Tablo 14. Y kuşağı korelasyon (n= 322)	45
Tablo 15. Z kuşağı korelasyon ((n= 333)	46
Tablo 16. Değişkenler Arası Doğrudan İlişkiler- Etkileyici Kişiyi Takip Etme ile Marka Tutumu, Marka Bağı ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler-Y Kuşağı Regresyon.....	47
Tablo 17. Değişkenler Arası Doğrudan İlişkiler- Etkileyici Kişiyi Sevme ile Marka Tutumu, Marka Bağı ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler-Y Kuşağı Regresyon.....	47
Tablo 18. Değişkenler Arası Doğrudan İlişkiler- Etkileyici Kişiyi Takip Etme ile Marka Tutumu, Marka Bağı ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler-Z Kuşağı Regresyon.....	48
Tablo 19. Değişkenler Arası Doğrudan İlişkiler- Etkileyici Kişiyi Sevme ile Marka Tutumu, Marka Bağı ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler-Z Kuşağı Regresyon.....	48
Tablo 20. Etkileyici Kişiyi Takip Etmenin Sadakat Üzerindeki Dolaylı Etkileri Y Kuşak.....	50
Tablo 21. Etkileyici Kişiyi Takip Etmenin Sadakat Üzerindeki Dolaylı Etkileri Z Kuşak	50
Tablo 22. Hipotez sonuçları.....	55

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.Tahmini Etkileyici Pazarlama Büyümesi.....	5
Şekil 2. Etkileyici Kişi (Influencer) Katmanları	6
Şekil 3.Dünyada Dijital Durum 2020.....	11
Şekil 4. Dünyada Dijital Durum 2021	12
Şekil 5. Marka bağı(ilginlik) Öncülleri ve Sonuçları	30
Şekil 6.Araştırmanın Modeli	37



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

%: Yüzde

WOM: Ağızdan ağıza iletişim

SEM: Arama Motoru Pazarlaması

iAB: İnteraktif Reklam Bürosu

AMA: Amerikan Pazarlama Derneği

TDK: Türk Dil Kurumu

N: Evren Büyüklüğü

n:Örnekleme Büyüklüğü

Ort: Ortalama

p:Anlamlılık(Önemlilik) testine ilişkin Olasılık Değer

s:Evren içinde tahmin edilen standart sapma

t: Güven düzeyine Karşılık gelen değer

vd: Çok yazarlı eserlerde ilk yazardan sonrakiler

q: Güven düzeyi

GİRİŞ

Sosyal medya uygulamalarının kitle iletişim araçlarına dönüşmesiyle birlikte, diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi (televizyon, radyo, gazete vb.) sosyal medya platformlarında da belirli konularda ünlenerek bir hedef kitleye sahip olan tanınmış kişiler ortaya çıkmaktadır. Bu kişiler, tüketicileri etkileyip, onları ürün satın alma konusunda etkilemektedir. Tüketici, öncelikle etkileyici kişilerin paylaşımları sonucunda ürüne karşı oluşan bir aşinalıktan sonra beyninde markaya karşı oluşan bilgiler çağrışımların oluşumunu etkileyip, markaya karşı bir tutum oluşturup, ardından güçlü bir marka tutumu sonucunda ise markaya karşı sadakat oluşturmaktadır (Tosun:2010). Aslında etkileyici kişiler, markalar ve tüketiciler arasında güçlü ilişkiler kurarak ikisi arasında bir bağ oluşturmaktadır.

Kozmetik endüstrisi deyince akla ilk gelen şey kadın tüketiciler olmaktadır. Çünkü kadınlar, kozmetik sektörüne daha fazla yönelimde bulunmaktadır. Kuşaklar arasında birçok kozmetik ürünler de farklı şekilde ayrılmaktadır. Kozmetik markalar bakış açısı da kuşaktan kuşağa değişiklik göstermektedir.

Bu çalışma, etkileyici kişi takip eden tüketiciler tarafından yapılmıştır. Anket sosyal medyadaki etkileyici kişilerin sayfalarında link şeklinde paylaşılarak gerçekleştirilmiştir. Google form üzerinden yapılan ankete, toplam 655 etkileyici kişi takip eden kadın tüketici katılmıştır. Elde edilen veriler SPSS IBM 22 programı ile değerlendirilmiştir. Aynı zamanda Hayes'in Process yöntemi kullanılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ETKİLEYİCİ PAZARLAMA

1. ETKİLEYİCİ PAZARLAMA (INFLUENCER MARKETING)

“Pazarlama, insani ve sosyal ihtiyaçları belirlemek ve karşılamakla ilgilidir. Pazarlamanın en kısa iyi tanımlarından biri ‘ihtiyaçları karlı bir şekilde karşılamaktır’ (Kotler & Keller, 2012; 5).

Notre Dame Üniversitesi profesörlerinden olan McCarthy, 1960'lı yıllarda modern pazarlama stratejilerinin pazarlamanın 4P'si olarak adlandırılmakta olan ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place) üzerine inşa edilmesi gerektiğini ifade etmiştir (Sümer & Eser, 2006; 167).

Influence kavramı sözlükte “etkilemek, tesir etmek, söz geçirmek, etkili olmak, ikna etmek” anlamına gelmektedir. (www.dictionarist.com). Influencer ise; “etkileyen bir kişi veya şey, birden fazla insanı sosyal medya ya da geleneksel medya aracılığıyla etkileme yetisi bulunan kişi” olarak açıklamaktadır (www.dictionary.com) .

Influencer Marketing kavramının diğer adı ‘Fenomen Pazarlama’ anlamına gelmektedir. Fenomen kelimesi, dictionary sözlüğüne göre, ‘dikkate değer veya olağanüstü kişi’ anlamı olarak gelmektedir. (www.dictionary.com);

Sosyal medya fenomeni, sosyal medya platformlarında (instagram, youtube, facebook, twitter vs.) paylaştığı yorum ile ya da görsellerle takipçilerinin zihninde o ürüne karşı bir beğeni ya da satın alma isteği oluşturur. Bu sayede fenomen insanların güvenini kazanarak yoğun bir kitleye sahip olmaktadır (Canöz & Gülmez & Eroğlu, 2020;74).

Üretilen bir ürünün en karlı bir şekilde, kısa zamanda geniş kitlelere daha kolay yayılımını sağlayarak ve tüketicinin alım hızının artması için etkileyici pazarlama önemli bir unsur olmaktadır. Etkileyici pazarlama sayesinde birçok marka ürünlerini, tüketici tarafından sevilen, güvenilen sosyal medya fenomenlerine reklam karşılığında göndermektedir. Geniş kitleye sahip olan fenomenler bunu sosyal medya aracılığıyla en iyi şekilde tanıtarak pazara sunmaktadır. Bunun sonucunda tüketicilerin o markaya karşı karar verme noktasında sosyal medya fenomenleri en büyük etkiye sahip olmaktadır. Tüketiciler genel anlamda hangi ürünü seçeceği konusunda kararsız kalmaktadır. İşte o noktada sosyal medya fenomenlerinin görüşü her zaman önemli olmaktadır.

Etkileyiciler, sosyal medya sayfalarını oluştururken belirli kategorilere daha çok önem vermektedir. Örneğin, bir fenomen spor hakkında çok bilgi birikimi bulunduğundan o konuda uzmandır ve sayfasını ona göre şekillendirmektedir. Burada hayvan, doğa, fotoğrafçılık, yemek, kozmetik, moda, teknoloji, sağlık vs. ilgi alanlarına göre ayrılmaktadır. İşte tüketicilerin hangi kategoriye daha çok ilgisi var ise onu seçip o kişinin paylaşımlarını güvenerek takip edip paylaştığı ve beğendiği ürünleri satın almaktadır. Markalar ise bu sayede hedef kitlelere daha kolay ulaşmaktadır.

1.1. ETKİLEYİCİ PAZARLAMA GELİŞİM SÜRECİ

Pazarlama dört farklı aşamadan dönüştürülerek gelişmektedir. İlk aşamada pazarlama, üretim ve ürün odaklıdır. Tüketicinin istek ve ihtiyaçları göz ardı edilmektedir. Satıştan çok üretimin üzerine daha çok gidilmektedir. Aynı zamanda rekabet ortamı da bu aşamada bulunmamaktadır. 1930'lu yıllardan sonra ikinci aşamada daha çok üretim yapan firmanın bu sefer satış kaygıları ortaya çıkmaktadır. Satışa yönlendirme yapılarak yanıltıcı reklam yolu ile satışı geliştirmektedir. Üçüncü aşama olan pazarlama döneminde reklam ve satış birlikte etkili olmadığı gözlemlenmiştir. Buna karşılık artık müşteri istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak, müşteriye uygun hedefler gerçekleştirilmektedir. Zamanla işletmelerin pazarlama bölümleri açılmakta ve pazarlama alanına yönelmektedir. 1990'lı yıllarda rekabet artmaktadır. Arzın talepten daha fazla olduğu bu dönemde modern pazarlama olan dördüncü aşama meydana gelmektedir. Müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda pazarlama yapılması amaçlanmaktadır. Tüm pazarlama araçları bir arada kullanılıp bütünsel pazarlama yöntemi uygulanmaktadır (Varinli,2006: 38).

Rekabetin yoğunlaşmış tüketici odaklı bir pazarlama yönteminin yaygınlaştığı dönemlerde 1990 lı yıllarda internet teknolojisi kullanımı artmaktadır. 20. Yüzyılın en önemli teknolojik kaynağı olan internet, yeniliklerden hemen haberdar olmayı, bilgi akışını hızlandırıp insanların o bilgilere daha kolay ve daha az maliyetle ulaşmasını sağlamaktadır (Mert,2018:1303).

İnternet teknolojisinin yaygınlaşması ile birlikte geleneksel pazarlama yerini dijital pazarlamaya bırakmaktadır. İşletmeler her türlü işletme yönetimlerini internet aracılığı ile gerçekleştirmektedir. İşletme çalışanları müşterilerle daha hızlı ve daha kolay iletişim kurmaktadır. Tüketicilerin istekleri ya da şikâyetlerini internet aracılığı ile iyileştirme yaparak tüketici memnuniyetini arttırmaktadır. Tüketiciler ise zaman, mekân

ve ulaşımdan tasarruf etmektedir. İsteklerine ve şikâyetlerine anında geri bildirim almaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2017: 327-328).

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte yeni iletişim kanalları ortaya çıkmıştır. Bu sayede şirketler yeni stratejiler belirlemiş geleneksel pazarlama anlayışı yerine dijital pazarlama anlayışı doğrultusunda hareket etmiştir. İnternetin gelişimi ile birlikte sosyal medya platformları (instagram, twitter, youtube, kişisel blog vb.) sayesinde birçok firma ağızdan ağıza iletişimi (WOM) sosyal ağlara taşıyarak, takipçisi yüksek, herkes tarafından bilinen ve güvenilen fenomenler aracılığı ile ürünlerini geniş kitlelere ulaştırmışlardır (De Veirman vd. 2017:1).

Etkileyici pazarlama aracılığı ile ürünlerinin reklamını yapmak isteyen firmaların dikkat etmesi gereken en önemli unsur influencer (sosyal medya fenomeni) seçimidir. Seçilen fenomenin hedef kitleye uygun olması ve takipçileri açısından ise geniş bir kitleye sahip olup insanları etkileme gücüne sahip olması gerekir. Bu yüzden markanın seçeceği sosyal medya fenomenin imajının iyi olması önemlidir (Canöz, Gülmez ve Eroğlu, 2020:76).

1.2. ETKİLEYİCİ PAZARLAMA (INFLUENCER MARKETING) YÜKSELİŞİ

Günümüzde firmalar, sosyal medya fenomenleri ile iş birliği yaparak markalarını, en üst seviyeye taşımayı hedeflemektedir. Onların sosyal medyaya attığı bir resim, tweet veya video ile tüketiciler bu paylaşımlardaki içeriklerden etkilenip severek takip edip, güvendiği fenomenlerin kullandığı ürünleri satın alma gereksinimi duymaktadır. Bu yöntem sayesinde birçok marka adını duyurmaktadır (www.marketingturkiye.com).

Koronavirüs ile birlikte tüm dünyanın eve kapanması ile çoğu insan sosyal medyada daha fazla vakit geçirmektedir. Bununla birlikte influencer marketing sektörü 5 yılda 6 kat büyümüş 10 milyar dolarlık hacme ulaşmaktadır. Arama Motoru Pazarlama ajansı SEM'in hazırladığı Influencer Marketing'in Geleceği çalışmasına göre sanal ortamın sürdüğü 2021 yılında influencer marketing yükselişini sürdürerek yüzde 50 büyüme kaydedecek ve 15 milyar dolarlık büyüklüğe ulaşacaktır (www.marketingturkiye.com).

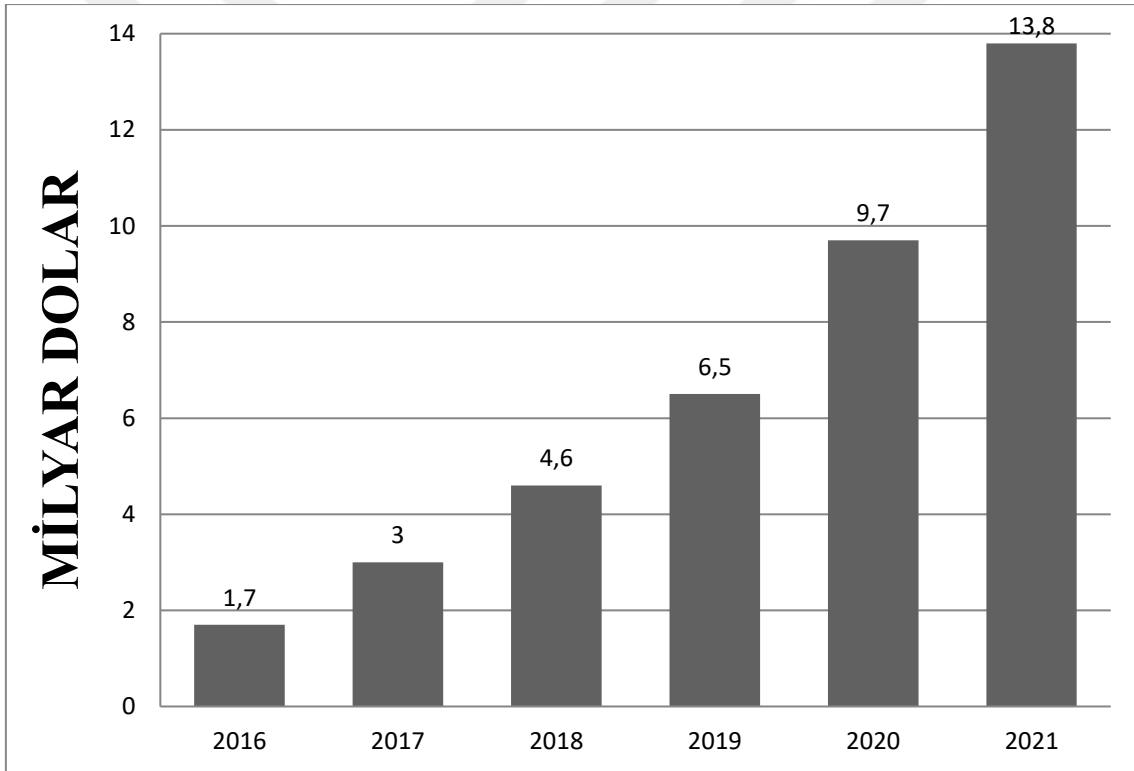
Bir başka çalışma ise 2021 yılı 'Influencer Marketing Hub' raporudur. Şekil-1 deki rapora göre 2016 yılında etkileyici pazarlama büyüme oranı 1,7 milyar dolar ile

başlamış ve sosyal medya kullanımının artması ile birlikte 2017 yılı 3,0 milyar dolar, 2018 yılı 4,6 milyar dolar, 2019 yılı 9,7 milyar dolar büyüme kaydetmiştir.

Bu sonuçlara göre 2020 yılında koronavirüs'ün gelmesi ile birlikte etkileyici pazarlama alanında ciddi oranda bir yükseliş meydana gelmiştir. Araştırmacılara göre 2021 yılında büyümenin 13,8 milyar dolara yükselmesi beklenilmektedir.

Yapılan iki araştırmaya göre; koronavirüs'ün, sosyal medya kullanımının artması ile doğru orantılı olarak etkileyici pazarlama'nın ciddi oranda büyümesine etki ettiği görülmektedir. Aynı zamanda bu çalışmaların 2021 yılı büyüme oranları tahminine göre; etkileyici pazarlamanın, 13,8 milyar dolar ve 15 milyar dolar olarak birbirine yakın sonuçlar elde etmişlerdir (<https://influencermarketinghub.com/>).

Şekil 1.Tahmini Etkileyici Pazarlama Büyümesi.



Kaynak: <https://influencermarketinghub.com>

1.3. ETKİLEYİCİ (INFLUENCER) TÜRLERİ

Etkileyiciler, sosyal medyada onları takip eden kitlelerin sayılarına göre sınıflandırılmaktadır. Bu katmanlar; Nano, Mikro, Mid Tier, Makro ve Mega'dır.

Şekil 2. Etkileyici Kişi (Influencer) Katmanları



Kaynak: <https://dijitalseruven.com/etkileyici-pazarlamanin-katmanlari/>

1.3.1. Nano Etkileyiciler (Nano Influencer)

10000 ile 10.000 takipçisi olup tüketici deneyimleri ile etkileyen sosyal medya fenomenleridir. Xeim tarafından yayınlanan ve 359 pazarlama uzmanının görüşlerini içeren bir anket çalışmasının sonuçlarına göre, son bir yılda her 4 markadan 3'ü (yüzde 76) nano influencer ile çalıştı. Buna karşın 1 milyon ve üzerinde takipçisi bulunan fenomenlerle çalışanların oranı yüzde 35,6'da kaldı. Nano influencer'ların bu denli tercih edilmesindeki başlıca neden yüzde 50'yle uygun maliyetli olması, yüzde 44'lük bir kesim tüketici ile organik bağ kurmada daha başarılı olduklarını, yüzde 69'luk çoğunluk ise tüketici katılımını arttırdıklarını gerekçe göstermektedir (<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/arastirma/sosyal-medyada-nano-influencer-hakimiyeti/>).

Nano fenomenlerin takipçileri genelde yakın çevresi, ailesi ve arkadaşlarıdır. Nano fenomenler genellikle tanıtımlarını ücretsiz ortaklık ile elde etmektedir. Aynı zamanda firmalarla ücretsiz ürün karşılığında tanıtım yapmaktadır(Au-Yong, Oliveira vd., 2019: 2; Campbell ve Farrell, 2020: 3-4; Vodák vd., 2019: 152- 153).

1.3.2. Mikro Etkileyiciler

Niş bir hedef kitleye hitap eden 100.000 altı takipçisi bulunan sosyal medya fenomenlerine denir (IAB Türkiye, 2018).

Takipçi sayısı markalar için önemli bir kriter taşımaktadır. Fakat takipçi sayılarına bakarken aynı zamanda da fenomenin sayfasının erişimine de bakılmaktadır. Çünkü bazı durumlarda takipçi ile erişim birbirinden tutarsız olmaktadır. Profesyonel markalar, bunları fenomenlerden isteyip incelemektedir. Ya da markalar takipçilerini ve erişimlerini ortaya çıkaracak uygulamalar ile test etmektedirler.(Aktaş A, Şener G. 2019:406).

Mikro etkileyiciler, makro etkileyicilere göre daha az ücret almaktadır. Onlar bazı konularda bilgisi olan, tanınan kişiler olmaktadır (<https://influencermarketinghub.com/es/informe-bechmark-marketing-de-influencers-2019/>).

1.3.3. Mid-Tier (Orta Katman) Etkileyiciler

Mid Tier (Orta Katman) etkileyiciler, yaklaşık 50.000 ile 100.000 arası takipçiye sahip olmaktadır. Bu sayı güvenilirliği arttıracak kadar fazla, ancak anlayabilecek kadar azdır. Bu kitle reklam motiflerini çok fazla kullanmamaktadır (S.C. Sousa, 2020:86).

1.3.4. Makro Etkileyiciler

Makro etkileyicilerin 500.000 ile 1.000.000 arası takipçileri yer almaktadır. Mikro etkileyicilerden daha profesyonel bir gruptur. Popülerliği nedeniyle daha az seçim, yönetim süresi ve daha az sahte takipçi riski taşımaktadır. Markaların onlara ulaşması daha zordur. Çünkü diğerlerine göre daha pahalı olmaktadır. Dışarıdan doğal görünmeyerek güvensizlik oluşturabilirler. Çünkü tüketicinin kafasında makro influencer katmanında olan kişiler para karşılığı ürün tanıttığını düşünerek, ürünlere karşı ön yargıları olmaktadır (<https://influencermarketinghub.com/es/informe-bechmark-marketing-de-influencers-2019/>).

1.3.5. Mega Etkileyiciler

Mega etkileyiciler, sosyal medyada 1.000.000 veya daha fazla takipçisi olan uzmanlıktan ünlü statüsü kazanan sosyal medya fenomenleridir. Mega etkileyiciler, ünlü olsalar dahi takipçileri dışında çok fazla bilinmemektedirler. Yine de sosyal medyada paylaştığı gönderi başına çok yüksek miktarda para almaktadırlar. Mega etkileyiciler ünlülerin aksine ücretli ortaklıklarını daha yakından takip etmektedirler (Campbell ve Farrell, 2020: 3).

1.3.6. Ünlü Sosyal Medya Fenomenleri

Sosyal medya dışında da halk tarafından tanınmayı seven ve markalar tarafından geniş takipçi tabanı için kaldıraç kullanan etkileyicilerdir.

Ünlü etkileyicilere örnek olarak Nusr-et, Hande Erçel, Pelin Akil, Kıvanç Tatlıtuğ, Burak Özçivit, Eylül Öztürk gibi birçok ünlüdür. Bunlar gibi ünlü etkileyicilerin yedikleri, içtikleri, gittikleri yerleri sayfalarında paylaşım yaparak tüketicileri etkilemeyi başarmaktadırlar.

1.4.ETKİLEYİCİ PAZARLAMA İLE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMADAN VİRAL PAZARLAMAYA

Ağızdan ağıza pazarlama geçmişten bugüne şekil değiştirerek hayatımıza girmektedir. Çoğu insan farkında olmadan ağızdan ağıza pazarlamayı hayatının her alanında uygulamaya koymaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamayı inceleyen ilk araştırmacılardan biri olan Arndt (1967) ağızdan ağıza pazarlamayı ‘mal ve hizmetle ilgilenen iki ya da daha fazla tüketicinin ticari olmadan marka hakkında sözel olarak konuşmasıdır’ olarak tanımlamıştır. Tüketicilerin karşılıklı konuşması sonrasında ürünün beklentileri karşılayıp karşılamadığını, marka hakkında memnuniyet ya da memnuniyetsizlik belirlenip olumlu ya da olumsuz olarak ağızdan ağıza yayılımı sağlanmaktadır (Oliver, 1997:8). Bu nedenle tüketicilerin ürün hakkındaki yorumları çok fazla önem taşımaktadır. Fakat ağızdan ağıza pazarlama yayılım bakımından biraz daha sınırlı olmaktadır. Bunun sonucunda internetin yaygınlaşması ile birlikte e ticaret sitelerinin kurulmasıyla beraber tüketiciler denedikleri ürünlere internet aracılığı ile dünyanın dört bir yanından e ticaret sitelerine yapılan yorumlar sayesinde daha geniş kitlelere ulaşmaktadır. Bu şekilde internet ortamında yapılan ağızdan ağıza pazarlamaya viral pazarlama denilmektedir.

Viral pazarlama ilk olarak 1997 yılında ortaya çıkmıştır. Viral Pazarlama terimi Harvard Business School mezunu Tim Draper ve öğretim üyesi Jeffrey Rayport

tarafından ortaya atılmıştır. Draper ve Rayport, viral pazarlamayı; interneti kullanan kişilerin e ticaret siteleri aracılığıyla diğer kişilere aktardığı mesajların etkisi yönünden ele almakta ve göle atılan bir taşın oluşturduğu daireler şeklinde yayılan dalgalara benzetmektedir (<http://www.buzzle.com/articles/viral-marketing-strategies.html>).

İnternet üzerinde viral pazarlamaya virütik, vızıltı, virüsle ve bulaşıcı pazarlama da denilmektedir. Viral pazarlama internette mesajların yaygınlaşması ile ortaya çıkmıştır. E ticaret siteleri, topluluklar, gruplar firmaların tutundurma faaliyetlerini arttırmak için kullandıkları araçlardır (Helm, 2000: 158-161).

Fenomenler (influencer), viral pazarlamaya en büyük katkısı olan araçlardır. Markalar onlar aracılığı ile ürünlerini tüm dünyaya duyurmaktadır. Örneğin, herkes tarafından sevilen bir fenomen, internette anlaşmalı olduğu kozmetik markanın ürünü hakkındaki yorumları sayesinde o ürün daha çabuk viral hale gelmektedir. Bunun sonucunda satışları daha çok artmaktadır. Tabi influencerlar her marka ile her zaman anlaşma yapmamaktadır. Anlaşmasız beğenerek kullandığı bir ürünü sosyal medyada tanıtip tüketiciyi etkilemektedir. Günümüzde firmaların en etkili satış yöntemi fenomen anlaşmalarıdır. Son zamanlarda internet ortamında fenomenler aracılığı ile yapılan bu anlaşmalar tüketiciler tarafından güven sarsmaktadır. Çünkü marka ile reklam karşılığında satış yapıldığı zaman tüketiciler tanıtılan o ürünün reklam karşılığı olduğu için iyi ya da kötü olduğunu anlayamamaktadır. Bunun üzerine Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı 4 Mayıs 2021 tarihinde sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan ticari reklam ve haksız ticari uygulamalar hakkında bir kılavuz yayınladı. Kılavuza göre; Sosyal medyada fenomen aracılığı ile yapılan reklamların açık bir şekilde ifade edilebilmesi ve ayırt edilebilmesi zorunlu hale gelip sesli yazılı ve görsel olarak yapılan reklamın örtülü olarak yapılması yasaklanmıştır. Bunun önüne geçebilmek içinde sosyal medya fenomenleri reklamını yaptığı firmanın ürünlerini tanıtırken yazılı bir şekilde 'iş birliği, reklam, tanıtım' gibi ibarelere yer verilecektir. Ya da sözel olarak bu ibareleri söyleyecektir. Bu sayede tüketiciler yapılan reklamları görüp ona göre hareket edecektir (<https://ticaret.gov.tr/haberler/ticaret-bakanligi-sosyal-medya-etkileyicileri-icin-kilavuz-yayimladi>).

2.ETKİLEYİCİ PAZARLAMANIN DİJİTAL PAZARLAMAYA KATKISI VE DİJİTAL PAZARLAMA

Teknoloji, son yıllarda çok fazla hızlanmış ve gelişme sağlamıştır. Dijital pazarlama, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında önemli bir yer kaplamaktadır.

İşletmeler, verimliliğini bu stratejilere göre ayarlayıp müşterilerini etkileme yoluna girmektedir (Yuryevskaya 2012: 94).

İşletmeler, aynı zamanda dijital teknolojileri kullanarak müşteri kazanma, markaları tanıtmaya, müşteri tercihlerini oluşturma ve stratejileri geliştirerek tüketicilerin hayatlarına yenilik katarak onların kararlarında da etkili olmayı amaçlamışlardır (Dogra, 2019:12).

Dijital pazarlama, internet, tv, dijital kanallar ve radyo gibi elektronik ve bilgi kanallarının kullanımı sonucunda tüketici üzerinde bıraktığı etkiye dayalı bir yöntem olarak denilmektedir (Virin, 2010:176).

Dijital pazarlama yapabilmek için öncelikle ekip çalışması, müşteri odaklılık, sürekli değişim, gelişim olması gerekmektedir. Ekip olarak ne kadar planlı, programlı olursak markamızı da yönetmek, üst seviyelere çıkartmak daha kolay olmaktadır. Bunları gerçekleştirdikten sonra her zaman üst seviyelerde yerimizi koruyabilmemiz için gelişim ve değişim şart olmaktadır.

Dijital Pazarlama, dijital teknolojiler aracılığı ile yapılan pazarlamaya denilmektedir. Artan teknoloji ile birlikte dijital pazarlamaya ilgi oldukça artmaktadır. Ürünler, hizmetler ve markalar dijital pazarlama sayesinde sosyal medya aracılığı ile tüketicilerin beğenisine sunulmaktadır (Atshaya S.& Srısty R., 2016:29).

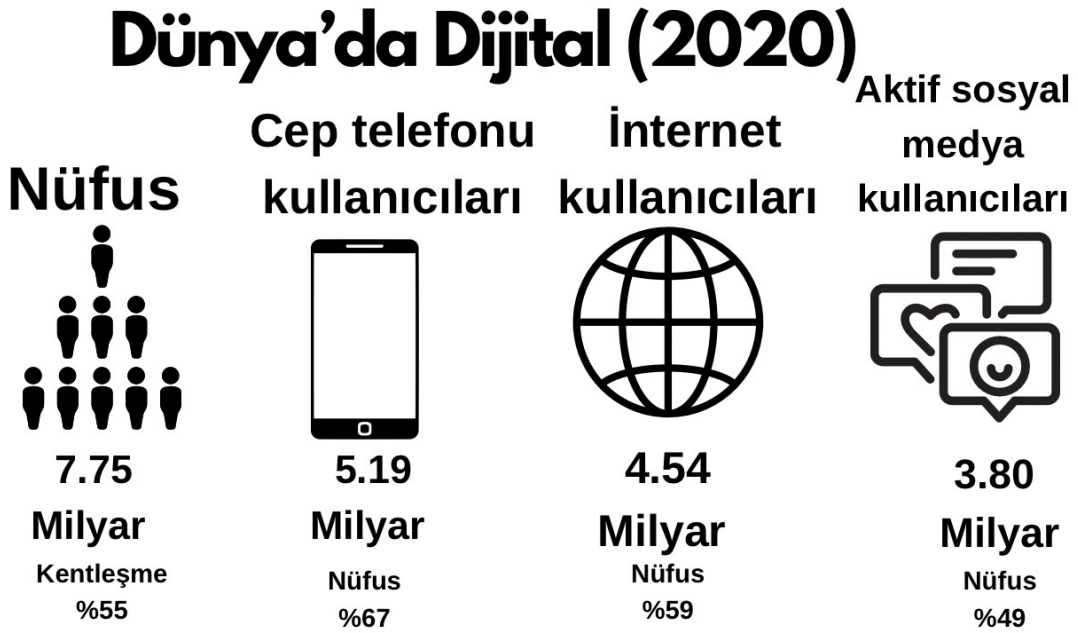
Günümüzde insanlar alışveriş yaparken çok zor beğenip ve kullandıkları ürünlerden çabuk sıkılıp yenilerini almak istemektedir. Özellikle internetten alışveriş yapan tüketiciler sosyal medya hesaplarından ya da belirli sitelerden birbirlerine yorum yapıp ürünler hakkında fikirlerini eleştirirlerini ya da tavsiyelerini belirtmektedir. Bu sayede o ürünü alıp almama konusunda kararlarında birbirlerini etkilemektedir (Karahasan, 2012:32). Aynı zamanda sosyal medya fenomenlerinin sayfalarını takip edip doğrudan ürün hakkındaki yorumları sorup karar verme noktasında fenomenlere güvenip, ürün satın alma ve karar kısmına etki etmektedirler. Markalar, fenomenler aracılığı ile ürünlerini dijital ortamlardaki sosyal medya hesaplarına pazarlayıp satışlarını arttırarak kendi pazar alanını genişletip kar elde edip, tüketiciler ve işletmeler arasında güçlü bir köprü haline gelmeyi başarmaktadır. Bu birleşim sonrasında tüketiciler fenomenlerin yapmış olduğu tanıtım ve reklamlardan etkilenip, o markanın ürünlerinden satın almaya başlamaktadır. Bu da dijital ortamda pazarlamanın daha çok yaygınlaşmasını sağlamaktadır.

Tüm dünyanın dijital verilerini içeren ve güncel tabloyu sunan “We Are Social Digital Report 2020” ve “We Are Social Digital Report 2021” dünyada dijital durum karşılaştırmasına bakacak olursak;

Ocak ayı 2020 nüfus 7.75 milyarken, 2021 yılı ocak ayında 7.83 milyar olup dünya nüfusu 0,08 milyar artış göstermektedir.

Mobil cep telefon kullanan kişi sayısı; 2020 yılında 5.19 milyarken, 2021 yılında 5.22 ye yükselmektedir. Mobil cep telefon kullanan sayısı 0,03 milyar artış göstermektedir(www.wearesocial.com).

Şekil 3.Dünyada Dijital Durum 2020

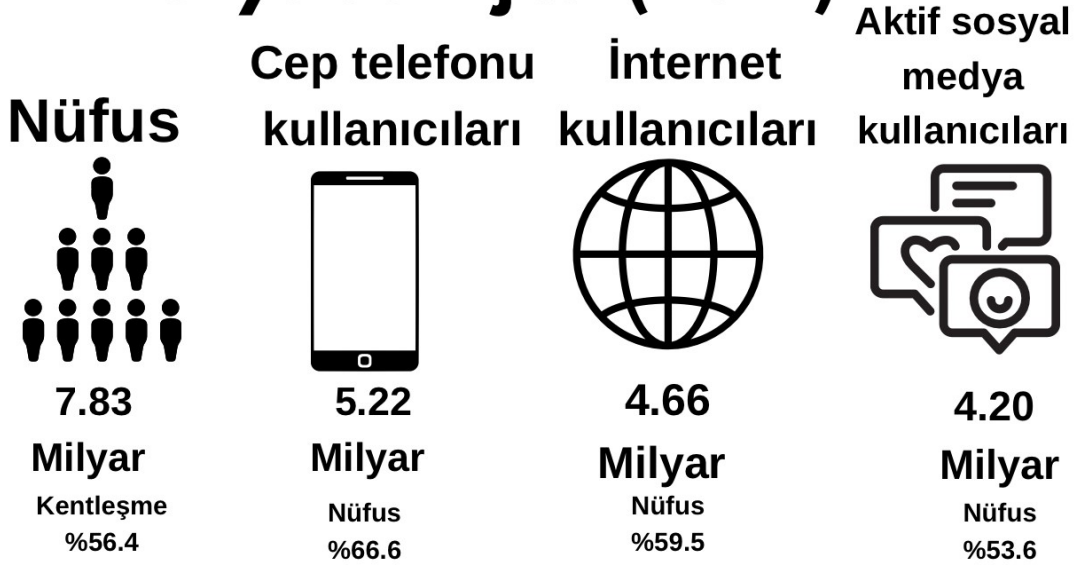


Kaynak: www.wearesocial.com

İnternet kullanım sayısı; 2020 yılında 4.54 milyarken, 2021 yılında 4.66 milyara yükselmektedir. İnternet kullanan kişi sayısı 0,12 milyar artış göstermektedir.

Aktif sosyal medya kullanım sayısı; 2020 yılında 3.80 milyarken, 2021 yılında 4,20 milyara yükselmektedir. Aktif sosyal medya kullanan 0,40 milyar artış göstermektedir.

Dünya'da Dijital (2021)



Kaynak: www.wearesocial.com

"We Are Social Digital Report 2020" ve "We Are Social Digital Report 2021" ocak ayı dünyaya dijital durum istatistik sonuçlarına göre ; nüfus 0,08 milyar, mobil cep telefon kullanan kişi sayısı 0,03 milyar, internet kullanan sayısı 0,12 milyar, aktif sosyal medya kullanan sayısı 0,40 milyar artış göstermektedir(www.wearesocial.com).

İnternet kullanıcıları ve aktif sosyal medya kullanıcıları diğerlerine göre daha fazla artış göstermektedir. Yapılan bu çalışmaya göre internet ile birlikte sosyal medya kullanımları da artmaktadır.

Sosyal medya sayesinde etkileyici pazarlama daha çok yayılmaktadır. Bu nedenle sosyal medya kullanımları artması, firmaların fenomenler ile yapmış olduğu etkileyici pazarlama stratejilerinin daha fazla kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Bunun etkisi ile etkilenen kitlenin o firmanın ürünlerine karşı satın alma isteği artmaktadır. Satışların artması ile birlikte dijital pazarlama alanı daha çok gelişmektedir. Etkileyici pazarlama ile dijital pazarlama arasında doğru orantı vardır.

3.SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Sosyal medya pazarlaması, etkileşimi paydaşlar arasında mevcut ve popüler ürün ve hizmetler hakkında bilgi paylaşımını arttırarak, kişilerin satın almalarını sağlayabilmek için öneriler sunarak paydaşların değerini arttırıp bulunduğu konumunu

yükseltmek için, sosyal medya platformları aracılığıyla işletmelerin çevrimiçi pazarlama önerileri reklam yaparak oluşturulduğu ‘İletişim kurma ve iletme sürecidir’ (Yadav ve Rahman,2017:34).

E-ticaret sosyal medyada mümkün fakat e-ticaret sosyal medyanın ana odağı olmamaktadır. Sosyal medya fenomenleri, istediğimizi, düşündüğümüzü ihtiyaç duyduğumuz şeyleri paylaşmaktadır. Fenomenlerin paylaştıkları tüm içerikler, müşterilerle ilişkilerini daha kolay yönetebilen işletmeler için çok önemli bir veri kaynağı olmaktadır. Sonucunda kendi markalarının tanıtımında önemli bir rol oynamaktadır (Kan, 2017:41).

Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya fenomenleri tarafından yapılması şart değildir. İşletmeler kendi sosyal medya hesaplarını oluşturarak sayfalarından etkileyici gönderiler paylaşarak ve aynı zamanda paylaştıkları platformlara reklam vererek de pazarlama yapabilmektedirler. Sayfa ne kadar çok aktif kullanılırsa o kadar pazarlamada başarı elde edilmektedir. Çünkü sosyal medyada erişim, aktiflik azalırca düşmektedir. Bu durum da satışları olumsuz etkilemektedir.

3.1.SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN ETKİSİ

E-Wom (elektronik/ dijital ağızdan ağıza pazarlama), tüketicilerin satın alma kararları üzerinde büyük etkisi bulunmaktadır.

Bir tüketicinin bir sosyal medya fenomenini takip etmesinin en önemli sebebi sosyal medyadaki içerik kalitesi, takipçi sayısının fazla olması, niş uzmanlıkları etkili olmaktadır (Dogra, 2019: 15). İnsanların beğenileri ve istekleri çeşitlilik göstermektedir. Sosyal medyada da çeşit çeşit sosyal medya fenomenleri bulunmaktadır. Kişi ne seviyorsa neye ilgi odağı fazlaysa ve hangi sayfa onun ihtiyaçlarını belirleyip karşılıyorsa o fenomenlerin sayfasını tercih etmektedir.

Tüketiciler ve sosyal medya fenomenleri arasındaki ilişkiyi analiz etmek için dikkate alınması gereken altı tane faktör bulunmaktadır.

İçerik: Sosyal medya fenomenleri, bir tüketiciyi ürünü satın almaya teşvik edecek öneriler, resimler ve incelemeler sağlayarak profillerinde iyi bir içerik oluşturmaya çalışmaktadır (Dogra, 2019:16). Bu nedenle, içerik sosyal medya fenomenleri tarafından en dikkat edilmesi gereken unsur olmaktadır. İçerik, herkes tarafından farklı şekillerde uygulanmaktadır. Fakat bazı durumlarda benzerini

uygulamak isteyen sosyal medya fenomenleri de ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyada kendine özgü içerik üretmek sosyal medya fenomenini daha başarılı kılmaktadır.

Uzmanlık: Tüketicinin, kaynağın içerikle ilişkisini algılayabilmesi için sosyal medya fenomenleri tarafından kaynağın doğru olup olmadığını güvenilir bir şekilde ortaya koyma şekline denilmektedir. Güvenilirlik, konuşmacının ne kadar inandığının algısı olmaktadır.(Pornpitakpan, 2014:34). Sosyal medya fenomenlerinin uzmanlıkları doğru bilgi verme ile doğru orantılı olmaktadır. Tüketiciyi yanıltan fenomenler uzman olarak kabul edilmemektedir.

Çekicilik: Sosyal medya fenomenlerinin paylaşımları ne kadar çekici ise tüketiciler tarafından o kadar ilgi çekmektedirler. Fenomenler, paylaşımlarında dikkat çekici gönderiler paylaşarak tüketiciler tarafından daha fazla erişime sahip olmaktadır.

Tüketici Sosyal Kimliği: Bir tüketicinin sosyal kimliği, tüketicinin parçası olduğu veya olmak istediği grubu belirler ve tüketici onu genellikle bu grupla karşılaştırmaktadır (Nejad vd., 2014). Tüketici diğer grup üyelerinin imajına benzeyen bir kendi imajı yaratmalarına yardımcı olduğu için, bu grubun üyelerinin fikirlerini benimser ve güvenir. Bunun sonucunda tüketici satın almaya teşvik olmaktadır. Aslında takip ettiği sosyal medya fenomeni ile kendini özleştirip ona benzer bir kimlik oluşturmaya çalışmaktadır.

Güven: Sosyal medya fenomenine güvenen bir tüketici, güvendiği fenomenin tavsiyesini kabul etme olasılığı daha yüksek olmaktadır. Bu nedenle aldığı ürünü sorgulamaz. Sosyal medya fenomeni daha öncesinden o ürünü kullanıp beğendiği için kafasında da kendisi de beğenir algısı oluşmaktadır. Bu nedenle Sosyal medya fenomenlerinin paylaşımları daha dikkatli ve güvenilir olmalıdır.

Tomoson, 2016 yılında 125'in üzerinde üst düzey pazarlamacılardan bilgi toplayarak bir anket düzenlemiştir. Anketin sonucuna göre şirketler, sosyal medya fenomenleri ile yaptıkları pazarlama kampanyalarına harcanan her 1 ABD doları için 6,5 ABD doları kazanmaktadır (Tomoson, 2016). Bu da demek oluyor ki sosyal medya fenomenlerine harcanan paralardan şirketler, fazlasıyla kar elde etmektedir.

3.2.SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI KULLANIMINDA ETİK KURALLAR

Sosyal medya pazarlaması, reklamcılara büyük bir gelir kaynağı olmaktadır. Çünkü reklamcılar sosyal medya platformlarındaki birçok sosyal medya fenomenlerine

ulaşarak anlaştıkları markaların daha kolay tanıtılmasını sağlamaktadır. Markaların amaçları, ürünlerini dünyaya daha kolay tanıtıp daha fazla gelir elde etmektir. Birçok sosyal medya fenomeninden etkilenen tüketiciler, güvendikleri sosyal medya fenomenlerinin ürünlerini daha kolay satın almaktadır. Fakat Ticaret Bakanlığı fenomenlere o ürünler işbirliği ibaresi yazılarak paylaşılmasını şart koymaktadır. Böylelikle tüketiciler ürünün reklam olup olmadığını farkına varmaktadır. Bu duruma göre satın alma eğilimi göstermektedir. Bazı reklam şirketleri markalardan aldığı ürünleri sosyal medya fenomenlerine ücretsiz dağıtımını gerçekleştirdikten sonra sosyal medya fenomenleri ile bazı anlaşmalar yapmaktadır. Örneğin; Ülkemizce çok bilinen Trendyol gibi online satış sitesinde markalar anlaşarak ürünlerini satışa çıkarmaktadır. Sonra markalar, reklamcılar aracılığıyla sosyal medya fenomenlerinin banka hesaplarına gelecek ürünün fiyatını para olarak göndermektedir. Ardından sosyal medya fenomenleri trendyol ya da diğer online siteler aracılığıyla kendilerine sipariş vermektedir. Ürünler fenomenlere ulaştıktan sonra fenomenler, Trendyol'un yorum ve puanlama kısmına olumlu yanıtlar vermektedir. Bu sistem nedeniyle birçok tüketici, ürün şayet kötüyse bile iyi yorum gördükleri için ürünü satın almaktadır. Bu durumda bazı markaların Trendyol vs. gibi online sitelerdeki bazı yorumlara güven olmayacağını ve etik bir davranış olmayacağını sonuçlandırmaktadır.

4.KOZMETİK DÜNYASINDA ETKİLEYİCİ PAZARLAMA

Etkileyici pazarlama yaklaşımı, güzellik endüstrisinde yeni fırsatlar getirmektedir. Sosyal medya fenomenleri, tükettikleri ürünleri sosyal medya hesaplarından paylaşarak takipçilerini etkileme eğiliminde bulunmaktadır (Marwick,2011).

Kozmetik ürünler, günümüzde özellikle kadınlar için sık kullanılan tüketim malzemelerden bir tanesidir. Kadınların kozmetik ürün satın alma kararlarında çevreci bakış açısı etkili olmaktadır. Çevresel boyut, kozmetik ürünlerin kadınların beklediği faydayı etkileyerek satın alma eğilimi gerçekleştirmeyi sağlamaktadır (Çabuk ve Südaş, 2013:115-117). Bu çevresel boyutlardan birisi de sosyal medya fenomenleri olmaktadır. Sosyal medya da birçok takipçiye ulaşan sosyal medya fenomenleri, kozmetik markalar ile reklam anlaşması yaparak belirli bir ücret karşılığında markayı ön plana çıkarıp takipçileri ile paylaşım yapar ve ardından link oluşturup sayfalarında takipçilerinin o ürünü daha kolay satın almalarını sağlamaktadır. Takipçilerin çevresel boyutlarından biri de sosyal medya fenomenleri olmaktadır. Kozmetik ürünler, kadın tüketiciler

tarafından çok fazla kullanılmaktadır. Dünyada kozmetik sektörünün gelmiş olduğu nokta oldukça başarılıdır. Sosyal medya fenomenleri ile daha da üst seviyelere ulaşmaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ MARKA SADAKATI

1. MARKA TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Marka tanımı, farklı kaynaklara göre farklı şekillerde oluşturulmaktadır.

Öncelikle AMA (Amerikan Pazarlama Derneği) tanımından başlayacak olursak; marka, “Bir satıcının malını veya hizmetini diğer satıcılarından farklı olarak tanımlayan bir isim, terim, tasarım, sembol veya diğer herhangi bir özellik” olarak tanımlanmaktadır.

Başka bir tanıma göre ise marka, yalnızca bir isim, terim, tasarım sembol veya bunların bir kombinasyonu olmadığını aynı zamanda başka bir şey de olabileceğini tanımlamaktadır (Dibb, Simki, Pride ve Ferrel,1997:55).

Leiser’e (2004:220) göre günümüzün marka anlayışı, basit marka kavramının (işletme veya marka logosu gibi) çok ötesindedir. Bugün daha yaygın olarak bir şirket veya ürünle ilgili deneyimlerden kaynaklanan bir dizi beklenti ve çağrışım olarak tanımlanıyor. Bu anlamda, işletmenin veya ürünün aslında genel olarak ne sunduğu hakkında müşterilerin, nasıl düşündüğü ve hissettiğiyle ilgilidir. Beklentiler, çağrışımlar ve deneyimler olumluysa, olası sonuçlar marka hakkında olumlu algılar ve pazar payı ve kârlılık açısından ölçülebilir sonuç katkılarıdır.

Davis vd’ne göre (2000:178), güçlü markalar tüketicinin zihninde yer edinmektedir. Aynı zamanda marka bir yatırım aracı olarak görerek, daha fazla yatırım yapmayı hedeflenmektedir. Herhangi bir güçlü rakip için kendi rakiplerini tanımının öneminin bulunduğu çünkü rakibin markaların aracılığıyla bilgi alabilecek ve müşterilerin kim olduğunu anlayabilecek, uyum içinde düşüncelerini anlayabileceklerdir.

Piyasada tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek birçok ürün bulunmaktadır. Bu ürünlerin bir kısmı marka altında sunulurken bir kısmı da piyasa markası olmaktadır. Ancak her üretici kendi malını belirlemek ve rakiplerinden farklılaşmak istemektedir. Marka bu farklılaşmaya yol açar. İşletme tarafından üretilen ve mala kimlik kazandıran, o ürünü rakiplerinden farklı kılan marka, bir terim, bir sembol, bir isim ve tüm bunların birleşimleridir. Marka, tüketicilere hizmet veya malları deneme ve istediklerini satın

alma ya da satın almak istemediklerinden kaçınma imkânı sağlamaktadır (Lalaounis, 2021).

1.1.MARKALAŞMA KAVRAMI

Markalaşma, bir tüketicinin ürün veya hizmetini rakiplerinden ayırt etmeye yarayan ayırıştırma yöntemine denilmektedir (Engin, 2016: 278).

Markalaşmanın önemi ise tüketiciler üzerinde unutulmaz bir izlenim bırakmakla kalmayıp, aynı zamanda müşterilerin şirketinizden ne bekleyeceklerini bilmelerini sağlamak olmaktadır. Markalaşma, şirket üzerinde oluşturduğu genel etki sebebiyle bir işletme için önemi bulunmaktadır. Markalaşma, insanların markanızı algılama şeklini değiştirmekle kalmayıp yeni işler başlatabilmekte ve marka bilinirliğini artırabilmektedir. Pazarlamada markalaşmanın amacı tüketicilerde sadakat yaratmak ve tüketicilerde güven oluşturmaktır (İslamlı, 2022: 24).

21. yılın başlarında, gelişen teknoloji ile birlikte internetle tüketicilerin tüm verilere daha hızlı ve daha kolay ulaşabilmesi aynı zamanda iş ortamının da değişmesini sağlamıştır. Bu teknoloji değişiklikleri sırasında, pazara giriş engellerini azaltan ve böylece rakiplerin sayısını artıran küreselleşme süreci başlamaktadır.

2000 ve 2022 yılı Interbrand en değerli markaları kıyaslayacak olursak; 2000’li yıllarda hem pazar hem de müşteri algısı açısından internet ön plandaydı Ancak sonraki 20 yılda, eski korumaların çoğu yerini yeni ve yükselen markalara bırakmıştır.

2022 yılına gelindiğinde, 2000 yılının 10 markasından sadece 3’ü (Coco Cola, Microsoft, Disney) zirvede kalmıştır. Apple markası 2000 listesine girmediği halde 482.2 milyar dolar değerinde olmuştur. 2000 ve 2022 yılının ilk beş değerli markasından dördünü teknoloji oluşturmaktadır. Amazon, teknoloji devi olarak gözükmemektedir. Coco Cola 22 yılda 15 milyar Dolar düşüşe geçmiştir. Microsoft en değerli markalarda 22 yılda 2. Sırayı korumuş aynı zamanda 208 milyar dolar değerini arttırmıştır. Apple, her temas noktası ve maksimum kullanılabilirlik aracılığıyla derin duygusal bağlantılara dayanan en sadık müşteri segmentlerinden birini kurmuştur (İslamlı, 2022: 26).

Tablo 1. Interbrand En İyi İlk 10 Küresel Marka (2000 yılı)

Sıra	Marka	Değer (2000)	Sanayi
1	Coco Cola	\$ 72.5 B	İçecek
2	Microsoft	\$ 70.2 B	Teknoloji
3	IBM	\$ 53.2 B	Teknoloji
4	Intel	\$ 39.1 B	Teknoloji
5	Nokia	\$ 38.5 B	Teknoloji
6	General Elektrik	\$ 38.1 B	Enerji
7	Ford	\$ 36.4 B	Otomotiv
8	Disney	\$ 33.6 B	Medya
9	Mc Donald's	\$ 27.9 B	Restoran
10	AT&T	\$ 25.6 B	Telekom

Kaynak: <https://www.visualcapitalist.com/cp/animated-most-valuable-brands-from-2000-2022/>

Tablo 2. En İyi İlk 10 Küresel Marka (2022 yılı)

Sıra	Marka	Değer (2022)	Sanayi
1	Apple	\$ 482.2 B	Teknoloji
2	Microsoft	\$ 278.3 B	Teknoloji
3	Amazon	\$ 274.8 B	Tüketici
4	Google	\$ 251.8 B	Teknoloji
5	Samsung	\$ 87.7 B	Teknoloji
6	Toyota	\$ 59.8 B	Otomotiv
7	Coco Cola	\$ 57.5 B	İçecek
8	Mercedes Benz	\$ 56.1 B	Otomotiv
9	Disney	\$ 50.3 B	Medya
10	Nike	\$ 50.3 B	Tüketici

Kaynak: <https://interbrand.com/best-global-brands/>

1.2.MARKA SADAKATI

Marka, işletmelerin ürünlere sundukları hizmete değer katmayı sağlamaktadır. Bu değer karşılığı; güvenilir olma, deneyim ve düşük oranda risk olarak geri dönüş olmaktadır. Marka hedef kitleye fiziksel ve algısal açıdan yansımaktadır. Fiziksel olarak marketlerde ürünlerin müşteriye hızlı erişim sağlanarak raflarda tüketiciler tarafından görülebilir olması kaliteli marka olarak yansımaktadır. Algısal açıdan ise, psikolojik olarak hedef kitleyi etki altına alarak akılda kalacak şekilde ürünler belirlemektir.

Markalar yaşam koşullarına göre değişim göstermez fakat markanın türü yaşam koşullarına göre değişim göstermektedir. Yani marka aynı kalır markanın ürettiği ürünler sosyal ortama göre değişiklik sağlamaktadır. (Palumbo ve Herbig,2000:116).

Örneğin ETİ, son yıllarda iklim değişikliklerinin etkileri sonucu artış gösteren doğal afetler ve afet kaynaklı meydana gelebilecek diğer acil durumlarda afetzedelere ulaştırmak üzere içerisinde demir çinko d vitaminin de yer aldığı 11 vitamin bulunan

zengin içerikli bisküvi üretmiştir. ETİ bu bisküvi ile hiçbir kar amacı gütmemektedir. (<https://www.etietieti.com/vitamin-ve-minerallerle-zenginlestirilmis-biskuvi>)

Marka sadakati, tüketicilerin belirli bir markayı içinde buldukları zaman diliminin ötesinde yani gelecekte tekrar tercih etmelerini etkilemek ve aynı zamanda tüketicilerin tekrar satın almalarını sağlamak, tüketicilerin fiyat toleransına uygun şekilde yöntemler belirleyerek tüketiciyi o markaya bağlı tutmaya denilmektedir (Aktuğlu,2014: 50). Müşteriler, bazı durumlarda bazı markalara zorunlu olarak bağlı kalmaktadır. En önemli zorunluluk sebebi ekonomi olmaktadır. Bazı tüketiciler ise o markadan memnun kaldığı için bağlı kalmaktadır (Dogra,2019: 22).

Marka sadakati oluşturmak ve geliştirmek için çalışmalar yapan işletmeler her zaman önde olmaktadır. Marka sadakati maliyetleri en aza indirmektedir. Bunu yaparken yeni tüketiciler yerine eski tüketiciler ile gerçekleştirmektedir. Tüketicilerin en çok talep ettiği ürünleri üretmeye devam etmektedir. Bu gelişmeleri de aynı zamanda takip etmektedirler. Elinde bulunan mevcut müşterinin istek ve ihtiyaçlarına göre hareket etmektedirler. Tüketiciler, çevresini de sadık kaldığı ürünler ile etkilemektedir (Budak, 2020: 33).

Molla (2010) tarafından geliştirilen ve marka sadakatine yönelik davranışı etkileyebilecek belirleyicileri açıklayan ve tüketici marka sadakatini ölçmek için kullanılabilen on iki faktörü tasvir etmektedir. Bu markalar tarafından yetersiz kalan belirli ürünler için marka sadakatinin nasıl arttırılacağını belirlemek için kullanılmaktadır (Molla 2010). Belirleyiciler Tablo 3 deki gibidir.

Tablo 3. Marka Sadakati Belirleyicileri (Moolla & Bischoff, 2012a)

(Moolla & Bischoff, 2012a)

Etkileyici	Tanım	Araştırmacı
Müşteri Memnuniyeti	Müşteri memnuniyetinin tüketicinin önceki deneyimlerinden öğrenmesine aracılık ettiğine ve şikayet etme, ağızdan ağıza konuşma, yeniden satın alma niyeti ve kullanımı gibi önemli satın alma sonrası davranışlarına aracılık etmektedir. Müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma niyeti ve satın alma sonrası şikayet üzerine önemli etkisi olmaktadır. Daha yüksek müşteri memnuniyeti daha yüksek marka sadakatine yol açmaktadır.	Punniyamoorthy & Raj (2007), Musa (2005), Schijins (2003), Delgado (2001), Dick & Basu (1994)
Geçiş Maliyetleri	Pek çok pazarda tüketiciler, farklı ürün veya hizmet markaları arasında geçiş yaparken göz ardı edilmeyecek maliyetlerle karşı karşıya kalmaktadır. Fiyatlar ve karlar üzerinde olumlu etkiler söz konusu olmaktadır. Yeni müşteriler çekmek için fiyat savaşları ve indirimler gibi rekabetçi olgularla ilişkilendirilir.	Kim, Morris & Swait (2008), Maritz (2007), Jacoby & Chestnut (1978), Schijins (2003), Dick & Basu (1994)

Tablo 3. (Devam) Marka Sadakati Belirleyicileri (Moolla & Bischoff, 2012a)

(Moolla & Bischoff, 2012a)

Marka Güveni	Garbarino ve Johnson (1999: 66) tarafından yapılan bir araştırmada olumlu bir tutum geliştirebilmek için güven ihtiyacı olduğunu keşfetmişlerdir. Güvenilirlik ve bütünlük varsa, taraflar arasında güven geliştirilebilmektedir. Güven sadakatini temelidir. Bağlılığı olumlu yönde etkilemektedir.	Punniyamoothy & Raj (2007), Musa (2005), Chaudhuri & Hoibrook (2001), Garbarino & Johnson (1991), Jacoby & Chestnut (1978), Dick & Basu (1994)
İlişki Eğilimi	İlişki eğilimi, bir alıcının belirli bir ürün kategorisindeki satıcılarla ilişkilere girmeye yönelik nispeten istikrarlı ve bilinçli eğilimi olarak tanımlanabilmektedir. Aynı zamanda tüketicinin kişiliğinin bir parçası olmaktadır	Kim, Morris & Swait (2008), Chaudhuri & Hoibrook (2001), Schijins (2003), Odekerken Schroder (1999)
Katılım	Ürün katılımı, bir ürün kategorisine yönelik düşünceler, duygular ve davranışsal tepkiler ile ilgili olarak tüketici tarafından devam eden taahhütü içermektedir. İlgi, bir ürüne yönelik gözlemlenemeyen bir motivasyon uyarılmadır. Araştırmalar, katılım ve tutumsal sadakatini yüksek oranda ilişkili olduğunu göstermektedir. (Park,1996) Yüksek düzeyde katılım, daha yüksek marka sadakatine yol açmaktadır.	Jacoby & Chestnut (1978), Dick & Basu (1994) Kim, Morris & Swait (2008), Park (1996), Giddens (2001), Jacoby & Chestnut (1978), Dick & Basu (1994), Punniyamoothy & Raj (2007), Musa (2005)
Algılanan Değer	Punniyamoothy ve Raj(2007) algılanan değeri tüketicinin ne alıp ne verdiği ilişkin genel değerlendirme olarak ortaya koymaktadır. Algılanan değer, birkaç bileşenden oluşmaktadır: İşlevsel değer, Duygusal değer, sosyal değer ve fiyat değerliliğidir.	Kim, Morris & Swait (2008), Punniyamoothy & Raj (2007), Musa (2005), Giddens (2001), Schijins (2003), Garbarino & Johnson (1991), Jacoby & Chestnut (1978), Dick & Basu (1994)
Marka Bağı (İlgililik)	Marka taahhüdü, tüketiciler markayı satın alma sözü verdiğinde veya markanın kendilerini bağladığında ortaya çıkmaktadır (Kim, Morris& Swait,2008). Müşteri bağlılığı, pazarlama ilişkilerinin geliştirilmesinde ve sürdürülebilmesinde merkezi yapı olmaktadır. Çünkü tüketiciyi satış organizasyonuna bağlayan bir psikolojik güç olmaktadır. Bağlılığın doğası, ticari bir ortakla ilişki sürdürmeyle ilgili müşterinin duygularını temsil eden bir yapı olmaktadır (Fullerton,2005:161). Bir müşterinin markaya bağlılığı, markanın sık sık müşterinin o markadan satın alması ve hakkında olumlu tutuma sahip olmasıdır (Delgado,2001). Sezgisel olarak, tüketici marka ilişkisinin merkezinde duygusal bağ bulunmaktadır.	Delgado (2001), Kim, Morris & Swait (2008), Punniyamoothy & Raj (2007), Musa (2005), Schijins (2003), Jacoby & Chestnut (1978) , Dick & Basu (1994)
Tekrardan Satın Alma	Sadakat eğilimli davranışlardan biri, marka sadakatinin temeli olan düzenli satın alma isteğidir (Cunningham, 1956). Satın alma işlevinin tekrar tekrar ortaya çıkması marka sadakati ile doğrudan bağlantılıdır.	Kim, Morris & Swait (2008), Punniyamoothy & Raj (2007), Musa (2005), Schijins (2003), Garbarino & Johnson (1991), Chaudhuri & Hoibrook (2001)
Marka Etkisi	Marka etkisi, bir markanın, kullanımı sonucunda ortalama bir tüketicide olumlu duygular ve tepkiler verilmesine denilmektedir.(Moorman, Zaltman& Deshpande,1992).	Musa (2005), Schijins (2003), Chaudhuri & Hoibrook (2001), Jacoby & Chestnut (1978), Dick & Basu (1994), Moorman,Zaltman & Deshpande (1992)

Tablo 3. (Devam) Marka Sadakati Belirleyicileri (Moolla & Bischoff, 2012a) (Moolla & Bischoff, 2012a)

Marka Alaka Düzeyi	Pazarda giderek anlamsızlaşan markaların çoğalmasıyla birlikte, tüketiciler alaka düzeyi aramaktadır. (More,2008:920). Marka sadakatini sağlamadaki önemli bileşenlerde birisi de markalar sürekli kendini yeniler. (Liddy,2011).	Tucker (2005), Kim, Morris & Swait (2008), Chaudhuri & Hoibrook (2001), Musa (2005), Schijins (2003), Jacoby & Chestnut (1978), Dick & Basu (1994).
Marka Performansı	Bir tüketicinin, ürün veya hizmetin performansını tüketim sonrası değerlendirilmesine marka performansı denilmektedir. Marka performansı, hem içsel hem de dışsal özelliklerden oluşan temel ürünün değerlendirilmesi olarak kabul edilmektedir. (Musa, 2005:47).	Endut (1999), Chaudhuri & Hoibrook (2001), Musa (2005), Schijins (2003), Jacoby & Chestnut (1978), Dick & Basu (1994), Schijins (2003)
Kültür	Kültür, toplumdaki en önemli tüketici satın alma organizasyonudur. (Kotler& Keller, 2006:177). Genç bireyler belirli bir döneme kadar aile markalarına sadık kalmaktadır. (Grand,2005:54). Aile ve kültür, satın alma davranışında ve marka sadakatinde bütünleyici bir rol olmaktadır. (Mann,2007:2).	Punniyamoothy & Raj (2007), Mann (2007), Chaudhuri & Hoibrook (2001), Musa (2005), Schijins (2003), Jacoby & Chestnut (1978) , Dick & Basu (1994), Schijins (2003)

Kaynak. Brand loyalty influence determinants (Moolla & Bischoff, 2012a)

Tablo 3. yardımıyla marka sadakatini belirleyen faktörleri anlamak kolaydır. Tüketici davranışı ve çevrimiçi tüketicilerin özellikleri çalışmasında uygulanabilmektedir. Ayrıca makale, makalede bir çerçeve model oluşturmak için kullanılacak olan marka tutumu ve marka bağlılığı kavramını da ortaya çıkarmaktadır.

Moolla& Bischoff ın 12 ölçeği dışında konu ile bağlantılı marka gücü makale ile bağlantılı olmaktadır. Dogra'nın (2019:41), ölçeği aşağıdaki gibidir.

Tablo 4. Dogra Ölçeği

Değişkenler	Ölçek(Sorular)
Marka Sadakati	X markasının kültürünü seviyorum. X markasının ürünlerini beğeniyorum. X markasının ürünlerini tavsiye ediyorum X markasının ürünlerine güveniyorum X markasını çok sık satın almak istiyorum.
Marka Tutumu	X markası olumlu bir imaja sahiptir. X markasının kalitesi yüksektir. X markası değerlerim ile tutarlıdır. X markası güvenli ve güveniliridir. X markası beklentilerimi ve ihtiyaçlarımı karşılar.
Marka Bağı	X markasının nasıl gelişebileceğini sık sık öneriyorum. X markasının sosyal medya hesaplarındaki paylaşımları beni heyecanlandırıyor. X markasının sosyal medya hesaplarında gerçekleştirdiği çekilişlere katılıyorum. X markasının sosyal medya hesapları hakkında olumlu düşünüyorum. X markası ile sosyal medyada aktif olarak iletişim halindeyim. X markasının gönderilerini kendi sayfamda paylaşıyorum.
Etkileyici Kişi Özellikleri	Sosyal medya fenomenlerini takip ediyorum çünkü; Popülerler . Fenomenlerle benzer kişilik özelliklerine sahibim. Fenomenler beni favori markalara teşvik ediyor. Fenomenlerin yaşam tarzları beni yansıtıyor. Fenomenlerin paylaşımları ile promosyonlardan haberdar oluyorum. Fenomenlerin çok takipçileri var. Arkadaşlarım fenomenleri takip ediyor. Sosyal medya fenomenlerini seviyorum. çünkü, fenomenler sayesinde kozmetik markaları daha kolay seçiyorum.* Sosyal medya fenomenlerini seviyorum çünkü, onlar dürüst insanlardır. Sosyal medya fenomenlerini seviyorum çünkü, onlar bilgilendirici insanlardır. Diğer markaların ürünlerini tercih etmemde sosyal medya fenomenlerinin etkisi bulunmaktadır. Fenomenlerin gönderilerini sosyal medyada arkadaşlarımla paylaşıyorum. Fenomenlerin sosyal medyalarını aktif olarak beğenip yorum yapıyorum.

1.3.MARKA SADAKATI BOYUTLARI

Marka sadakatinin boyutları tüketicilerin markaya karşı tutumları olarak 5 başlıkta incelenmektedir(Keller,2003:91).

Davranışsal Sadakat: Keller davranışsal sadakati tekrarlanan satın alma ve markanın ilgili kategorideki payı olarak değerlendirilmiştir. Davranışsal olarak sadık olan tüketicilerin yaşam boyu değeri markalar için çok büyük olmaktadır (Keller, 2003: 92).

Değiştirme Maliyeti: Tüketicinin satın aldığı markayı değiştirmesi durumunda doğacak olan ekonomik, psikolojik tüm maliyetlere denilmektedir. Değiştirme maliyeti olması müşterinin sahip olduğu markadan vazgeçip başka markayı tercih etmesine engel olmak için yapılmaktadır (Özer ve Aydın, 2004: 160).

Memnuniyet Boyutu: Tüketicinin sahip olduğu üründen memnun kalıp kalmadığı boyutuna denilmektedir. Tüketicinin memnuniyetinin uzun soluklu olması çok önemlidir. Bu nedenle tüketiciler memnun oldukları ürünleri başka tüketicilere aktararak daha fazla satış yapılmasını sağlamaktadır. Yeni müşteriler bu sayede daha fazla artmaktadır.

Markanın Beğenilmesi: Tüketicinin markayı beğenmesi; markaya karşı sevgi duyması ve kendine hitap ettiğini düşünmesi anlamına gelmektedir. Markayı sevme, benimseme sonucunda müşteriler maliyet konusunda esnek davranarak, sevdikleri markaya diğer markalardan daha fazla ücret ödeyerek markaya sahip olmaktadır (Uzunkaya, 2016: 61).

1.4.MARKA SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Marka sadakatini etkileyen faktörler marka-tüketici alışverişinden doğan soyut ve somut etkenler olmaktadır. Marka güveni, marka memnuniyeti, algılanan kalite, algılanan risk, marka imajı, algılanan değer, promosyon ve fiyat marka sadakatini etkileyen başlıca faktörlerdir (Ayvaz, 2017: 39).

Marka güveni: Marka güveni markanın müşteriye verdiği sözlerin yerine getirilmesidir (Knapp,1999). Marka güveni, markanın tüketicinin çıkarlarını koruyacağına, sözlerinde dürüst olacağına tüketicinin karşılaşılabileceği sorunlarda markanın çaba göstereceğine olan inancıdır (Walter vd. , 2000).

Marka memnuniyeti: Müşterinin satın aldığı markadan memnun kalmasına denilmektedir. Memnuniyet markanın sahip olduğu nitelikler ile müşterinin

beklentilerinin örtüşmesi olarak nitelendirilmektedir. Müşterinin markadan memnun kalabilmesi, markanın yüksek performans sergileyerek müşterinin beklentilerinin üzerine çıkması sonucunda oluşarak müşteri tatmini sağlanmaktadır (Bloemer ve Kasper, 1995: 314).

Algılanan Kalite: Zeithaml (1988, s. 3-5) algılanan kaliteyi ürünün mükemmelliği ve üstünlüğü hakkında tüketicide oluşan algı olarak tanımlamaktadır. Algılanan kalite kavramını bu kadar önemli yapan sebeplerden biri pazarlama performansı üzerinde olumlu etkisinin olup tüketicilerin kalite algısını anlamak, işletmelerin nereye odaklanmaları gerektiği hakkında yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda algılanan kalite, kurumsal kaynakları verimli kullanmayı sağlayarak ürüne katkı sağlamıştır (Tsiotsou, 2005, s.1).

Algılanan Risk: Risk, tüketicinin alışverişten sonraki olumlu ve olumsuzluklardır. Çünkü ürünü hiç kullanmadan önce satın aldığımızda bir riske girmiş oluruz. Tüketicinin marka sadakati olduğu durumlarda risk en aza indirgenmektedir. Marka güveni de aynı şekilde riski aza indirmektedir. Algılanan risk tüketicide ve duruma göre değişiklik göstermektedir (Ayvaz, 2017: 43).

Marka İmajı: Tüketicinin zihninde uyarıların oluşturduğu, ürünün avantajlarını ve konumlandırmasını aktaran güçlü, ayırt edici ve benzersiz çağrışımlara denilmektedir (Keller, 2013). Tüketicinin zihnindeki algısı değiştikçe marka imajı da değişmektedir (Akt: Uz, 2022:82).

Algılanan Değer: Tüketici-marka alışverişinde girdi-çıkı karşılaştırması sonucuna denilmektedir. Satın alınan ürün veya hizmet için harcanan zaman ve fiyat karşılaştırması sonucu olumlu ise algılanan değer de olumludur. Tüketici markayı veya hizmeti değerli bulduğunda tekrar satın alma isteği duyarak değerli marka tüketicide marka sadakati oluşturmaktadır (Eren ve Eker, 2012: 457).

Promosyon: İşletmeler satışlarında promosyon uygulayarak satışları arttırmaya çalışmaktadır. Markalar mevcut müşterileri dışındaki diğer müşterileri promosyon sayesinde daha çok kendilerine çekmektedir. Fakat, marka sadakati olan tüketicilere promosyon etki etmeyebilir. Onlar her halükarda ürünlerini satın almaktadır. Sonuç olarak marka sadakati olmayan tüketiciler daha çok promosyon ürün tercih etmektedir (Ayvaz, 2017: 46).

Fiyat: İşletmeler sundukları ürünlere belirli fiyatlar biçmektedir. Satın alma gücü yüksek olan tüketiciler için fiyat, marka sadakatine etki etmektedir. Tüketici satın almak istediği bir ürünün fiyatına göre karşılaştırma yaparak satın almaktadır (Erbaş, 2006: 67).

1.5.TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ

İşletmeler için malların ve hizmetlerin tekrar satın alma niyeti çok önemli bir yer kaplamaktadır. Tercih edilen markaların istenilen satış rakamlarının elde edilebilmesi, yüksek bir imaja sahip olabilmesi, pazardaki konumunu yükseltmesi firmanın beklentileri arasında yer almaktadır. Fakat bu durum her zaman yeterli olmamaktadır. Eğer satın alma eylemi tekrarlanan bir hale gelirse o işletme de daha uzun ömürlü olmaktadır. Aynı zamanda da marka sadakati de ortaya çıkmaktadır (Geçit, 2017:26).

Tüketicinin satın aldığı ürünü deneyimleyip, bu deneyim sonucunda tatmin olduğu durumlarda ürünü tekrar satın alması ya da kendi farklı bir ihtiyacını karşılayabilmesi için o markadan farklı bir ürün satın alması gibi bir durum söz konusu olmaktadır. Yapılan araştırmalara göre firmalar için yeni tüketici kazanmanın mevcut müşteriyi korumadan daha maliyetli olduğu söylenmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar mevcut müşteriyi korumak için yapılan çalışmalar yapmaktadır (Huseynzade, 2023:54). Müşteri tatminini müşterileri elde tutmanın geliştirilmesi yoluyla işletmelerin karlılığını arttırmakta ve tekrar satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkiye sahip olmaktadır. Müşterilerin, tatmin olduğu ürünleri tekrar satın alma olasılıkları daha fazla olmaktadır (Margee,2008:44).

Andreassan ve Levik'in (1999) yılında kurduğu tekrar satın alma modeli, günümüzde ve gelecekte algılanan göreceli çekicilik, gelecek satın alma niyeti üzerindeki etkileri sonucunda; algılanan göreceli çekicilik hem işletmeler hem de müşteriler için gelecekteki niyetine göre belirlenmektedir. Günümüzde tüketici niyetini belirlemek kadar gelecekteki niyeti belirlemekte oldukça öneme sahip olmaktadır (Kara, Kimzan, 2016:79).

1.6.MARKA TUTUMU

Marka tutumu, markalı bir ürüne karşı bireyin içindeki değerlendirilmesi olarak kabul edilmektedir. İstikrarlı ve davranışa yönelik eğilimler olarak bilinen marka tutumu, tüketicilerin bir ürün veya hizmete yönelik davranışlarının yararlı tahmin edicileri olarak ortaya konmaktadır (Tuğcu, 2022: 82). Bir tüketici bir ürünü satın

almasının iki nedeni bulunmaktadır. Bunlar; kişisel tatmin için hedonik ve araçsal ve faydacı nedenlerdir. Araştırmacı bu iki boyutu kullanarak tüketicinin markaya karşı tutumunu algılamaktadır (Dogra,2019:26).

Marka farkındalığı ile markaya dair bazı bilgilerin öğrenilmesi sayesinde markanın hatırlanması ve tanınması süreci başlamaktadır. Ardından bu farkındalık oluştuktan sonra markaya bir aşinalık duyulmaktadır. Aşinalıktan sonra beynimizde markaya karşı oluşan bilgiler çağrışımların oluşumunu etkileyip marka tutumunu oluşturur ve güçlü bir marka tutumu sonucunda ise marka sadakatini ortaya çıkarmaktadır(Tosun:2010).

Markaya yönelik tutum, tüketicilerin markayla ilgili olumlu-olumsuz düşünceleri, markanın güçlü ve zayıf tarafları, ürünü satın alırken markanın tüketiciye katacağı değer, tüketicinin zihninde yer edeceği duygular düşüncelerin tamamı olmaktadır. Araştırmalara göre, marka tutumu ve marka sadakati üzerinde sosyal medyanın çok fazla etkisi olduğu ileri sürülmektedir (Dülek ve Saydan,2019:473).

Sosyal medya, marka tutumu ve marka sadakatini etkileyerek markaların tüketicilere daha çabuk yayılmasını sağlamaktadır. Sosyal medya fenomenleri, anlaşmalı oldukları ve paylaştıkları bir markanın bir tüketicinin o markayı zihnine alıp incelemesi ve kendi ihtiyaçları doğrultusunda satın almasını sağlamaktadır.

1.6.1.Marka Tutumunu Oluşturan Unsurlar

Marka tutumunu oluşturan üç unsur bulunmaktadır. Bunlar; bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır (Tutar,2012: 192).

Bilişsel Unsur: Bilişsel unsur; tüketicinin ürün, marka ve mağazanın hizmetleri ile ilgili inanç ve bilgilerine denilmektedir (Odabaşı ve Fidan, 2002: 159). Tüketicie bilişsel seviyede verilmek istenen reklam mesajlarında üzerinde durulan nokta, ürünün sahip olduğu özelliklerin, tüketicinin hangi ihtiyaçlarını karşıladığı ve karşılaştığı bir soruna nasıl çözüm ürettiği olmaktadır (Elden, 2013: 387). Örneğin bir reklam filminde otomobilin 100 kilometrede ne kadar yakıt tükettiği, otelde kaç süit oda bulunduğu, traş köpüğünün ne kadar pratik, ekonomik ve kolay kullanımı olduğu gibi rasyonel mesajlar, bilişsel tutum oluşturmaya yöneliktir (Koç, 2013: 280).

Tüketicilerin markaya karşı tutumunu değiştirebilmek için öncelikle hedef kitlenin düşüncelerini değiştirmek gerekmektedir. Düşünceleri değiştirmek için

ürünlerde yenilik yapılması gerekmektedir. Tüketicinin ortamının değiştirilmesi de tutumu etkilemektedir (Oluç, 1991: 27).

Duygusal Unsur: Tutuma konu olan canlı-cansız, soyut-somut nesnelere duyulan heyecandır. Bu duruma göre tutum nesnesi sevilebilir ya da sevilmez. Tutumun devamlılığı için duygusal unsur çok önemli olmaktadır (Akt: Çöllü ve Öztürk, 2006: 381). Duygusal bileşen, müşterilerde sadakat oluşturma konusunda bilişsel unsura göre daha çok etkili olmaktadır. Çünkü tüketiciler satın alma süreçlerinde ilk olarak bilişsel unsurlara göre karar vermektedir. Markanın tüketiciye sunmuş olduğu duygusal fayda, marka ile hedef kitle arasındaki iletişimin daha uzun sürmesini sağlamaktadır. Örneğin Volkswagen markasının otomobil sektörünün en sevilen markalarından biri olması onu kullanıcılarının nezdinde vazgeçilmez bir marka yapmaktadır ve bu noktada markalar, hedef kitleleriyle ne kadar güçlü bir bağ geliştirirse, duyguların davranışa dönüşme ihtimali de o kadar artarak devam etmektedir (Çetin, 2020:73)

Davranışsal Unsur: Davranışsal bileşen, bireylerin tutum nesnesine yönelik bilgi ve duygularına uygun hareketlerde bulunma eğilimidir. Davranışsal bileşen, tutumun sözlü ya da eylemsel tarafını belirlemektedir. Bu bağlamda davranışsal bileşen, harekete geçmek değil, duygu ve kaniya sahip olmaktır. Bireyin davranışları; alışkanlıklarının, değerlerinin ve söz konusu tutum nesnesi ile doğrudan ilişkili olmayan diğer tutumlara bağlı olarak gelişmektedir. Örneğin, bankasından memnun kalmayan bir kişi bankasını değiştirmek ister fakat diğer banka ile olan resmi işlemlerden dolayı bu durumdan vazgeçmektedir (Tutar, 2012: 144).

1.7.MARKA BAĞI (İLGİNLİK)

Müşterilerle güçlü ilişkiler kurarak marka ve tüketiciler arasında duygusal bağ oluşturmaya yarayan araca ‘marka bağı’ denilmektedir (Akt. Dönmez,2019: 4).

İlginlik konusunda çalışma yapan ilk araştırmacılardan Krugman (1971:3) ilginliği, izleyici ile uyaran arasındaki kişisel bağlantıların sayısına göre tanımlamıştır Yani ilginlik, maruz kalma sırasında kendiliğinden akla gelen ve uyaranın içeriğindeki bir şey ile izleyicinin hayatındaki bir şeyi birbirine ilişkilendiren düşüncelerin sayısına denilmektedir. Zaichowsky (1986), ilginlik kurgusunu kavramsallaştırmaya yönelik çalışmalarda bulunmuştur. Araştırmalarına göre; ilgilendiğimiz zaman dikkatimiz artar, önemi algılarız ve ilgilenmediğimiz zamana göre farklı davranırız şeklinde bir tespit bulunmuştur. Ürün ilginliğinde aynı ürünü farklı tüketiciler farklı olarak

değerlendirmektedir. Önemli alım kararları düşük ilginliğe sahip ürünlerin ilginlik düzeyini arttırabilir.

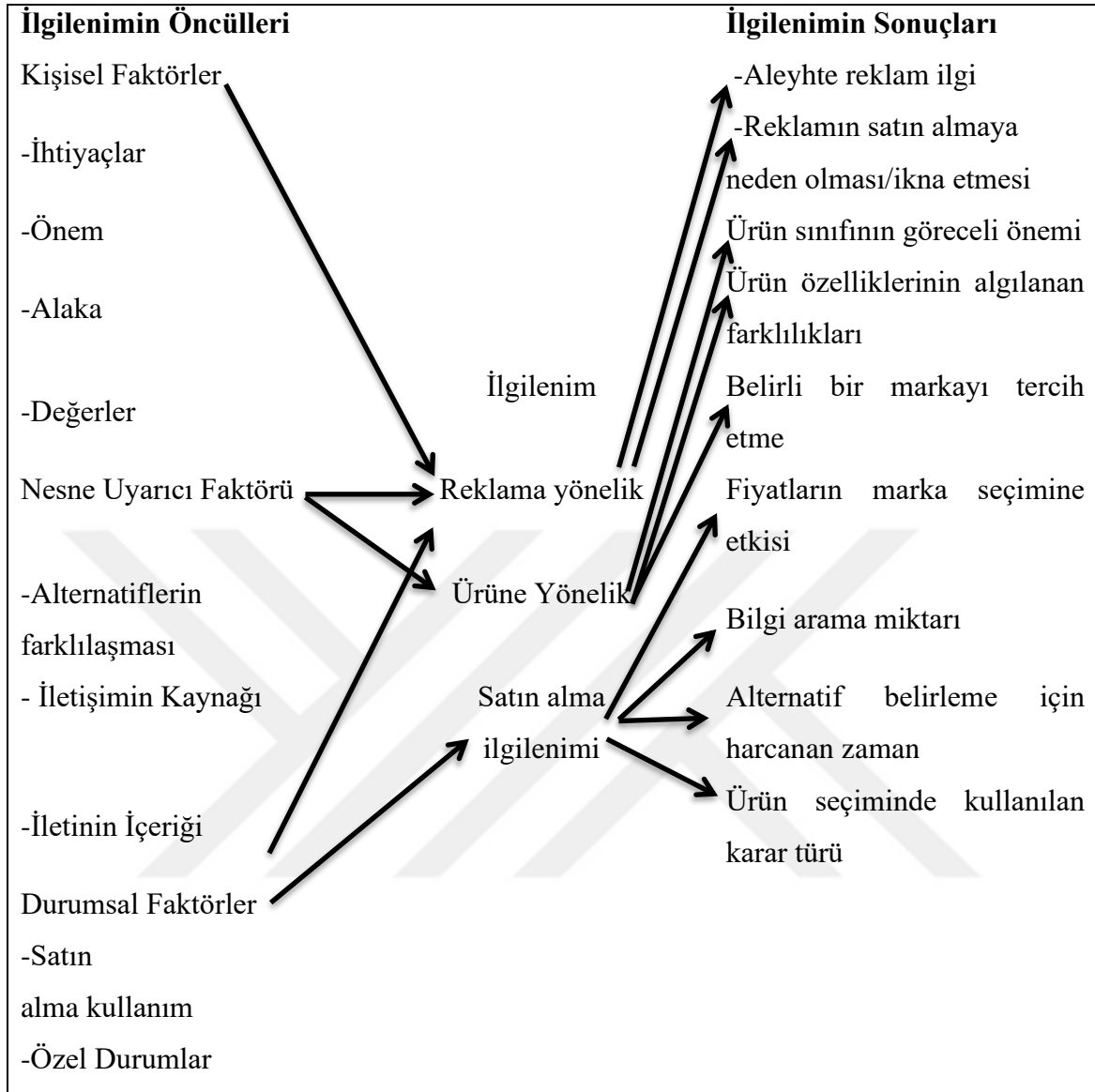
Markalara karşı ilginlik düzeyi daha az olan tüketiciler, daha fazla markayı göz önüne almaya isteklidirler, fakat bilgileri işleme ve markaları değerlendirmeye vakit ayırmaya daha az istekli olmaktadır. Markaları değerlendirme ve bilgileri işleme konusunda ise etkileyici kişiler en önemli aracı olmaktadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına bağlı olarak markalara olan ilginlik değişmektedir. İlginliği düşük olan bir marka, etkileyici kişi tarafından sosyal medya hesaplarından paylaşıldıktan sonra etkileyici kişiden etkilenen tüketiciler tarafından aynı marka satın alındıktan sonra ilginlik düzeyi artmaktadır (Zaichowsky,1986).

1.7.1.İlginlik Düzeyleri

Laurent ve Kapferer (1985) ilgilenim kavramını dört farklı faktörde etkisi olduğunu savunmaktadır. Bunlar; ürüne karşı duyulan ilgi, haz, ürünün satın alınması ve tüketilmesinin sembolik değeri, ürünün satın alınması ile ilgili risktir.

Aşağıdaki tabloda Zaickowsky (1980)'ye göre ilgilenimin öncülleri ve sonuçları gösterilmektedir.

Şekil 5. Marka bağı(ilginlik) Öncülleri ve Sonuçları



2.KUŞAKLAR

2.1.KUŞAKLARIN SINIFLANDIRILMASI

Kuşaklar kavramı ilk olarak 1926'da bir Alman sosyolog olan Karl Mannheim tarafından "Kuşaklar Sorunu" adlı makalesinde ele alınmıştır. Bireyler herhangi bir kuşakta doğarak kendi deneyimlerini yaşayıp bir bakış açısı geliştirmektedirler. Karl Mannheim kuşak kavramını; bireylerin bulunduğu toplumun yaşam deneyimlerinden etkilendiği ve ona göre hepsinin olmasa bile çoğunluğun aynı bakış açısı geliştirdiği "sosyal bir konum" olarak ortaya koymuştur (Akt. Yılmaz,2022 :53).

Kuşak kelimesinin, Türk Dil Kurumu'nun (TDK) Büyük Türkçe Sözlüğü'ndeki tanımı; yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını taşıyan, dolayısıyla

birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu şeklindedir (TDK 2019).

Türkiye de yaşayan 5 farklı kuşak bulunmaktadır. Bunlar; sessiz kuşak, patlama kuşak, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı olmaktadır.

Tablo 5.Kuşakların Genel Özelliklerine Göre Sınıflandırılması

Nesiller		Genel Özellikleri
1923 ve 1945 yılları arasında doğanlar	Sessiz Kuşak (Gelenekçiler)	İtaat, Otoriter, Çalışkan, Kuralcı, Resmi
1946 ve 1964 yılları arasında doğanlar	Bebek Patlaması	Normatif, Kanaatkar, Sabırlı, Şükreden, Disiplinli
1965 ve 1979 yılları arasında doğanlar	X Kuşağı	Rekabetçi, Toplumsal duyarlı, Çalışkanlık, Sadakat, Gurur
1980 ve 1999 yılları arasında doğanlar	Y Kuşağı	Yaratıcı, Evrensel Düşünen, Adil, Özgüvenli, Bağımsız
2000 ve 2000 yılı sonrası doğanlar	Z Kuşağı	Duyarlı, Teknolojik, Değişken, Dikkati dağınık

Kaynak: Koçel,2015.

Tablo 6. Kuşaklararası Dönemi Etkileyen Olaylar

	Sessiz Kuşak	Bebek Patlaması	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Dönemi Etkileyen Olaylar	-İkinci Dünya Savaşı -Kore Savaşı -Büyük Bunalım -New Deal -Atom Bombası -Şirketlerdeki Yükseliş TV'nin İcadı -Büyük Depresyondan Kurtulan Ebeveynler Tarafından Yetiştirildiler -Büyüdükçe Zor Zamanlar Yaşadılar Ve Bunu Refah Dönemleri İzledi.	-Sivil Haklar Savaşı -Vietnam Savaşı -Kadın Hakları Hareketi -Soğuk Savaş / Rusya -Uzay Seyahati -Suikastlar -Tarihte En Yüksek Boşanma Oranları Ve İkinci Evlilikler -Savaş Sonrası Bebekler	-Watergate Skandalı -AIDS -Enerji Krizleri -Cinsiyet Eşitliği -Anne ve Babası Çalışan Çocuklar -Aktivizm -Boşanma Oranlarında Artış -Toplu İşten Çıkarılmalar	-Dijital Medya -Çocuk Odaklı Dünya -Okul Çekimleri -Terör Saldırıları -Enron Şirketinin Çöküşü -Basra Körfezi Savaşları Bilgi Çağının Yükselişi -Bilgisayar ve Cep Telefonlarının Ön Plana Çıkması -İnternet Ağları -Boşanma Döneminde Büyüyen Çocuklar -Çalışan Anne Babaları	-Bilgi Çağının Hızlı Yükselişi -İnternetin Yaygınlaşması -Dot Com Balonu -Dijital Küreselleşme

				Tarafından Korunan Çocuklar	
--	--	--	--	-----------------------------------	--

Kaynak: Yılmaz,2019:90.

Sessiz kuşak, 1920’li yıllarda büyük ekonomik sıkıntılarla karşılaşan ve geçimini sağlamak için çaba harcayan Büyük Bunalımın çocukları olmaktadır. Sessiz kuşak, daha gençlik yıllarında 2. Dünya Savaşı ile karşı karşıya kalmıştır. Birçok kişi küçük yaşta savaşa katılmıştır. Savaş sırasında birçoğu ailesini kaybetmiştir. Türkiye’de ise sessiz kuşak, Türkiye Cumhuriyeti’nin tek partili dönemine denk gelmiştir. Bu kuşağa verilen isim gelenekçi olmaktadır (Akt. Uğurluoğlu, 2020:5).

Bebek patlaması, 2. Dünya Savaşı sonrasında bebek doğumlarının artması sonucunda bu kuşakta bebek patlaması meydana gelmiştir. Bu olaydan dolayı bu kuşak bebek patlaması (baby boomer) olarak adlandırılmaktadır. Bebek patlaması kuşağı, Türkiye’de çok partili sisteme geçildiği yıllarda doğan çocuklardan oluşmaktadır (Akt. Akbay, 2019:8).

X Kuşağı, Dünya petrol krizi, sağ sol çatışmaları ve darbeler döneminde yetişmiştir. X Kuşağı yaşam kalitesine verdiği önem nedeniyle daha az çocuk yapıp geniş aile yönünü biraz daha bireyci olmaya yöneltmiştir. X kuşağı otoriteyi sevmeyen ama aynı zamanda uyumlu olmaktadır (İnce, 2018: 19-20).

2.2.Y KUŞAĞI (1980-1999)

Ekonomik koşulların kendinden önceki kuşaklara kıyasla daha olumlu olup, dünya üzerinde büyük savaşların olduğu, yokluğun olmadığı bir çevrede yaşamışlardır. O dönemde internet, cep telefonu, sosyal medya gibi iletişim araçlarının hızla geliştiği teknolojinin de eş zamanla geliştiği bir kuşak olmaktadır (Acılıoğlu, 2017: 28).

Y kuşağının, kim olduklarına ve ne olmak istediklerine dair güçlü bir algıya sahip, hırslı ve yüksek eğitilmiş insanlar olduğu kanıtlanmıştır. Aynı zamanda Y kuşağı çabuk öğrenirler ve çok beceriklidirler. Sistemik olarak bir hedef koyup, o hedefe ulaşırlar. Bu özellikler herhangi bir yaşta veya herhangi bir nesilde bulunabilse de, yalnızca seçilmiş birkaç kişi de değil, Y kuşağının çoğunda bulunan ortak özelliklerdir. Y kuşağı, çok sosyaldir. Belki de önceki kuşaklara göre daha akran grubu odaklıdır (Suleman & Nelson, 2011: 40).

Ülkemizde şirketlerin ortalama yaşlarına baktığımızda gitgide belirginleşen bir gençleşmeye tanıklık etmekteyiz. Buradaki amaç, genç yeteneklerin enerjilerini, yaratıcı

düşlerini, güçlü kaynaklarını aktive etmektir. Bu nedenle Y kuşağı oldukça yaratıcı bir kuşak olmaktadır (Kuran, 2019:32-33).

Y kuşağı markalardan şunları istemektedir:

-Başkası olma kendin ol!

-Erişebilir ol!

-İçerik kadar bağlama da odaklan!

-Mizah dilini öğren!

-Tüketici markan kadar işveren markana da önem ver!

Bir marka, kendi özünü kaybetmeyip, daha kolay erişebilir hale gelerek sadece içerik değil bağlama yani müşterinin o markaya kendini ait hissetmesini sağlayarak, ciddiyyetden biraz uzak kalarak müşteriye anlayıp aynı zamanda kendi çalışanlara ve markaya da önem vermesi gerekmektedir (Kuran, 2019:115-118).

2.3. Z KUŞAĞI (2000'Lİ YILLAR)

2000'li yıllarda doğup, hızlı öğrenen ve gelişim gösteren teknoloji ile iç içe kişilerden oluşan gruptan oluşmaktadır. Teknoloji ile iç içe büyüyen çocuklar, bilginin ve zamanın hızına daha kolay adapte olmalarıyla dikkat çekmektedirler. Aileler çocuklarına ayak uydurmakta zorlanabilirler. Z kuşağı internet kullanmayı çok sevmektedir. Bu dönemde ipad, telefon, laptop gibi araçlardan bir çok işlem gerçekleştirilebilmektedir. İşlemleri daha kolay ve daha hızlı yapılabilmektedir. Z kuşağı insanları, analitik düşünme güçleri, bilgi açıklıkları ve özgüvenleri ile öne çıkmaktadır. İndigo çocuklar ya da kristal çocuklar olarak anılan Z kuşağı hızlı gelişim gösteren, eğitimde kendinden emin duruşları ve kendi disiplinleriyle ayrılan bu çocuklar, çevrelerine ve ailelerine uyum sağlamada zorlanmaktadırlar (Ünal, 2017: 21-25).

Z kuşağı, dünyada ilk küresel kuşak olarak bilinmektedir. Çünkü bu kuşak; aynı kültüre sahip olarak büyümekte, aynı yiyecekleri tüketmekte, aynı yerleri ve aynı modayı takip etmektedir. Onlar kendilerinden önce gelen kuşakların anlamadığı ve sıklıkla kullanmadığı kelimeleri ve ifadeleri kullanmaktadır. Bu durum da onların küresel dilini oluşturmaktadır. Dijital kuşak olarak da bilinen bu kuşağın bireyleri, teknoloji ile içi içe ve bağımlı bir dijital dünyada büyüdüğü için elektronik cihazları çok iyi bilmektedirler (Yılmaz,2019: 88).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ETKİLEYİCİ PAZARLAMANIN KOZMETİK

MARKALARINA YÖNELİK MARKA SADAKATI

ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: Y VE Z KUŞAĞI KARŞILAŞTIRMASI

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Tüketiciler, çevresindeki insanların ve sosyal medya fenomenlerin önerdiği ürünleri daha çok önemsemekte ve daha çok bağlı kalmaktadır. Pazarlamacılar yeni modernleşmiş stratejileri uygulamak için etkileyici pazarlama adı verilen bir strateji geliştirmişlerdir. Bu strateji etkili sosyal medya fenomenlerini ve fikir sahibi kişilerdir. Sosyal medya ağlarının artan popülaritesi, tüketicilerin satın alma kararını etkilemiştir. Etkili olabilmesinin en önemli unsuru ise kaynağın güvenilir olmasıdır.

Etkileyici pazarlama, ürün hizmet ve tanıtım içeriklerini sosyal medya fenomenleri aracılığı ile tüketiciyi buluşturmuş; aynı zamanda birçok işletmenin ve markanın en güçlü reklam kaynağı haline gelmiştir. Sosyal medya ve sosyal medya fenomenleri etkileyici pazarlamanın oluşturulmasındaki en önemli faktör olmuştur. Bundan dolayı sosyal medya fenomenlerinin marka hakkında söylediği herhangi bir duygu, düşünce ve yönlendirmeleriyle tüketiciyi etkilemekte, tüketicinin bu markayı satın almasını kolaylaştırmaktadır. Bu durum sonucunda sosyal medya fenomenleri aracılığı ile tüketicinin, marka sadakatının artıp artmadığını incelenmektedir. Sosyal medya fenomenleri, tüketicilerin markaya olan sadakatin oluşmasında güçlü bir öneme sahip olmaktadır. Marka sadakati olan tüketiciler kolay kolay kullandıkları ürünlerden vazgeçmezler. Kullandıkları ürünlere bağlı kalmaktadır.

Kozmetik ürünler, özellikle kadın tüketicilerin en çok kullandığı ürünler olmaktadır. Sosyal medya fenomenleri, kullandıkları ürünleri sosyal medyada yayarak daha fazla tüketiciyi etkilemektedir. Tüketicilerin kozmetik marka kullanımlarını arttırmaktadır.

Tüketicilerin ürün satın almak için dijital yöntemlere geçtikleri göz önüne alındığında, 1980'den sonra doğdukları da bilinen Z ve Y kuşağı olan tüketicilerin kilit kuşağına odaklanmak önemlidir. Çünkü sosyal medya platformları, tüketici ve marka arasında iki yönlü ilişki oluşturmaktadır. Özellikle kozmetik endüstrisi için kadın tüketiciler genellikle sosyal medya fenomenlerini, blog yazarlarını takip etmektedir.

Kuşaklar arasında kozmetik ürün ve sosyal medya kullanımı değişmektedir. Kuşaklara göre takip edilen sosyal medya fenomenleri ve tüketicinin takip ettiği sayfalar kendi beğenisine ve ilgisine göre değişmektedir.

Bu bağlamda bu çalışma etkileyici pazarlamasını sevme nedeni ve takip etme nedeninin kozmetik markalarına yönelik marka sadakatine etkisini Y ve Z kuşağı karşılaştırması yapılarak sonuçların ortaya çıkmasını amaçlamaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

Bu araştırma, sosyal medya fenomeni takip eden tüketiciler ile sınırlandırılmıştır. Yapılan ankette ilk soru sosyal medya fenomeni takip eden tüketicisenez anketi yanıtlayınız sorusuna istinaden bir sınırlama getirilmektedir. Sosyal medya fenomeni takip etmeyen tüketiciler ele alınmamıştır. Bunun haricindeki sınırlılıklar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

1.Anket sonucuna göre kozmetik markayı daha çok kullanan kadın tüketiciler üzerine bir çalışma gerçekleştirilmektedir.

2.Bilgilerin elde edilmesinde anket uygulamasındaki belli başlı sorulardan faydalanılmıştır. Anketler, Google.forms üzerinden ve anket tekniği ile yapılmıştır.

3.Çalışmaya toplam 871 sosyal medya fenomeni takip eden tüketici katılmıştır. 134 erkek katılımcı, 737 kadın katılımcı anket sorularını cevaplandırmıştır. Fakat sosyal medya fenomeni takip eden erkek tüketicilerin anket sayısı, kadın tüketicilere göre orantısız ve az sayıda olduğu için yapılan çalışmanın sadece kadın tüketiciler üzerinde yapılmasına karar verilmiştir. Sorulara sağlıksız yanıt veren kadın ve erkek tüketicileri ve sosyal medya fenomeni takip eden erkek tüketicileri çıkarttığımız zaman elimizde sadece 655 sosyal medya fenomeni takip eden kadın tüketici yer almaktadır. Araştırmamız sonuç olarak kadın tüketiciler ile devam etmiştir.

3.ARAŞTIRMANIN SORULARI VE HİPOTEZLERİ

Bu çalışma, yukarıda verilen konunun arka planına dayalı olarak analiz edilecek çeşitli temalara sahiptir. Çalışmanın amacı üç yönlüdür:

- 1.Genç kadın tüketiciler ve etkileyici kişiler arasındaki ilişki
- 2.Etkileyici kişilerin kozmetik markalarına yönelik marka sadakati üzerindeki etkisi.
- 3.Z kuşağı ve Y kuşağı üzerindeki etki farkı.

Araştırma konusunun amacına bağlı olarak, araştırma sorusu şu şekilde ortaya konmuştur. “Etkileyici kişi pazarlamasını sevme ve takip etme nedeninin Y ve Z kuşağının kozmetik markasına yönelik marka sadakati üzerinde nasıl bir etkisi var?”

Bu nedenle, bu çalışma, etkileyici pazarlamanın etkisini anlamak için genç kadın tüketicilerin sosyal medyada, sosyal medya fenomenlerini neden takip ettiklerini ve onları neden sevdiklerini anlamayı amaçlamaktadır. Literatür anlaşıldıktan sonra, çalışma için hipotezler geliştirmeye yardımcı olacak bir kavramsal çerçeve modeli türetilmiştir. Model için dikkate alınan dört değişken şunlardır: etkileyici kişi özellikleri, marka tutumu, marka bağı, marka sadakatidir. Hipotez geliştirme, yaş grubu farkını dikkate almanın yanı sıra, değişkenin ilişkisine dair bize fikir verecek şekilde gerçekleştirildi. Bu nedenle kurulan modelden aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H_{1a}. Etkileyici kişiyi takip etme nedeninin marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H_{1b}. Etkileyici kişiyi sevme nedeninin marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H_{2a}. Etkileyici kişiyi takip etmenin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka tutumunun aracılık etkisi vardır.

H_{2b}. Etkileyici kişiyi sevme nedeninin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka tutumunun aracılık etkisi vardır.

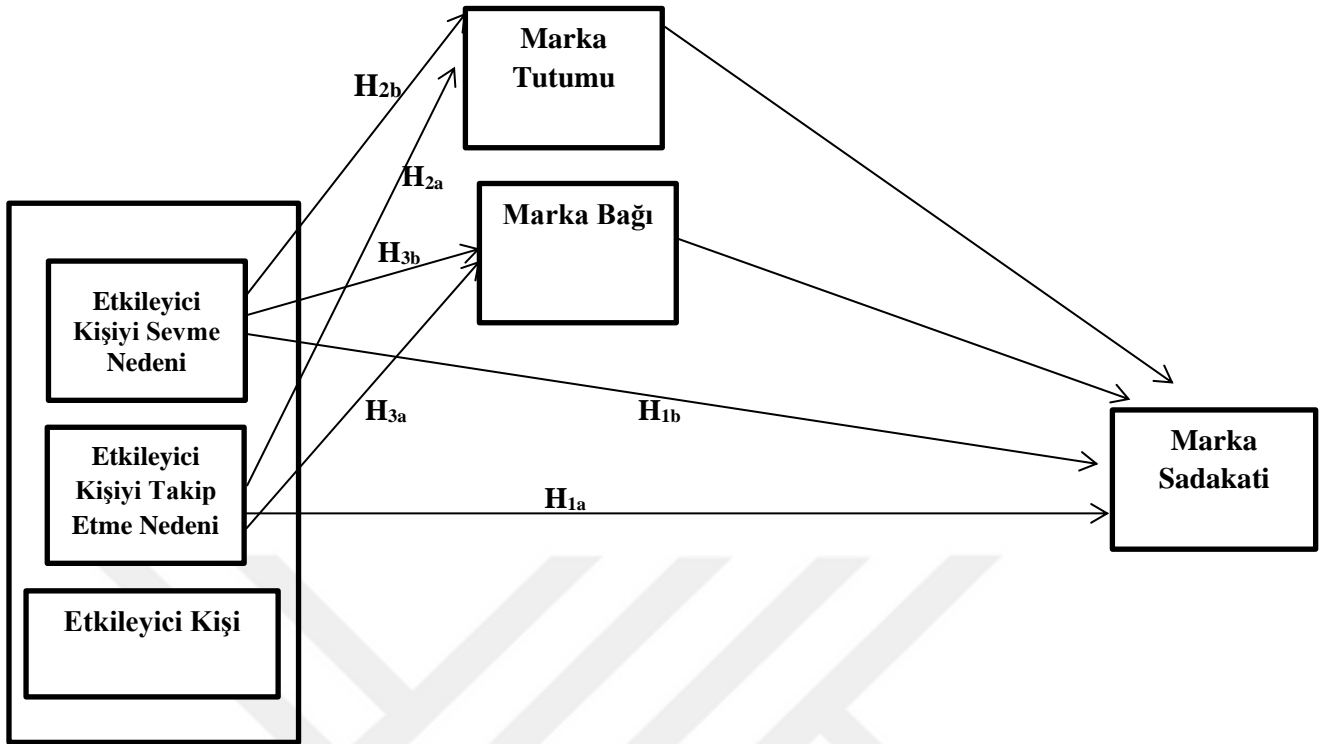
H_{3a}. Etkileyici kişiyi takip etmenin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka bağının aracılık etkisi vardır.

H_{3b}. Etkileyici kişiyi sevme nedeninin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka bağının aracılık etkisi vardır.

4.ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmanın temel konusunu; etkileyici pazarlamanın kozmetik markalarına yönelik marka sadakatini pozitif yönde etkileyip etkilemediği hususu oluşturmaktadır. Söz konusu bu durumu analiz edebilmek için model geliştirilmiş olup Şekil 1’de gösterilmektedir. Bu modele göre bağımlı değişken marka sadakati, bağımsız değişken ise etkileyici kişilerdir.

Şekil 6. Araştırmanın Modeli



(Araştırmanın modeli yazar tarafından yapılmıştır.)

5. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Bu araştırmanın evreni, sosyal medya fenomeni takip eden herkes olmaktadır. Başta erkek katılımcılar da ankete katılmış ancak az sayıda katılım sağlandığı için, kadın tüketiciler ile çalışmaya devam edilmiştir. Tüm tüketici evreni içinde örneklem olarak kolayda örneklem ile sosyal medya fenomeni takip eden 655 kadın tüketici seçilmiştir. Sosyal medya fenomeni takip etmeyen 67 kişi çalışmaya dahil edilmemiştir. Veri toplama konusunda, google.form online anket yönteminde faydalanılmıştır. Anket formu, <https://forms.gle/4Rmr2tTpMvN1TcAF8> üzerinden gerçekleştirilmiştir.

6. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden faydalanılmış, aynı zamanda yapılan anket online olarak Google.form üzerinden yapılmıştır. Ankette, beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Katılımcılar 1. Kesinlikle katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Kararsızım 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle katılıyorum şeklinde cevaplarını vermişlerdir. Anket, sosyal medyada paylaşılarak toplam 1 haftada tamamlanmıştır. (01.06.2023-07.06.2023) Elde edilen veriler SPSS IBM 22 paket programı ile değerlendirilmiştir. Aynı zamanda Hayes Process Makrosu yöntemi kullanılmıştır.

Veriler toplanırken katılımcılara demografik sorular, etkileyici kişi özellikleri, marka bağı, marka tutumu ve marka sadakati hakkında sorular yöneltilmiştir. Demografik olarak yaş, cinsiyet ve eğitim durumu hakkında sorular sorulmuştur. Marka sadakati hakkında 5 soru, marka tutumu hakkında 5 soru, marka bağı hakkında 5 soru, kendine uygunluk hakkında 7 soru, etkileyici kişi ile ilgili ise 13 soru sorulmuştur. Toplamda 54 soru bulunmaktadır. 100 kişiye pilot uygulama yapılmıştır. Fakat yapılan faktör analizinde 7 tane kendine uygunluk soruları orantısız çıktığı için çalışmaya alınmamıştır. Yapılan faktör analizi sonucu Marka bağı 1, 5 ve 6, marka sadakati 1, etkileyici kişi soruları ise iki grup halinde ayrılmıştır. Etkileyici kişinin takip etme nedeni sorularından 42, 44, 46. sorular çıkartılmıştır. Etkileyici kişinin sevme nedeni sorularından ise 49, 50, 54. soruları çıkartılmıştır. Marka tutumundan herhangi bir soru çıkartılmamıştır. Anket çalışmasında bulunan sorular (Dogra,2019)'un ölçek sorularından faydalanılmıştır.

7.VERİLERİN ANALİZİ

Sonuçları çıkarmak için kullanılan istatistiksel yazılım SPSS IBM 22 paket programıdır. Nicel araştırmalara uygun olarak kullanılan veri toplama yöntem ve araçları anket ve ölçeklerdir. Verilerin toplamasının tamamlanmasından sonra anket formlarının sonuçlarına bakılarak katılımcılara ait tanımlayıcı istatistiklerin ve demografik özelliklerin frekans analizleri yüzdeler olarak sonuçlandırılmıştır. Anketin online yapılmasının sebebi, tüketicilere ulaşım kolaylığı ve sosyal medya fenomenleri üzerinde bir araştırma olduğu için bu yöntem kullanılmıştır. Anket yanıtlarını test etmek için frekans analizi, geçerlilik güvenilirlik testi, açıklayıcı faktör analizi, korelasyon, regresyon ve aracılık etkileri (hayes process makrosu) testleri uygulanmıştır. Y ve Z kuşağı ayrı ayrı gruplandırılarak testler yapılmıştır.

İlk olarak analiz kapsamında tüketicilerin demografik özellikleri ve katılımcıların kozmetik markalara yönelik cevaplarına ilişkin verdikleri tanımlayıcı istatistikler incelenmektedir. Ardından güvenilirlik ve geçerlilik analizi yapılmaktadır.

Yapılan araştırmalarda, ölçeklerin tutarlı yapıya yapılmadığı, ya da ölçek maddeleri arasında tutarlı olup olmadığını göstermek için güvenilirlik analizi yapılması gerekmektedir. Bu nedenle araştırmalarda en çok kullanılan analiz Cronbach Alfa güvenilirlik analizi olmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018:317).

Cronbach Alfa, likert tipli ölçeklerde daha çok kullanılmaktadır ve aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/507218>).

$0 < R2 < 0.40$ ise güvenilir değil

$0.40 < R2 < 0.60$ ise düşük güvenilirlikte

$0.60 < R2 < 0.80$ ise oldukça güvenilir

$0.80 < R2 < 1.00$ ise yüksek güvenilirlikte

8.ARAŞTIRMANIN BULGULARI

8.1.DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE VE KATILIMCILARIN KOZMETİK MARKALAR GÖRE VERDİKLERİ CEVAPLARA GÖRE YAPILAN TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

Tablo 1’de katılımcıların büyük bir çoğunluğunun 21-25 yaş aralığında olduğu görülmüştür (%34,5). Eğitim durumları incelendiğinde üniversite düzeyindeki katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmüştür(%70,4).

Tabloya göre, ankete katılan 322 katılımcı Y kuşağı, 333 katılımcı ise Z kuşağını oluşturmaktadır.

Tablo 7. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Yaş	Frekans	Yüzde	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
16-20	96	14,7	İlkokul	3	0,5
21-25	226	34,5	Ortaokul	5	0,8
26-30	206	31,5	Lise	115	17,6
31-35	73	11,1	Lisans/Önlisans	461	70,4
36-40	54	8,2	Lisansüstü	71	10,8
Toplam	655	100,0	Toplam	655	100,0

Katılımcılara sorulan soruların verdikleri cevapların veri dağılımları Tabı 2’de gösterilmiştir. Tablo 2’deki veriler incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun sosyal medyada 2 ile 5 marka takip ettiği (%51,1), kozmetik marka satın alma sıklığının da büyük çoğunluğunun ara sıra herhangi bir x kozmetik markasını satın aldığı görülmüştür (%36). Katılımcıların ilk tercihinin X markası mı sorusuna verdikleri cevabın çoğunluk olarak katılıyorum şeklinde olduğu (%54,4), aynı mağaza içerisinde x markası var ise diğer markayı satın almayacağı sorusuna büyük çoğunluğunun katılıyorum cevabını verdiği görülmüştür (%35,7). Katılımcıların sosyal medyada sürekli olarak takip ettikleri markanın X markası mı olduğu sorusuna verdikleri cevap

büyük çoğunlukla katılıyorum (%38,9) dur. X markasının sosyal medya hesaplarını günlük olarak ziyaret etme sorusuna verilen cevaplarda katılımcıların, büyük çoğunluğunun katılmıyorum (%47,8) şeklinde yanıtladığı görülmüştür. Katılımcılar seçtiği kozmetik markasının katılımcıları ne kadar yansıttığı sorusunun cevabına verdikleri yanıt ise biraz yansıtıyor (%38,0), şeklinde olmuştur.

Tablo 8. Katılımcıların Kozmetik Markalara Yönelik Verdikleri Cevaplara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Sosyal Medyada Kaç Kozmetik Markası Takip Ediyorsunuz?	Frekans	Yüzde	X Kozmetik Markasından Ne Sıklıkla Ürün Satın Alırsınız?	Frekans	Yüzde
Sadece 1	232	35,4	Çok az	95	14,5
2-5 Marka	335	51,1	Nadiren	174	26,6
6-10 Marka	57	8,7	Ara Sıra	236	36,0
10+ Marka	31	4,7	Sıklıkla	80	12,2
Toplam	655	100,0	Her zaman	70	10,7
			Toplam	655	100,0
X Markası Benim İlk Tercihimdir.	Frekans	Yüzde	Aynı Mağazada X Markası varsa Diğer Markayı Satın Almayacağım.	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	89	13,6	Kesinlikle Katılmıyorum	50	7,6
Katılmıyorum	78	11,9	Katılmıyorum	217	33,1
Fikrim Yok	106	16,2	Fikrim Yok	107	16,3
Katılıyorum	356	54,4	Katılıyorum	234	35,7
Kesinlikle Katılıyorum	26	4,0	Kesinlikle Katılıyorum	47	7,2
Toplam	655	100,0	Toplam	655	100,0
X Markasını Sosyal Medyadan Sürekli Takip Ediyorum.	Frekans	Yüzde	X Markasının Sosyal Medya Hesaplarını Günlük Olarak Ziyaret Ediyorum.	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	57	8,7	Kesinlikle Katılmıyorum	27	4,1
Katılmıyorum	205	31,3	Katılmıyorum	313	47,8
Fikrim Yok	83	12,7	Fikrim Yok	58	8,9
Katılıyorum	255	38,9	Katılıyorum	120	18,3
Kesinlikle Katılıyorum	55	8,4	Kesinlikle Katılıyorum	137	20,9
Toplam	655	100,0	Toplam	655	100,0

X Kozmetik Markası Sizi Ne Kadar Yansıtır?	Frekans	Yüzde
Hiç Yansıtıyor	49	7,5
Yansıtıyor	108	16,5
Biraz Yansıtıyor	249	38,0
Yansıtıyor	162	24,7
Çok Yansıtıyor	87	13,3
Toplam	655	100,0

8.2.ÇOKLU YANIT ANALİZİ

Tablo 9.Günlük en çok kullanılan sosyal medya platformu

Günlük olarak hangi sosyal medya platformlarını kullanıyorsunuz?	Yüzdeler
Instagram	%39,5
Snapchat	%6,9
Facebook	%5,1
Twitter	%14,8
Pinterest	%7,7
Youtube	%20,6
Tiktok	%5,0
Diğer	%0,4
TOPLAM	%100

Yapılan araştırma sonuçlarına göre günlük hayatta en çok kullanılan sosyal medya platformu Instagram (%39,5) olmaktadır.

Tablo 10.En Favori Marka

Seçilen en favori X markası	Yüzdeler
Mac	%9,8
Chanel	%3,7
Huda Beauty	%1,2
Dior	%3,0
Benefit	%1,8
Lancome	%3,9
Maybelline	%14,6
Loreal Paris	%12,3
Clinique	%3,9
Bobbı Brown	%1,0
Sephora	%5,8
Flormar	%9,8
Pastel	%7,7
Golden Rose	%6,8
Avon	%5,1
Nivea	%3,7

Slazenger	%0,7
Gillette	%0,3
Arko	%1,0
Diğer	%4,1
TOPLAM	%100

Yapılan araştırmalar sonucunda tercih edilen en fovori X markası Maybelline olarak tespit edilmiştir. İkinci olarak Loreal Paris, Mac ve Flormar (%9,8) üçüncü favori marka olarak tespit edilmiştir.

8.3.GEÇERLİLİK VE GÜVENİRLİK ANALİZLERİ

Tablo 11.Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi- Faktör Analizi Y Kuşağı (n= 322)

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa	Toplam Açıklanan Varyans
Marka Sadakati					
Marka Sadakati 2	3.15	1.33	0,898	0,83	%68,7
Marka sadakati 3	3.19	1.29	0,917		
Marka sadakati 4	3.22	1.25	0,896		
Marka sadakati 5	2.97	1.28	0,548		
Marka Tutumu					
Marka Tutumu 1	3.35	1.15	0,820	0,87	%67,0
Marka Tutumu 2	3.24	1.25	0,838		
Marka Tutumu 3	3.25	1.08	0,790		
Marka Tutumu 4	3.32	1.15	0,856		
Marka Tutumu 5	3.37	1.19	0,787		
Marka Bağı					
Marka Bağı 2	3.11	1.14	0,755	0,63	%58,05
Marka Bağı 3	3.00	1.25	0,796		
Marka Bağı 4	3.41	0.94	0,733		
Etkileyici kişi sevgi					
Etkileyici kişi sevgi51	3.40	1.03	0,700	0,60	%55,5
Etkileyici kişi sevgi52	3.49	1.04	0,789		
Etkileyici kişi sevgi 53	3.28	1.18	0,747		
Etkileyici Kişi Takip Etme					
Etkileyici Kişi Takip Etme43	3.14	1.09	0,666	0,76	%58,3
Etkileyici Kişi Takip Etme45	2.91	1.18	0,715		
Etkileyici Kişi Takip Etme47	3.27	1.34	0,839		
Etkileyici Kişi Takip Etme48	3.31	1.35	0,821		

Tablo incelendiğinde 322 kişi olan Y kuşağına yapılan Cronbach's Alfa değerine göre; marka sadakati için Cronbach's Alfa değerinin 0,83 olduğu görölmektedir. Buna göre marka sadakati güvenilirliği, $0.80 < R^2 < 1.00$ aralığında olduğu için yüksek güvenilirliktedir. Marka tutumunun ise Cronbach's Alfa değeri 0,87 olduğu görölmektedir. Marka tutumu güvenilirliği, $0.80 < R^2 < 1.00$ aralığında olduğu için yüksek güvenilirliktedir. Marka bağı Cronbach's Alfa değeri 0,63 olduğu görölmektedir. Bu nedenle marka bağlılığı güvenilirliği, $0.60 < R^2 < 0.80$ ise oldukça

güvenilirdir. Etkileyici kişi takip etme nedeni Cronbach's Alfa değeri 0,76 etkileyici kişi sevme nedeni Cronbach's Alfa değeri 0,60 olduğu için Her ikisinin güvenilirliği, $0.60 < R^2 < 0.80$ arasında olduğu için oldukça güvenilir sonucuna ulaşılmaktadır.

Faktör analizi; birbirleri ile ilişkili çok sayıdaki maddelerin bir araya getirilerek, birbirleriyle tutarlı daha az sayıda faktör elde etmeyi ve maddelerin oluşturduğu yapıların örüntüsünü keşfetmeyi amaçlayan, çok değişkenli analizlerin genel adına denilmektedir. Faktör analizinin amacı, çok sayıdaki değişken kümesinden birbirleri ile tutarlı daha az sayıda faktör elde etmek, ölçek geliştirme ve uyarlama çalışmalarında değişkenlerin oluşturduğu faktör veya yapıların isimlendirilmesi ve yorumlanması, değişkenler ve faktörler arasında ilişki örüntüsü keşfetmek, ölçekleri oluşturan boyut ve faktörlerin yapı geçerliliğine dair kanıtlar elde etmek, araştırmacının zihnindeki kuramsal yapıların geçerliliğine dair ipuçları elde etmek ve daha önce geliştirilen bir ölçüm aracının verilerle doğrulanıp doğrulanmadığını tespit etmektir (Gürbüz ve Şahin,2018:317).

Y kuşağında marka sadakati, tek faktör yükü altında toplanmıştır. Açıklanan toplam varyans marka sadakatının %68,76'sını açıklamaktadır. Marka tutumu, tek faktör yükü altında toplanmıştır. Açıklanan toplam varyans marka tutumunun %67'sini açıklamaktadır. Marka bağı da tek faktör yükü altında toplanmıştır. Açıklanan varyans marka bağının %58,05'ini açıklamaktadır. Etkileyici kişiyi takip etme de tek faktör yükü altında toplanmıştır. Açıklanan toplam varyans %55,5'ini açıklamaktadır. Etkileyici kişiyi sevme nedeni tek faktör yükü altında toplanmıştır. Açıklanan toplam varyans %58,3'ünü açıklamaktadır. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda, ölçek değişkenleri varsayıldığı gibi öz değerleri 1'den büyük olan toplam tek faktör yüklenmiştir.

Tablo 12.Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi- Faktör Analizi- Z Kuşağı (n= 333)

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yükü	Cronbach Alfa	Toplam Açıklanan Varyans
Marka Sadakati				0,82	%65,6
Marka Sadakati 2	3.30	1.23	0,867		
Marka sadakati 3	3.27	1.20	0,901		
Marka sadakati 4	3.32	1.12	0,858		
Marka sadakati 5	2.90	1.19	0,570		
Marka Tutumu				0,87	%66,4
Marka Tutumu 1	3.24	1.15	0,827		
Marka Tutumu 2	3.16	1.23	0,843		
Marka Tutumu 3	3.18	1.03	0,702		

Marka Tutumu 4	3.34	1.11	0,839		
Marka Tutumu 5	3.27	1.18	0,839		
Marka Bağı					
Marka Bağı 2	3.18	1.14	0,76	0,62	%57,0
Marka Bağı 3	3.08	1.25	0,78		
Marka Bağı 4	3.32	1.00	0,71		
Etkileyici kişi sevgi					
Etkileyici kişi sevgi51	3.41	0.98	0,790	0,65	%57,2
Etkileyici kişi sevgi52	3.40	1.46	0,806		
Etkileyici kişi sevgi 53	3.34	1.13	0,708		
Etkileyici Kişi Takip Etme				0,71	%53.93
Etkileyici Kişi Takip Etme43	3.26	1.06	0,545		
Etkileyici Kişi Takip Etme45	3.18	1.16	0,669		
Etkileyici Kişi Takip Etme47	3.49	1.35	0,834		
Etkileyici Kişi Takip Etme48	3.58	1.40	0,847		

Tablo incelendiğinde 333 kişi olan Y kuşağına yapılan Cronbach's Alfa değerine göre; marka sadakati için Cronbach's Alfa değerinin 0,82 olduğu görülmektedir. Buna göre marka sadakati güvenilirliği, $0.80 < R2 < 1.00$ aralığında olduğu için yüksek güvenilirliktedir. Marka tutumunun ise Cronbach's Alfa değeri 0,87 olduğu görülmektedir. Marka tutumu güvenilirliği, $0.80 < R2 < 1.00$ aralığında olduğu için yüksek güvenilirliktedir. Marka bağı Cronbach's Alfa değeri 0,63 olduğu görülmektedir. Bu nedenle marka bağlılığı güvenilirliği, $0.60 < R2 < 0.80$ ise oldukça güvenilirdir. Etkileyici kişi takip etme nedeni Cronbach's Alfa değeri 0,71 etkileyici kişi sevme nedeni Cronbach's Alfa değeri 0,65 olduğu için Her ikisinin güvenilirliği, $0.60 < R2 < 0.80$ arasında olduğu için oldukça güvenilir sonucuna ulaşılmaktadır.

Z kuşağına yapılan faktör analizi sonucunda her bir ölçek ayrı ayrı analiz edilmiştir. Her bir ölçek tek faktör yükü altında toplanmıştır. Açıklanan toplam varyans ise marka sadakatının %65,6, marka tutumunun %66,4, marka bağının %57,0, etkileyici kişiyi takip etme nedeni %53,93 ve etkileyici kişiyi sevme nedeni ise %57,2'sini açıklamaktadır.

8.4.KORELASYON

Korelasyon analizi; iki ya da daha fazla değişken arasında ilişki olup olmadığını ortaya koymaktır. İlişki olması halinde iki değişkenin şiddeti belirlenmektedir. Bazı kaynaklarda ilişki katsayısı 'r' olarak gösterilmektedir. Değişkenlerden biri artıp diğeri de artıyorsa ya da değişkenlerden biri azalıp diğeri de azalıyorsa aralarında doğru yönde, olumlu (pozitif) bir ilişki bulunmaktadır. Fakat biri azalıp diğeri artıyorsa ya da biri artıp diğeri azalıyorsa aralarında olumsuz(negatif) ilişki bulunmaktadır.

Tablo 13. Korelasyon Katsayısının Değerlendirilmesi

Kuvvetli(-)	Orta (-)	Zayıf (-)	Zayıf (+)	Orta (+)	Kuvvetli (+)
$-1 \leq r < -0,7$	$-0,7 \leq r < 0,3$	$-0,3 \leq r < 0$	$0 < r \leq 0,3$	$0,3 < r \leq 0,7$	$0,7 < r \leq +1$

Kaynak: (Gürbüz ve Şahin,2018:262).

Tablo 14. Y kuşağı korelasyon (n= 322)

	Sevgi	Takip	Tutum	Sadakat	Bağ
Sevgi	1 333				
Takip	,231**	1			
Tutum	-,001	-,144**	1		
Sadakat	,045	-,126*	,669**	1	
Bağ	,187**	,125*	,390**	264**	1

**p<0,01. *p<0,05.

Etkileyici kişiyi sevme nedeni ve etkileyici kişi takip etme nedeni arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Etkileyici kişiyi sevme nedeni arttığında, etkileyici kişiyi takip etme nedeni de artmaktadır.

Etkileyici kişiyi sevme nedeni ve marka tutumu arasında negatif yönde bir ilişki bulunmaktadır. Etkileyici kişiyi sevme nedeni artarken marka tutumud a azalmaktadır. Ya da tam tersi de söylenebilmektedir.

Marka sadakati ve etkileyici kişi takip etme nedeni arasında negatif yönde bir ilişki bulunmaktadır. Marka sadakati arttığında etkileyici kişiyi takip etme nedenin artmaktadır. Ya da tam tersi olmaktadır.

Marka sadakati ve marka bağı arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır. Sadakat arttığında bağ da artmaktadır.

Marka tutumu ve etkileyici kişiyi takip etme nedeni arasında negatif yönde bir ilişki bulunmaktadır. Marka tutumu arttığında etkileyici kişiyi takip etme nedeni azalmaktadır.

Marka tutumu ve marka bağı arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır. Marka tutumu marka bağını arttırır.

Marka bağı ve etkileyici kişiyi takip etme nedeni arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır.

Marka bağı ve etkileyici kişiyi sevme nedeni arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır.

Marka tutumu ve marka sadakati arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır.

Etkileyici kişiyi sevme nedeni ve marka sadakati arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 15.Z kuşağı korelasyon ((n= 333))

	Sevgi	Takip	Tutum	Sadakat	Bağ
Sevgi	1 322				
Takip	,288**	1			
Tutum	,176**	-,063	1		
Sadakat	,155**	-,032	,666**	1	
Bağ	,288**	,221**	,286**	,261**	1

**p<0,01.

Marka sadakati ve marka bağı arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır.

Marka sadakati ve etkileyici kişiyi sevme nedeni arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır.

Marka sadakati ve marka tutumu arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır.

Etkileyici kişiyi takip etme nedeni ve marka bağı arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır.

Etkileyici kişiyi takip etme nedeni ve marka tutumu arasında negatif yönde bir ilişki bulunmaktadır.

Etkileyici kişiyi sevme nedeni ve etkileyici kişinin takip etme nedeni arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır.

Marka tutumu ve etkileyici kişiyi sevme nedeni arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır.

Marka bağı ve etkileyici kişiyi sevme nedeni arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır.

Marka tutumu ve marka bağı arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır.

Marka sadakati ve etkileyici kişiyi takip etme nedeni arasında negatif yönde bir ilişki bulunmaktadır.

8.5.REGRESYON ANALİZİ

Regresyon analizi, bağımlı bir değişken ile bu bağımlı değişken ile etkisi olduğu düşünülen bağımsız değişken veya değişkenler arasındaki ilişkinin bir model ile açıklanmasını ifade etmektedir. Değişkenler arası neden sonuç ilişkisini araştırmaktadır.

Bağımlı değişken (y), regresyon modelinde açıklanan ya da tahmin edilen değişkendir. Bu değişkenin bağımsız değişken ile ilişkili olduğu varsayılmaktadır. Bağımsız değişken (x), regresyon modelinde açıklayıcı değişken olup; bağımlı değişkenin değerini tahmin etmek için kullanılır.

Tablo 16.Değişkenler Arası Doğrudan İlişkiler- Etkileyici Kişiyi Takip Etme ile Marka Tutumu, Marka Bağı ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler-Y Kuşağı Regresyon

	B	S.h.	t	p	R ²
Takip→Sadakat	-0,126	0,049	-2.316	0,021	0,016*
Takip→Marka Bağı	0,125	0,049	2,301	0,022	0,016
Takip→Tutum	-0,144	0,055	-2,642	0,09**	0,021*

**p<0,01, *p<0,05.

Regresyon analizine göre tüketicilerin etkileyici kişileri takip etme nedeni ve marka sadakati arasında anlamlı bir etki vardır. Tablodaki R² (R Square), bağımlı değişkendeki (marka sadakati) değişkenlerin ne kadarının bağımsız değişken (etkileyici kişiyi takip etme nedeni) tarafından açıklandığını gösterir. Buna göre marka sadakatindeki %1,6lık değişimin etkileyici kişiyi takip etme nedeni olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin etkileyici kişileri takip etme nedeni ve marka bağı arasında anlamlı bir etki vardır. Tablodaki R² (R Square) ise marka bağındaki 2,2lik değişimin etkileyici kişiyi takip etme nedeni olduğu söylenilmektedir.

Tüketicilerin etkileyici kişileri takip etme nedeni ve marka tutumu arasında anlamsız bir etki vardır. Marka tutumundaki 2,1lik değişimin etkileyici kişiyi takip etme nedeni olduğu söylenilmektedir.

Tablo 17.Değişkenler Arası Doğrudan İlişkiler- Etkileyici Kişiyi Sevme ile Marka Tutumu, Marka Bağı ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler-Y Kuşağı Regresyon

	B	S.h.	t	p	R ²
Sevme□Sadakat	0,045	0,042	0,814	0,416	0,002
Sevme□Marka Bağı	0,187	0,057	3,466	0,001	0,035
Sevme□Tutum	-0,001	0,047	-0,020	0,984	0,000

**p<0,01, *p<0,05.

Regresyon analizine göre tüketicilerin etkileyici kişileri sevme nedeni ve marka sadakati arasında anlamsız bir etki vardır. Tablodaki R² (R Square), bağımlı değişkendeki (marka sadakati) değişkenlerin ne kadarının bağımsız değişken (etkileyici

kişiyi sevme nedeni) tarafından açıklandığını gösterir. Buna göre marka sadakatindeki %0,2’lik değişimin etkileyici kişiyi sevme nedeni olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin etkileyici kişileri sevme nedeni ve marka bağı arasında anlamlı bir etki vardır. Tablodaki R² (R Square) ise marka bağındaki 3,5’lik değişimin etkileyici kişiyi sevme nedeni olduğu söylenilmektedir.

Tüketicilerin etkileyici kişileri sevme nedeni ve marka tutumu arasında anlamsız bir etki bulunmaktadır.

Tablo 18.Değişkenler Arası Doğrudan İlişkiler- Etkileyici Kişiyi Takip Etme ile Marka Tutumu, Marka Bağı ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler-Z Kuşağı Regresyon

	B	S.h.	t	p	R ²
Takip→Sadakat	-0,032	0,054	-0,573	0,567	0,001
Takip→Marka Bağı	0,201	0,051	4,059	0,000	0,049**
Takip→Tutum	-0,063	0,055	-1,127	0,261	0,004

**p<0,01, *p<0,05.

Regresyon analizine göre tüketicilerin etkileyici kişileri takip etme nedeni ve marka sadakati arasında anlamsız bir etki bulunmaktadır. Tablodaki R² (R Square), bağımlı değişkendeki (marka sadakati) değişkenlerin ne kadarının bağımsız değişken (etkileyici kişiyi takip etme nedeni) tarafından açıklandığını gösterir. Buna göre marka sadakatindeki %0,1’lik değişimin etkileyici kişiyi takip etme nedeni olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin etkileyici kişileri takip etme nedeni ve marka bağı arasında anlamlı bir etki vardır. Tablodaki R² (R Square) ise marka bağındaki 4,9’luk değişimin etkileyici kişiyi takip etme nedeni olduğu söylenilmektedir.

Tüketicilerin etkileyici kişileri takip etme nedeni ve marka tutumu arasında anlamsız bir etki bulunmaktadır. Tablodaki R² (R Square) ise marka bağındaki 0,4’lük değişimin etkileyici kişiyi takip etme nedeni olduğu söylenilmektedir.

Tablo 19. Değişkenler Arası Doğrudan İlişkiler- Etkileyici Kişiyi Sevme ile Marka Tutumu, Marka Bağı ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler-Z Kuşağı Regresyon

	B	S.h.	t	p	R ²
Sevme→Sadakat	0,155	0,047	2,810	0,005	0,024
Sevme→Marka Bağı	0,288	0,057	5,376	0,000	0,083
Sevme→Tutum	0,176	0,048	3,206	0,001	0,031

**p<0,01, *p<0,05.

Regresyon analizine göre tüketicilerin etkileyici kişileri sevme nedeni ve marka sadakati arasında anlamlı bir etki vardır. Tablodaki R² (R Square), bağımlı değişkendeki

(marka sadakati) değişkenlerin ne kadarının bağımsız değişken (etkileyici kişiyi sevme nedeni) tarafından açıklandığını gösterir. Buna göre marka sadakatindeki %2,4'lük değişimin etkileyici kişiyi sevme nedeni olduğu söylenebilir

Tüketicilerin etkileyici kişileri sevme nedeni ve marka bağı arasında anlamlı bir etki vardır. Tablodaki R^2 (R Square) ise marka bağındaki 8,3'lük değişimin etkileyici kişiyi sevme nedeni olduğu söylenilmektedir.

Tüketicilerin etkileyici kişileri sevme nedeni ve marka tutumu arasında anlamlı bir etki bulunmaktadır. Tablodaki R^2 (R Square) ise marka bağındaki 3,1'lik değişimin etkileyici kişiyi sevme nedeni olduğu söylenilmektedir.

8.6.ARACILIK ETKİLERİ (HAYES PROCESS MAKROSU)

Bir alandaki araştırma ilk aşamalardaiken genellikle iki değişken (X ve Y) arasında bir ilişkinin kanıtını oluşturmaya ve bu ilişkinin nedensellik mi yoksa yalnızca tasarım, ölçüm veya başka bir şekilde açıklanmayan bir durum mu olduğunu tespit etmeye odaklanır.Process, en küçük kareler regresyonu kullanılarak model katsayılarını, standart hata değerlerini, güven aralıklarını ve t ve p değerlerini tahmin edebilmektedir. Process makrosu karmaşık modellerin test edilmesine olanak sağlamaktadır. Process makro eklentisi kullanılarak, birden fazla aracı ve birden fazla ılımlaştırıcı değişken içeren modeller test edilebilmektedir. Process, dolaylı etkilere bootstrap güven aralıkları oluşturmakta ve bu aralıklar 0 içermiyorsa tahmin edilen dolaylı etkiler anlamlı bulunmaktadır (Hayes, 2013).

Aracı değişken, bağımlı ve bağımsız değişken arasında gözlenen ilişkinin tamamını ya da yalnızca bir kısmını gösterebilir. İlişkinin tamamını yansıtması durumu tam aracılık, bir kısmını yansıtması durumu ise kısmi aracılık olarak tanımlanır. Tam aracılık söz konusu olduğunda, aracı değişken analize eklendiğinde bağımlı ya da bağımsız değişken arasındaki ilişkinin oldukça zayıflaması ya da istatistiksel olarak anlamsız hale gelmesi beklenir. Kısmi aracılık durumunda ise, aracı değişken bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin tamamını ölçemez. Bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişki anlamlılığını sürdürür fakat anlamlılık düzeyinde bir düşüş gerçekleşir.

Tablo 20. Etkileyici Kişiyi Takip Etmenin Sadakat Üzerindeki Dolaylı Etkileri Y Kuşak

	B	S.h.	%95 GA* Alt sınır	%95 GA Üst Sınır
Takip→tutum→sadakāt	-0,106	0,043	-0,1924	0,021
Takip→bağ→sadakāt	0,040	0,022	0,0010	0,088
Sevgi→Tutum→Sadakat	-0,010	0,053	-0,107	-0,021
Sevgi→bağı→Sadakat	0,065	0,028	0,018	0,124

Alt sınır ve üst sınır arasında 0 yoksa, ilişki anlamlıdır. Sıfır içeriyorsa anlamlı değildir.

Takip→Tutum→Sadakat. Etkileyici kişiyi takip etme nedeni marka sadakatini doğrudan ve marka tutumu aracılığıyla dolaylı olarak olumsuz etkilemektedir. Aralarında kısmi aracılık etkisi bulunmaktadır. Tüketicilerin etkileyici kişileri takip etme nedenleri marka sadakatini arttırmamaktadır.

Takip→Bağ→Sadakat. Etkileyici kişiyi takip etme nedeni marka sadakatini doğrudan olumsuz etkiliyor. Bağ üzerinden dolaylı olarak olumlu etkiliyor. Marka bağının takip ve marka sadakati arasındaki ilişkide, olumlu tam aracılık etkisi vardır. **Sevgi→Tutum→Sadakat.** Etkileyici kişiyi sevme nedeni marka sadakatini hem dolaylı hem doğrudan etkilemiyor. Bu nedenle kısmi aracılık etkisi bulunmaktadır.

Sevgi→Marka bağı→Sadakat. Sevgi marka sadakatini doğrudan etkilemiyor. Ancak marka bağı üzerinden olumlu yönde dolaylı olarak etkiliyor. Marka bağının sevgi ve marka sadakati arasındaki ilişkide, olumlu tam aracılık etkisi vardır.

Tablo 21. Etkileyici Kişiyi Takip Etmenin Sadakat Üzerindeki Dolaylı Etkileri Z Kuşak

	B	S.h.	%95 GA* Alt sınır	%95 GA Üst Sınır
Takip→tutum→sadakāt	-0,043	0,040	-0,1216	0,037
Takip→bağ→sadakāt	0,065	0,023	0,023	0,116
Sevgi→Tutum→Sadakat	-0,136	0,056	0,029	0,249
Sevgi→bağı→Sadakat	0,080	0,031	0,026	0,146

Takip→Tutum→Sadakat. Etkileyici kişiyi takip etme nedeni marka sadakatini doğrudan ve dolaylı anlamlı şekilde etkilememektedir. Aralarında kısmi aracılık etkisi bulunmaktadır.

Takip→Bağ→Sadakat. Etkileyici kişiyi takip etme nedeni marka sadakatini doğrudan etkilememektedir. Ancak, takip dolaylı olarak marka bağı üzerinden sadakati olumlu yönde etkilemektedir. Aralarında tam aracılık etkisi bulunmaktadır.

Sevgi→Tutum→Sadakat. Etkileyici kişiyi sevme nedeni, marka sadakatini doğrudan olumlu yönde etkiliyor. Hem de marka tutumu üzerinden olumlu olarak dolaylı şekilde kısmi aracılık etkisi bulunmaktadır.

Sevgi→Marka bağı→Sadakat. Etkileyici kişiyi sevme nedeni marka sadakatini hem doğrudan hem de bağ aracılığıyla dolaylı olarak olumlu şekilde kısmi aracılık etkisiyle etkilemektedir.



TARTIŞMA SONUÇ VE ÖNERİLER

Etkileyici kişileri sevme nedeni ve takip etme nedeninin kozmetik ürünlere yönelik marka sadakati üzerinde Y ve Z kuşağı ayrı ayrı geçerlilik güvenilirlik, korelasyon, faktör, regresyon ve aracılık etkisine (Hayes Process Makrosu) SPSS IBM 22 paket programı aracılığıyla uygulanmıştır. Bu sonuçlara göre; Y kuşağına yapılan güvenilirlik testi sonucu, 0,83, Z kuşağı ise 0,82 olmuştur. Y ve Z kuşaklarına göre güvenilirlik testinde fazla fark bulunmamaktadır ayrıca yüksek güvenilirliktedir. Yeterince güvenilir bir sonuç ortaya çıkmıştır. Marka tutumunun Y ve Z kuşağı güvenilirliği 0,87 çıkmıştır. Bu durumda marka tutumu da her iki kuşak için eşit ve yüksek güvenilirlikte diyebiliriz. Y kuşağı marka bağı güvenilirliği 0,63 Z kuşağı ise 0,62 olarak çıkmıştır. Marka bağı Y ve Z kuşağı oldukça güvenilir diyebiliriz. Etkileyici kişi sevme nedeni güvenilirliği Y ve Z kuşağı karşılaştırıldığında Y kuşağı 0,60, Z kuşağı 0,65 olarak oldukça güvenilir olduğu görülmektedir. Etkileyici kişi takip etme nedeni Y ve Z kuşağı güvenilirliği karşılaştırıldığında Y kuşağı 0,76, Z kuşağı 0,71 olup, oldukça güvenilirliktedir.

Ölçeklerin her birine ayrı ayrı faktör analizi yapılmıştır. Her tek faktör yükü altında toplanmıştır. Y ve Z kuşağı arasında ise çok büyük bir fark bulunmamıştır. Y ve Z kuşağının açıklanan toplam varyansları %50'nin üzerinde olduğu görülmektedir.

Y ve Z kuşağına ayrı ayrı yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre aynı sonucu veren iki farklı ölçek ilişkilerinde;

Her iki kuşakta da etkileyici kişiyi sevme nedeni ve takip etme nedeni arasında, marka bağı ve etkileyici kişiyi sevme nedeni arasında, marka tutumu ve marka sadakati arasında, marka tutumu ve marka bağı arasında, marka sadakati ve marka bağı arasında, marka sadakati ve etkileyici kişiyi sevme nedeni arasında, marka bağı ve etkileyici kişiyi takip etme nedeni arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır. Her iki kuşakta etkileyici kişiyi takip etme ve marka tutumu arasında, marka sadakati ve etkileyici kişiyi takip etme negatif yönde bir ilişki bulunmaktadır. Sadece etkileyici kişiyi sevme nedeni ve marka tutumu arasında Y kuşağında negatif yönlü, Z kuşağında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre, Y kuşağında tüketicilerin etkileyici kişileri takip etme nedeni ve marka sadakati arasında anlamlı bir etki vardır. Fakat Z kuşağına göre, anlamsız bir etki bulunmaktadır. Y ve Z kuşağında Tüketicilerin

etkileyici kişileri takip etme nedeni ve marka bağı arasında anlamlı bir etki vardır. Y ve Z kuşağında tüketicilerin etkileyici kişileri takip etme nedeni ve marka tutumu arasında anlamsız bir etki vardır. Y kuşağında tüketicilerin etkileyici kişileri sevme nedeni ve marka sadakati arasında anlamsız bir etki vardır. Fakat Z kuşağında anlamlı bir etki bulunmaktadır.

Y ve Z kuşağında tüketicilerin etkileyici kişileri sevme nedeni ve marka bağı arasında anlamlı bir etki vardır. Tüketicilerin etkileyici kişileri sevme nedeni ve marka tutumu arasında anlamsız bir etki bulunmaktadır. Fakat Z kuşağında anlamsız bir etki bulunmaktadır.

Aracılık etkisine göre, Y kuşağı **Takip-Tutum-Sadakat** etkileyici kişiyi takip etme nedeni marka sadakatini doğrudan ve marka tutumu aracılığıyla dolaylı olarak olumsuz etkilemektedir. Z kuşağına göre doğrudan ya da dolaylı etkilememektedir.

Takip-Bağ-Sadakat Y kuşağında etkileyici kişiyi takip etme nedeni marka sadakatini doğrudan olumsuz etkiliyor. Bağ üzerinden dolaylı olarak olumlu etkiliyor. Marka bağının takip ve marka sadakati arasındaki ilişkide, olumlu aracılık etkisi vardır. Fakat Z kuşağına göre etkileyici kişiyi takip etme nedeni marka sadakatini doğrudan etkilememektedir. Ancak, takip dolaylı olarak marka bağı üzerinden sadakati olumlu yönde etkilemektedir.

Sevgi-Tutum-Sadakat Y kuşağında etkileyici kişiyi sevme nedeni marka sadakatini hem dolaylı hem doğrudan etkilemiyor. Fakat Z kuşağında etkileyici kişiyi sevme nedeni, marka sadakatini doğrudan olumlu yönde etkiliyor. Hem de marka tutumu üzerinden olumlu olarak dolaylı şekilde etkilemektedir.

Sevgi-Marka bağı-Sadakat. Y kuşağında sevgi marka sadakatini doğrudan etkilemiyor. Ancak marka bağı üzerinden olumlu yönde dolaylı olarak etkiliyor. Marka bağının sevgi ve marka sadakati arasındaki ilişkide, olumlu aracılık etkisi vardır. Fakat Z kuşağında etkileyici kişiyi sevme nedeni hem doğrudan olumlu hem de dolaylı olumlu şekilde etkilemektedir.

Yapılan çoklu yanıt analizlerine göre; günlük hayatta en fazla kullanılan sosyal medya platformu Instagram olmaktadır. Kadın tüketicilerin en fazla tercih ettiği kozmetik marka ise, %14,6 olarak Maybelline markası olmaktadır, İkinci olarak Loreal Paris %12,3, üçüncü marka ise Mac ve Flormar (%9,8) olmaktadır. Tercih edilen

kozmetik markalara bakacak olursak, çalışmaya katılan katılımcıların oldukça pahalı markalar tercih ettiği gözlemlenmektedir.

Sosyal medyada etkileyici kişi takip eden tüketiciler, etkileyici kişilerin paylaşım yaptıkları markaları iyi araştırmaları gerekmektedir. Çünkü; etkileyici kişiler reklam ajansları ile anlaşma yaparak, bazı markaları ücret karşılığında sayfalarında paylaşım yaparak tüketiciye yanlış bilgi vermektedir. Reklam ajansları aracılığıyla markalar, etkileyici kişileri bir araya toplar onların hesaplarına para gönderir ardından etkileyici kişiler bazı alışveriş sitelerinden anlaşmalı oldukları markalardan alışveriş gerçekleştirip, olumlu yorumlamalar ve puanlama yaparak tüketicileri yanıltma yoluna giderler. Tüketicilerde olumlu yorum ve puanlamaya inanıp ürünü satın alır. Halbuki işin içeriği olduğundan daha farklı olmaktadır.

Bu çalışmanın bulguları Y ve Z kuşağında dijital platformlardaki tüketici davranışlarını anlamak için kullanılabilir. Bu araştırma reklam etkileyicileri konusunda tüketicilerin neyi cezbediği, belirli ürünleri ve etkileyicileri nasıl seçtikleri onları internet markası etkileyicilerine katılmayı neyin motive ettiği ve etkileyicilerin onlarla nasıl çalışabileceği konusunda işletmeler ve etkileyiciler için bir rehber olarak kullanılabilir.

Markalar, çalışacağı etkileyicileri çok iyi seçmeleri gerekmektedir. Aynı zamanda o markayı satın alan tüketiciler de alacağı markanın ya da etkileyicinin güvenilirliğini test edip ona göre satın alması gerekmektedir.

Hipotezler incelendiğinde çıkartılan sonuçlar aşağıdaki gibidir;

Tablo 22. Hipotez sonuçları

Hipotezler	Y Kuşağı	Z Kuşağı
H _{1a} . Etkileyici kişiyi takip etme nedeninin marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.	KABUL	KABUL
H _{1b} . Etkileyici kişiyi sevme nedeninin marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.	KABUL	KABUL
H _{2a} . Etkileyici kişiyi takip etmenin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka tutumunun aracılık etkisi vardır.	KABUL	KABUL
H _{2b} . Etkileyici kişiyi sevme nedeninin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka tutumunun aracılık etkisi vardır.	KABUL	KABUL
H _{3a} . Etkileyici kişiyi takip etmenin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka bağının aracılık etkisi vardır.	KABUL	KABUL
H _{3b} . Etkileyici kişiyi sevme nedeninin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka bağının aracılık etkisi vardır.	KABUL	KABUL

KAYNAKÇA

- Achilova Z. , (2019) , *The Influence Of Customer Complaint Management On Brand Image In Building Customer Loyalty In Telecommunication Sector*, Social Sciences Institute, Business Administration, Marmara University, Marketing Science,5.
- Acıloğlu, İ. (2017). “İş” te Y kuşaağı, (2. Baskı), Elma Yayınevi.
- Akbay, C. (2019). *Bebek Patlaması, X Ve Y Kuşaklarının Yavaş Turizme Yönelik Tutumlarının Ve Seyahat Davranışlarının Karşılaştırılması*, Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Anadolu Üniveristesi, Eskişehir.
- Aktaş, A. ve Şener, G. (2019). *Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri*, Erciyes İletişim Dergisi, Beykent Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, Bahçeşehir Üniversitesi, Ocak/January 2019 Cilt/Volume 6, Sayı/Number 1, 399-422
- Aktuğlu, I. K. (2004). “*Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*”, İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Andreassen, T. W. ve Levik, L. (1999). *Perceived Relative Attractiveness Today and Tomorrow as Predictors of Future Repurchase Intention*, Journal of Service Research, 2(2), 164-172
- Atshaya S., Srısty R. (2016). *Digital Marketing VS Internet Marketing: A Detailed Study International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, Vol. 3, Issue 1, pp: (29-33), Month: January-April.
- Au-Yong-Oliveira, M. ,Cardoso ,A.S. ,Goncalves, M. ,Tavares, A. ve Branco, F. (2019). *Strain Effect-A Case Study About the Power of Nano-Influencers*, 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), Coimbra, Portugal. 19-22 June 2019, Coimbra, IEEE, 1-5.
- Ayvaz, H. (2017). *Marka Sadakatinde Belirleyici Olan Faktörlerin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Bloemer, J., & Kasper, H. (1995). *The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction*. Journal of Economic Psychology 16, 311-329.
- Brucks, M., Zeithaml, V. A. ve Naylor , G. (2000). *Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables*. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(3), 359-374.
- Budak G.(2020). *Tüketici Marka Sadakatinin Oluşturulmasında Instagram Kullanımının Etkisi: Starbucks Örneği, İstanbul Ticaret Üniversitesi*. Yüksek Lisans Programı, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklam Ve Stratejik Marka İletişimi, İstanbul.
- Campbell, C. & Farrell, J. R. (2020). *More than Meets the Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing*, Business Horizons, 1-11
- Canöz K., Gülmez Ö. ve Eroğlu G. (2020). *Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, Cilt 23, Sayı 1, SS 73-91.
- Çabuk, S. ve Südaş, H. D. (2013). *Çevreci Bir Bakış Açısıyla Kadın Tüketicilerin Kozmetik Ürün Tüketim Davranışlarının İncelenmesi*, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 115- 131.
- Çetin H. (2020). *İnternet Dizilerinde Ürün Yerleştirmenin Marka Tutumu Üzerindeki Rolü*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık Anabilim Dalı, Reklamcılık Bilim Dalı.
- Çöllü, Fazıl, E. ve Öztürk, Yunus E. (2006). *Örgütlerde İnançlar-Tutumlar Tutumların Ölçüm Yöntemleri ve Uygulama Örnekleri Bu Yöntemlerin Değerlendirilmesi*, Selçuk Üniversitesi MYO Dergisi, 9(1-2), 373-404.

- Davis, R., Buchanan-Oliver, M., Brodie, R. J. (2000). *Retail Service Branding in Electronic-Commerce Environments*. *Journal of Service Research*, 3(2), 178–186. doi:10.1177/109467050032006.
- De Veirman, Marijk; Cauberghe, Veroline and Hudders, Liselot (2017). "Marketing Through Instagram Influencers: Impact of Number of Followers and Product Divergence On Brand Attitude", *International Journal of Advertising The Review of Marketing Communications*, 36(5), 15th International Conference on Research in Advertising. 1-13.
- Dibb S. And Simkin L. (1997). "A Program for Implementing Market Segmentation".
- Dogra,(2019). *The Impact Of Influencer Marketing On Brand Loyalty Towards Luxury Cosmetics Brands: Comparison Of Generation Z And Millennial*, Master Thesis, Vienna.
- Dönmez, M. (2019). *Marka Bağı Bağlamında Reklamda Hazcı ve Faydacı Yaklaşımın Kullanımı*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Doktora Tezi.
- Dülek, B. ve Saydan, R. (2019). *The Impact of Social Media Advertisement Awareness On Brand Awareness, Brand Image, Brand Attitude And Brand Loyalty: A Research On University Students*. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 9(2), 470–494.
- Elden, Müge (2013). *Reklam ve Reklamcılık*, (2. Baskı). İstanbul: Say Yayınları.
- Erarslan, M. Tugcu. (2022). *Instagram Fenomenlerinin Çevrimiçi Kaynak Güvenilirliğinin Satın Alma Niyetine Etkisi: Marka Tutumunun Aracılık Rolü*, Yüksek Lisans Tezi Yalova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim dalı, Üretim yönetim pazarlama, Yalova.
- Erbaş, A. (2006). *Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1-155.
- Eren, S. S., & Eker, S. (2012). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Firması Örneği*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Vol:17, No:2, 451-472.
- Geçit, B. B. (2017). *Satın Alma Sıklığını Etkileyen Faktörler: Akıllı Telefonlar Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Hayes, A.F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis : A Regression-Based Approach*. New York: The Guilford Press.
- Helm, Sabrina (2000). *Viral Marketing-Establishing Customer Relationship by 'Word of Mouse'*. *Electronic Markets* 10 (3): 158-161.
- <https://influencermarketinghub.com/es/informe-bechmark-marketing-de-influencers-2019/> (Erişim tarihi 01.11. 2021).
- <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/> Erişim Tarihi 09.09.2021
- <https://interbrand.com/best-global-brands/> Erişim Tarihi: 5 Ocak 2023
- <https://ticaret.gov.tr/haberler/ticaret-bakanligi-sosyal-medya-etkileyicileri-icin-kilavuz-yayimladi> Erişim Tarihi : 6 Mayıs 2022
- <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> Erişim Tarihi 10.09.2021
- <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital> Erişim Tarihi 10.09.2021

- <https://www.buzzle.com/articles/viral-marketing-strategies.html> Erişim Tarihi: 13.09.2021
- <https://www.dictionary.com/browse/influence>, Erişim Tarihi: 17.08.2021.
- <https://www.dictionary.com/browse/influencer>, Erişim Tarihi: 17.08.2021.
- <https://www.dictionary.com/browse/phenomenon?s=ts>, Erişim Tarihi: 17.08.2021.
- <https://www.etietieti.com/vitamin-ve-minerallerle-zenginlestirilmis-biskuvi> Erişim Tarihi: 7 Şubat 2023
- <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/arastirma/sosyal-medyada-nano-influencer-hakimiyeti/> Erişim Tarihi 08.09.2021
- <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/influencer-marketingin-onlenemeyen-yukselisi/> Erişim Tarihi 08.09.2021
- <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/influencer-marketingde-ezber-bozuluyor/> Erişim Tarihi 09.09.2021
- <https://www.tomoson.com/blog/influencer%20marketing-study/> Erişim Tarihi 08.09.2021
- <https://www.visualcapitalist.com/cp/animated-most-valuable-brands-from-2000-2022/> Erişim Tarihi: 5 Ocak 2023
- Huseynzade, (2023). *Sanal Mağazacılıkta Kullanıcı Alguları Ve Tatminin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi: Azerbaycan Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- İnce, F. (2018). *Kuşaklar Arası Etkin İletişim ve Davranış*, Eğitim Yayınevi.
- İslamlı N. (2022). *Sağlık Sektöründe Markalaşma: Hastanelerin Markalaşma Süreci*. Yüksek Lisans Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı, İzmir.
- Journal of Business and Industrial Marketing*, 12 (1), pp. 51-65
- Kan, Ö. D. (2017). *Return On Investment Of Social Media Marketing*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kara G., Kimzan H. S.(2016). *Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü*. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt/Vol. : 17 - Sayı/No: 4 (73-90)
- Karahasan F. (2012). *Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları*. Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık Tic. A.Ş. ,Kasım 2012, s. 353
- Kaur, H. (2019). Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2019). *The Role Of Brand Community Identification And Reward On Consumer Brand Engagement And Brand Loyalty In Virtual Brand Communities*. Telematics And Informatics,
- Keller KL. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity Global Edition*. 4th ed. New Jersey, Pearson – Hall.
- Knapp, D. E. (1999). *Brand equity. Risk Management*, 46(9): 71-71.
- Koç, Erdoğan (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Global ve Yerel Yaklaşım*. (5.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçel, T. (2015). *İşletme yöneticiliği* (16.baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*, Prentice Hall, 14th ed.
- Krugman, Herbert E. (1971). *Brain wave measures of media involvement. Journal of Advertising Research*, 11(1), 3-9.
- Kuran, E. (2019). *Telgraftan Tablete Türkiye'nin 5 Kuşağına Bakış*,(11. Baskı), Destek Yayınları.
- Lalaounis, Sotiris T., (2021). *Strategic brand management and development: creating and marketing successful brands*, Description: Abingdon, Oxon; New York, NY: Routledge, 2021.

- Margee, H. (2008). *Developing a Conceptual Model for Repurchase Intention in the Performing Arts: The Role of Emotion, Core Service and Service Delivery*, International Journal of Arts Management, 10(2), 40-55.
- Marwick, A. (2011). *Conspicuous and authentic: fashion blogs, style and consumption*. Retrieved, October 20, 2016, from.
- Mert Y.L.(2018). *Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları*, Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt 6, Sayı 2, SS 1303.
- Michael Leiser, (2004) "*Understanding brand's value: advancing brand equity tracking to brand equity management*". Handbook of Business Strategy, Vol. 5 Issue: 1, pp.216-222.
- Nejad, M. G., Sherrell, D. L., & Babakus, E. (2014). *Influentials and Influence Mechanisms in New Product Diffusion: An Integrative Review*. Journal of Marketing Theory and Practice, 22(2), 185-207.
- Odabaşı Y., Oyman M., (2017). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, (11. Baskı), Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. MediaCat Akademi.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2012). *Tüketici Davranışı* (12. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oluç, Mehmet (1991). *Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri*. 1. Pazarlama Dünyası Dergisi, 5(27), 2-12.
- Özer, G., & Aydın, S. (2004). *GSM Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Değişirme Maliyeti ve Güven Arasındaki İlişki*. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 157-179.
- Palumbo, F. ve Herbig, P. (2000). "*The Multicultural Context of Brand Loyalty*", European Journal of Innovation Management, (3), 116-122
- Pornpitakpan, Chanthika (2004), "The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence," Journal of Applied Social Psychology, 34 (2), 243-281.
- Sousa S. C. (2020). *Influencer Tiers: How Different Categories Of Influencers Impact The Attitude Of Young Portuguese Women*, Universidade Católica Portuguesa, Católica Porto Business School, Master in Marketing, 188.
- Suleman , R. & Nelson, B. (2011). *Motivation The Millennials: Tapping Into The Potential Of The Youngest Generation. Leader To Leader*, 2011(62), pp. 39-44.
- Sümer, S. I. & Eser, Z. (2006). *Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi*, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8/1, 165-186.
- Tosun, N. B. (2010). *Marka Yönetimi*. (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Tsiotsou, R. (2005). *Perceived Quality Levels and their Relation to*. Marketing Bulletin, 16(4), 1- 10.
- Tutar, Hasan (2012). *Sosyal Psikoloji* (1. Baskı). İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Uğurluoğlu, B. (2020). *Kişisel Özelliklere Göre Jenerasyon Belirlenmesi Ve İş Beklentilerinin Karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı Mühendislik Yönetimi Programı.
- Ulukaya Z. G.(2016). *Does Halal Certificate Have Any Effect On Brand Loyalty: A Research On The Fast Food Consumers*, Istanbul Bilgi University, Social Sciences Institute, Master thesis.

- Uz S. (2022). *The Mediating Role Of Brand Image On The Effect Of Social Media Marketing On Brand Loyalty: A Research On Ready-To-Wear Industr*, Ankara Yıldırım Beyazıt University, Graduate School Of Social Sciences. Ankara.
- Uzunkaya, T. (2016). Marka Sadakatının Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi ve GSM Sektöründe Bir Araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 58-67.
- Ünal, M. (2017), *Y ve Z Kuşaklarının Yönetimi*,(1. Baskı), Beta Yayıncılık.
- Varinli, İ. (2016). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*, Ankara: Detay Yayıncılık,2016.
- Virin F.Yu. (2010). “*Интернет–маркетинг: полный сборник практических инструментов*”, (*İnternet pazarlama: pratik araçların tam bir koleksiyonu*). "Yönetim ve Pazarlama - 21. Yüzyılın Zorlukları", Cilt 2, Moskova, 2010, s.176
- Wang, C. L., and Mowen, J. C. (1997). *The separateness-connectedness self-schema: Scale development and application to message construction*. *Psychology and Marketing*, 14(2): 185–207.
- www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/inluencer762018162344.pdf
- www.tiara.org/papers/amarwick_conspicuousauthentic.pdf.
- Yadav, M. & Rahman, Z. (2017). “*Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation*”. *Telematics and Informatics*, 34: 1294-1307.
- Yılmaz, B. (2019). *Türkiye’de Kuşaklar Ve Çalışma Değerleri*, (1. Baskı), Gazi Kitabevi.
- Yılmaz, H. (2022). *İş Hayatında Öğrenilmiş Çaresizlik Kavramının İşe Yabancılaşmaya Etkisinin Farklı Kuşaklar Açısından Değerlendirilmesi: X Y Z Kuşakları İle Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İnsan Kaynakları ve Yönetim Bilim Dalı, İstanbul.
- Yuryevskaya E.M.(2012). “*Роль Интернет-Маркетинга В Современном Направлении Деятельности Предприятий*”, (*İşletme Faaliyetlerinin Modern Çizginde İnternet Pazarlamasının Rolü*),s. 94.
- Zaichkowsky, Judith Lynne.(1986). *Conceptualizing Involvement*. *Journal of Advertising* 15, no, 2.

EKLER

Yüksek Lisans Tezi Anketi

Sayın katılımcı,

Bu anket tüketicilerin Etkileyici Pazarlamanın Kozmetik Markalarına Yönelik Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Y ve Z Kuşağı Karşılaştırmasını belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Soruları cevaplarken isim ve soy isim belirtmeniz kesinlikle istenmemektedir. Cevaplarınıza ilişkin gizlilik kesin bir şekilde sağlanacak ve toplanan veriler Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde yürütülmekte olan yüksek lisans tezi için kullanılacaktır. Araştırmaya katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır. Araştırmanın sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi, sorulara vereceğiniz cevapların samimiyetine bağlıdır. Eğer bilgilerde sizin için açık olmayan bir husus varsa ya da daha fazla bilgi elde etmek isterseniz alparslanozmen@gmail.com ya da e posta adreslerinden bize ulaşabilirsiniz. Soruları cevaplandırarak araştırmaya yapacağınız önemli katkıdan dolayı çok teşekkür ederiz.

Rabia Çorbacıoğlu

Afyon Kocatepe Üniversitesi

Doç. Dr. Alparslan Özmen

Afyon Kocatepe Üniversitesi /İİBF,İşletme

SBE, Üretim Yönetim ve Pazarlama

İlerleme durumunu kaydetmek için Google'da oturum açın Daha fazla bilgi

* Zorunlu soruyu belirtir

1. SOSYAL MEDYADA SOSYAL MEDYA FENOMENİ (BLOGGER, INFLUENCER) TAKİP EDİYOR MUSUNUZ?*

EVET

HAYIR (Cevabınız hayır ise anketi sonlandırabilirsiniz.)

2. CİNSİYETİNİZ*

KADIN

ERKEK

3. YAŞINIZ*

16-20

21-25

26-30

31-35

36-40

4. EĞİTİM DURUMUNUZ*

İLKOKUL

ORTAOKUL

LİSE

LİSANS/ÖNLİSANS

LİSANSÜSTÜ

5. YAŞADIĞIN ŞEHİR*

Yanıtınız

KOZMETİK ÜRÜN

6. SOSYAL MEDYADA KAÇ KOZMETİK MARKASI TAKİP EDİYORSUNUZ ?*

SADECE 1

2-5 MARKA

6-10 MARKA

10+ MARKA

7. BU DURUMDA LÜTFEN AŞAĞIDAKİ LİSTEDEN FAVORİ MARKANIZI SEÇİN (ANKET BOYUNCA, SEÇTİĞİNİZ MARKA X OLARAK ANILACAKTIR.)

BİRDEN FAZLA MARKA TERCİH EDEBİLİRSİNİZ.

*

MAC

CHANEL

HUDA BEAUTY

DİOR

BENEFİT

LANCOME

MAYBELLINE

L'OREAL PARİS

CLINIQUE

BOBBI BROWN

SEPHORA

FLORMAR

PASTEL

GOLDEN ROSE

AVON

NIVEA

SLAZENGER

GİLLETTE

ARKO

Diğer:

**8. X KOZMETİK (YUKARIDA TERCİH ETTİĞİNİZ MARKA)
MARKASINDAN NE SIKLIKLA ÜRÜN SATIN ALIRSINIZ ?**

*

ÇOK AZ

1

2

3

4

5

ÇOK SIK

X KOZMETİK MARKASINI GÖZ ÖNÜNDE BULUNDURARAK
AŞAĞIDAKİ İFADELERİ DEĞERLENDİRİNİZ.

9. X MARKASI BENİM İLK TERCİHİMDİR.*

KESİNLİKLE KATILMIYORUM

KATILMIYORUM

FİKRİM YOK

KATILYORUM

KESİNLİKLE KATILYORUM

**10. AYNI MAĞAZADA X MARKASI VARSA DİĞER MARKAYI
SATIN ALMAYACAĞIM.***

KESİNLİKLE KATILMIYORUM

KATILMIYORUM

FİKRİM YOK

KATILYORUM

KESİNLİKLE KATILYORUM

**11. X MARKASINI SOSYAL MEDYADAN SÜREKLİ OLARAK TAKİP
EDİYORUM.***

KESİNLİKLE KATILMIYORUM

KATILMIYORUM

FİKRİM YOK

KATILYORUM

KESİNLİKLE KATILYORUM

12. X MARKASININ SOSYAL MEDYA HESAPLARINI GÜNLÜK OLARAK ZİYARET EDİYORUM.*

KESİNLİKLE KATILMIYORUM

KATILMIYORUM

FİKRİM YOK

KATILIYORUM

KESİNLİKLE KATILIYORUM

13. X KOZMETİK MARKASI SİZİ NE KADAR YANSITIYOR? *

HİÇ YANSITMIYOR

1

2

3

4

5

ÇOK YANSITIYOR

MARKA SADAKATI

14. X MARKASININ KÜLTÜRÜNÜ SEVİYORUM.

(Marka kültürü: Bir markanın veya şirketin değerlerinin, etiğinin, misyon ve vizyonunun, amaçlarının somutlaşmış halidir.)

KESİNLİKLE KATILMIYORUM

KATILMIYORUM

FİKRİM YOK

KATILIYORUM

KESİNLİKLE KATILIYORUM

15. X MARKASININ ÜRÜNLERİNİ BEĞENİYORUM.*

KESİNLİKLE KATILMIYORUM

KATILMIYORUM

FİKRİM YOK

KATILYORUM

KESİNLİKLE KATILYORUM

16. X MARKASININ ÜRÜNLERİNİ TAVSİYE EDİYORUM.*

KESİNLİKLE KATILMIYORUM

KATILMIYORUM

FİKRİM YOK

KATILYORUM

KESİNLİKLE KATILYORUM

17. X MARKASININ ÜRÜNLERİNE GÜVENİYORUM.*

KESİNLİKLE KATILMIYORUM

KATILMIYORUM

FİKRİM YOK

KATILYORUM

KESİNLİKLE KATILYORUM

18. X MARKASINI ÇOK SIK SATIN ALMAK İSTİYORUM.*

KESİNLİKLE KATILMIYORUM

KATILMIYORUM

FİKRİM YOK

KATILYORUM

KESİNLİKLE KATILYORUM

KENDİNE UYGUNLUK

**19. X MARKASINI SEÇTİM ÇÜNKÜ; BENİM KİŞİLİĞİMLE
UYUMLUDUR.***

KESİNLİKLE KATILMIYORUM

KATILMIYORUM

FİKRİM YOK

KATILIYORUM

KESİNLİKLE KATILIYORUM

20. X MARKASINI FONKSİYONEL ÖZELLİKLERİNDEN DOLAYI SEÇTİM. (RENK,STİL...)*

KESİNLİKLE KATILMIYORUM

KATILMIYORUM

FİKRİM YOK

KATILIYORUM

KESİNLİKLE KATILIYORUM

21. X MARKASINDAN SATIN ALIRKEN KENDİMİ DAHA GÜVENLİ HİSSEDİYORUM.*

KESİNLİKLE KATILMIYORUM

KATILMIYORUM

FİKRİM YOK

KATILIYORUM

KESİNLİKLE KATILIYORUM

22. X MARKASINI SATIN ALDIĞIMDA STATÜMÜN GELİŞTİĞİNİ HİSSEDİYORUM.*

KESİNLİKLE KATILMIYORUM

KATILMIYORUM

FİKRİM YOK

KATILIYORUM

KESİNLİKLE KATILIYORUM

23. X MARKASI HAKKINDAKİ FİKİRLERİMİ ÇEVREMDEKİLERLE PAYLAŞTIĞIMDA KENDİMİ İYİ HİSSEDİYORUM.*

KESİNLİKLE KATILMIYORUM

KATILMIYORUM

FİKRİM YOK

KATILYORUM

KESİNLİKLE KATILYORUM

24.BAŞKALARININDA X MARKASI HAKKINDA BENİMLE AYNI FİKİRDE OLDUĞUNDA KENDİMİ İYİ HİSSEDİYORUM.*

KESİNLİKLE KATILMIYORUM

KATILMIYORUM

FİKRİM YOK

KATILYORUM

KESİNLİKLE KATILYORUM

25. X MARKASI İLE DUYGUSAL BAĞINIZI NASIL TANIMLARSINIZ

?*

ÇOK DÜŞÜK

1

2

3

4

5

ÇOK YÜKSEK

MARKA TUTUMU

26. X MARKASI OLUMLU BİR İMAJA SAHİPTİR.*

KESİNLİKLE KATILMIYORUM

KATILMIYORUM

FİKRİM YOK

KATILYORUM

KESİNLİKLE KATILYORUM

27. X MARKASININ KALİTESİ YÜKSEKTİR.*

KESİNLİKLE KATILMIYORUM

KATILMIYORUM

FİKRİM YOK

KATILIYORUM

KESİNLİKLE KATILIYORUM

28. X MARKASI DEĞERLERİM İLE TUTARLIDIR.*

KESİNLİKLE KATILMIYORUM

KATILMIYORUM

FİKRİM YOK

KATILIYORUM

KESİNLİKLE KATILIYORUM

29. X MARKASI GÜVENLİ VE GÜVENİLİRDİR.*

KESİNLİKLE KATILMIYORUM

KATILMIYORUM

FİKRİM YOK

KATILIYORUM

KESİNLİKLE KATILIYORUM

**30. X MARKASI BEKLENTİLERİMİ VE İHTİYAÇLARIMI
KARŞILAR.***

KESİNLİKLE KATILMIYORUM

KATILMIYORUM

FİKRİM YOK

KATILIYORUM

KESİNLİKLE KATILIYORUM

MARKA BAĞI

31. X MARKASININ NASIL GELİŞEBİLECEĞİNİ SIK SIK ÖNERİYORUM.*

KESİNLİKLE KATILMIYORUM

KATILMIYORUM

FİKRİM YOK

KATILIYORUM

KESİNLİKLE KATILIYORUM

32. X MARKASININ SOSYAL MEDYA HESAPLARINDAKİ PAYLAŞIMLARI BENİ HEYECANLANDIRIYOR.*

KESİNLİKLE KATILMIYORUM

KATILMIYORUM

FİKRİM YOK

KATILIYORUM

KESİNLİKLE KATILIYORUM

33. X MARKASININ SOSYAL MEDYA HESAPLARINDA GERÇEKLEŞTİRDİĞİ ÇEKİLİŞLERE KATILIYORUM.*

KESİNLİKLE KATILMIYORUM

KATILMIYORUM

FİKRİM YOK

KATILIYORUM

KESİNLİKLE KATILIYORUM

34. X MARKASININ SOSYAL MEDYA HESAPLARI HAKKINDA OLUMLU DÜŞÜNÜYORUM.*

KESİNLİKLE KATILMIYORUM

KATILMIYORUM

FİKRİM YOK

KATILIYORUM

KESİNLİKLE KATILYORUM

35. X MARKASI İLE SOSYAL MEDYADA AKTİF OLARAK İLETİŞİM HALİNDEYİM.*

KESİNLİKLE KATILMIYORUM

KATILMIYORUM

FİKRİM YOK

KATILYORUM

KESİNLİKLE KATILYORUM

36. X MARKASININ GÖNDERİLERİNİ KENDİ SAYFAMDA PAYLAŞIYORUM.

*

KESİNLİKLE KATILMIYORUM

KATILMIYORUM

FİKRİM YOK

KATILYORUM

KESİNLİKLE KATILYORUM

SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ- INFLUENCER

37. GÜNLÜK OLARAK HANGİ SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINI KULLANIYORSUNUZ?

*

INSTAGRAM

SNAPCHAT

FACEBOOK

TWITTER

PINTEREST

YOUTUBE

TİKTOK

Diğer:

38.SOSYAL MEDYA SİZİ NE KADAR YANSITIYOR ?*

HİÇ YANSITMIYOR

1

2

3

4

5

ÇOK YANSITIYOR

39.SOSYAL MEDYAYI NE SIKLIKLA KULLANIRSINIZ?

*

NEREDEYSE HER SAAT

GÜNDE BİR ÇOK KEZ

GÜNDE BİR

HAFTADA BİR KAÇ KEZ

HAFTADA BİR

ASLA

**40.SOSYAL MEDYADA KAÇ SOSYAL MEDYA FENOMENİ
(INFLUENCER) TAKİP EDİYORSUNUZ?**

*

SADECE 1

2-5

6-10

10+

41.SOSYAL MEDYADA FENOMENLERİN VARLIĞINA NE KADAR ÇOK DEĞER VERİYORSUNUZ?*

AŞIRI DERECEDE

1

2

3

4

5

TAM OLARAK DEĞİL

SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİ TAKİP EDİYORUM ÇÜNKÜ;

SORU 42.POPÜLERLER .

*

KESİNLİKLE KATILMIYORUM

KATILMIYORUM

FİKRİM YOK

KATILYORUM

KESİNLİKLE KATILYORUM

SORU 43.FENOMENLERLE BENZER KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNE SAHİBİM.

*

KESİNLİKLE KATILMIYORUM

KATILMIYORUM

FİKRİM YOK

KATILYORUM

KESİNLİKLE KATILYORUM

44.FENOMENLER BENİ FAVORİ MARKALARA TEŞVİK EDİYOR.*

KESİNLİKLE KATILMIYORUM

KATILMIYORUM

FİKRİM YOK

KATILYORUM

KESİNLİKLE KATILYORUM

45.FENOMENLERİN YAŞAM TARZLARI BENİ YANSITTIYOR.*

KESİNLİKLE KATILMIYORUM

KATILMIYORUM

FİKRİM YOK

KATILYORUM

KESİNLİKLE KATILYORUM

46.FENOMENLERİN PAYLAŞIMLARI İLE PROMOSYONLARDAN HABERDAR OLUYORUM.*

KESİNLİKLE KATILMIYORUM

KATILMIYORUM

FİKRİM YOK

KATILYORUM

KESİNLİKLE KATILYORUM

47.FENOMENLERİ TAKİP EDİYORUM ÇÜNKÜ, FENOMENLERİN ÇOK TAKİPÇİLERİ VAR.*

KESİNLİKLE KATILMIYORUM

KATILMIYORUM

FİKRİM YOK

KATILYORUM

KESİNLİKLE KATILYORUM

48.FENOMENLERİ TAKİP EDİYORUM ÇÜNKÜ, ARKADAŞLARIM FENOMENLERİ TAKİP EDİYOR.*

KESİNLİKLE KATILMIYORUM

KATILMIYORUM

FİKRİM YOK

KATILYORUM

KESİNLİKLE KATILYORUM

**EN SEVDİĞİNİZ SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİZİ DÜŞÜNEREK
AŞAĞIDAKİ SORULARI CEVAPLAYINIZ.**

**49.SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİ SEVİYORUM. ÇÜNKÜ,
FENOMENLER SAYESİNDE KOZMETİK MARKALARI DAHA KOLAY
SEÇİYORUM.***

KESİNLİKLE KATILMIYORUM

KATILMIYORUM

FİKRİM YOK

KATILYORUM

KESİNLİKLE KATILYORUM

**50. SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİ SEVİYORUM ÇÜNKÜ,
ONLAR DÜRÜST İNSANLARDIR.***

KESİNLİKLE KATILMIYORUM

KATILMIYORUM

FİKRİM YOK

KATILYORUM

KESİNLİKLE KATILYORUM

**51.SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİ SEVİYORUM ÇÜNKÜ,
ONLAR BİLGİLENDİRİCİ İNSANLARDIR.***

KESİNLİKLE KATILMIYORUM

KATILMIYORUM

FİKRİM YOK

KATILYORUM

KESİNLİKLE KATILYORUM

52. DİĞER MARKALARIN ÜRÜNLERİNİ TERCİH ETMEMDE SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN ETKİSİ BULUNMAKTADIR.*

KESİNLİKLE KATILMIYORUM

KATILMIYORUM

FİKRİM YOK

KATILYORUM

KESİNLİKLE KATILYORUM

53. FENOMENLERİN GÖNDERİLERİNİ SOSYAL MEDYADA ARKADAŞLARIMLA PAYLAŞIYORUM.*

KESİNLİKLE KATILMIYORUM

KATILMIYORUM

FİKRİM YOK

KATILYORUM

KESİNLİKLE KATILYORUM

54.FENOMENLERİN SOSYAL MEDYALARINI AKTİF OLARAK BEĞENİP YORUM YAPIYORUM.*

KESİNLİKLE KATILMIYORUM

KATILMIYORUM

FİKRİM YOK

KATILYORUM

KESİNLİKLE KATILYORUM