

MARKALARIN INSTAGRAM STORYLERİNE

YÖNELİK TÜKETİCİ

TEPKİSİ: MADAME COCO ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Sibel KESGİN

Eskişehir- Şubat-2020

MARKALARIN INSTAGRAM STORYLERİNE YÖNELİK TÜKETİCİ TEPKİSİ:  
MADAME COCO ÖRNEĞİ

Sibel KESGİN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İlişkilerve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Rasime Ayhan Yılmaz

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Şubat-2020

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Sibel KESGİN'in "Markaların Instagram Storylerine Yönelik Tüketici Tepkisi: Madame Coco Örneği" başlıklı tezi 28 Şubat 2020 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı** nda, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

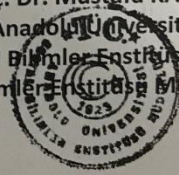
İmza

Üye (Tez : Prof. Dr. Rasime Ayhan YILMAZ  
Danışmanı)

Üye :Prof. Dr. Mesude Canan ÖZTÜRK

Üye :Dr.Öğr.Üy. Anıl DAL CANBAZOĞLU

Doç. Dr. Mustafa KARACA  
Anadolu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal  
Bilimler Enstitüsü Müdürü



## ÖZET

### MARKALARIN INSTAGRAM STORYLERİNE YÖNELİK TÜKETİCİ TEPKİSİ: MADAME COCO ÖRNEĞİ

Sibel KESGİN

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Şubat- 2020

Danışman: Prof. Dr. Rasime Ayhan Yılmaz

Günümüzdeki rekabet koşullarında rakip markalardan öne çıkmak isteyen markaların sosyal medya mecralarında var olmaları ve aktif bir şekilde bu mecraları kullanmaları göz ardı edilemeyecek bir unsurdur. Markalar hedef kitlelerine ulaşabilmeleri için onların bulunduğu yerde var olmaları gerekir. Bu bakımdan Instagram ve Instagram Story'lerini etkin bir şekilde kullanan markalar rakiplerinden bir adım önde olabilmektedirler. Bu tez çalışmasında, Instagram Story'leri ele alınmış ve Instagram Story'leri aracılığıyla mesajlarını hedef kitleye ileten markaların hedef kitlelerinde oluşan marka bağlılığı ve markanın Instagram Story'leri aracılığıyla hedef kitlede oluşturduğu tüketici tepkisi, etkiler hiyerarşisi bağlamında ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında nicel veri toplama araçlarından anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, Instagram Dm aracılığıyla ulaşılan kişilere online olarak uygulanmıştır. Araştırmaya 436 kişi katılım sağlamıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Instagram, Instagram Story, Marka Bağlılığı, Etkiler Hiyerarşisi

## ABSTRACT

### CONSUMER RESPONSE TO BRANDS 'INSTAGRAM STORIES: SAMPLE OF MADAME COCO

Sibel KESGİN

Department of Public Relations and Advertising

Anadolu University, Graduate School of February- 2020

Supervisor: Prof. Dr. Rasime Ayhan Yılmaz

It is an indispensable factor for the brands that want to stand out from competing brands in their current competitive conditions and to use these media actively. Brands must exist where they are in order to reach their target audience. In this respect, brands that use Instagram and Instagram Stories effectively can be one step ahead of their competitors. In this thesis, Instagram Stories are discussed and the brand's loyalty in the target audiences of brands that convey their messages to their target audience through Instagram Stories and the consumer response created by the brand through Instagram Stories are measured in the context of the hierarchy of impacts. The survey method, one of the quantitative data collection tools, was used in the research. The survey was applied online to people reached via Instagram Dm. 436 people participated in the research.

**Keywords:** Social Media, Instagram, Instagram Story, Brand Loyalty, Hierarchy of Effects

.../.../20...

### ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan "bilimsel intihal tespit programı"yla tarandığını ve hiçbir şekilde "intihal içermediğini" beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

(İmza)

.....SİBEL KEŞGİN.....

(Öğrencinin Adı Soyadı)

## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
BAŞLIK SAYFASI .....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI .....	ii
ÖZET .....	iii
ABSTRACT .....	iv
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	v
İÇİNDEKİLER .....	vi
TABLolar DİZİNİ.....	xi
GÖRSELLER DİZİNİ .....	xiii
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYA VE INSTAGRAM

1. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri .....	2
1.1 Sosyal Medya Kavramı .....	2
1.1.1 Sosyal Medyanın Medya Boyutu .....	2
1.1.2 Sosyal Medyanın Teknoloji Boyutu.....	7
1.1.3 Sosyal Medyanın Kullanıcı Boyutu .....	15
1.2 Sosyal Medyanın Özellikleri .....	18
1.3 Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları .....	20
1.4 Dünya’ da ve Türkiye’ de İnternet ve Sosyal Medya Kullanım	
Oranları.....	23

1.5 Markaların Sosyal Medya Kullanımı .....	26
2. Instagram .....	29
2.1 Instagram'ın Tanımı ve Tarihi .....	29
2.2 Instagram'ın Yapısal Özellikleri .....	32
2.3 Instagram Story'leri Gelişim Süreci ve Özellikleri .....	34
2.4 Markaların Instagram Kullanımı.....	35

## İKİNCİ BÖLÜM

### MARKA VE MARKA BAĞLILIĞI

1. Marka Kavramı ve Tanımları .....	40
2. Marka Bağlılığı Kavramı .....	44
2.1 Marka Bağlılığı Yaklaşımları .....	48
2.2 Marka Bağlılığının Sağladığı Avantajlar .....	51
2.3 Marka Bağlılığını Oluşturan Etmenler.....	53
2.3.1 Algılanan Kalite.....	53
2.3.2 Marka Güveni.....	54
2.3.3 Marka İmajı.....	56
2.3.4 Marka Memnuniyeti .....	58
3. Sosyal Medya Araçlarının Marka Bağlılığına Etkileri .....	60
4. Marka Mesajlarının Etki Süresini Açıklamakta Yararlanılabilecek Modeller..	63
4.1 Etkiler Hiyerarşisi Modeli.....	63



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MARKALARIN INSTAGRAM STORYLERİNE YÖNELİK TÜKETİCİ TEPKİSİ:

#### MADAME COCO ÖRNEĞİ

#### ARAŞTIRMA BULGULARI

1. Problem.....	67
2. Amaç .....	68
3. Önem.....	69
4. Varsayımlar.....	70
5. Sınırlılıklar .....	70
6. Yöntem .....	71
6.1. Evren ve Örneklem .....	71
6.2. Verilerin Toplanma Tekniği ve Aracı .....	72
6.3. Veri Analizi .....	74
6.3.1. Açımlayıcı Faktör Analizi.....	75
6.3.1.1. Marka Bağlılığı Açımlayıcı Faktör Analizi.....	76
6.3.1.2. Markaların Instagram Storylerine Yönelik Tüketici Tepkisi Açımlayıcı Faktör Analizi .....	79
7. Bulgular ve Yorum .....	87
7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	87
7.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Süresi ve Şekilleri .....	89
7.3. Satın Alma Niyetine Yönelik Kümeleme Analizi .....	91
7.4. Marka Bağlılığı ve Demografik Verilerin Analizi.....	92

7.4.1. Marka Bağlılığı ve Cinsiyet Değişkeni Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi .....	92
7.4.2. Marka Bağlılığı ve Yaş Değişkeni Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi .....	93
7.4.3. Marka Bağlılığı ve Çalışma Durumu Değişkeni Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi .....	93
7.4.4. Marka Bağlılığı ve Ortalama Aylık Gelir Değişkeni Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi.....	94
7.4.5. Marka Bağlılığı ve Eğitim Düzeyi Değişkeni Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi.....	95
7.4.6. Marka Bağlılığı ve Medeni Durum Değişkeni Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi.....	95
7.5. Marka Bağlılığı ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Analizi... ..	95
7.5.1. Marka Bağlılığı ve Günlük Sosyal Medyada Geçirilen Vakit Değişkeni Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi .....	95
7.5.2. Marka Bağlılığı ve Günlük Instagram’ da Geçirilen Vakit Değişkeni Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi.....	97
7.5.3. Marka Bağlılığı ve Kullanılan Cihaz Değişkeni Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi.....	98
7.5.4. Marka Bağlılığı ve Madame Coco Markasını Takip Süresi Değişkeni Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi.....	99
7.6. Markaların Instagram Storylerine Yönelik Tüketici Tepkisi ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Analizi.....	103
7.6.1. Markaların Instagram Storylerine Yönelik Tüketici Tepkisi Ve Madame Coco Markasını Takip Süresi Değişkeni Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi.....	103

7.7. Marka Bağlığı ve Markaların Instagram Storylerine Yönelik Tüketici Tepkisi Korelasyon Analizi.....	103
SONUÇ.....	114
ÖNERİLER.....	119
KAYNAKÇA.....	120
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

## TABLULAR DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
<b>Tablo 1.1:</b> Geleneksel Medya ve Yeni Medya Karşılaştırması .....	3
<b>Tablo 1.2:</b> Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 Karşılaştırmalı Tablosu .....	15
<b>Tablo 2.1:</b> Instagram' ın Tarihçesi .....	30
<b>Tablo 2.1:</b> Marka Bağlılığı Tanımları .....	46
<b>Tablo 2.2:</b> Davranışsal ve tutumsal yaklaşımın avantajları ve dezavantajları.....	50
<b>Tablo 4.1:</b> Lavidge ve Steiner' in Etkiler Hiyerarşisi Kuramı .....	64
<b>Tablo 6.1:</b> Faktör Analizi Sonucu Marka Bağlılığı Alt Boyutları .....	78
<b>Tablo 6.2:</b> Faktör Analizi Sonucu Markaların Instagram Storylerine Yönelik Tüketici Tepkisi Dikkat Alt Boyutu .....	80
<b>Tablo 6.3:</b> Faktör Analizi Sonucu Markaların Instagram Storylerine Yönelik Tüketici Tepkisi İlgi Alt Boyutu.....	81
<b>Tablo 6.4:</b> Faktör Analizi Sonucu Markaların Instagram Storylerine Yönelik Tüketici Tepkisi Marka Farkındalığı Alt Boyutu.....	82
<b>Tablo 6.5:</b> Faktör Analizi Sonucu Markaların Instagram Storylerine Yönelik Tüketici Tepkisi Anlama- Kavrama Alt Boyutu.....	83
<b>Tablo 6.6:</b> Faktör Analizi Sonucu Markaların Instagram Storylerine Yönelik Tüketici Tepkisi Hatırlama Alt Boyutu.....	84
<b>Tablo 6.7:</b> Faktör Analizi Sonucu Markaların Instagram Storylerine Yönelik Tüketici Tepkisi Merak Alt Boyutu .....	85
<b>Tablo 6.8:</b> Faktör Analizi Sonucu Markaların Instagram Storylerine Yönelik Tüketici Tepkisi İkna Alt Boyutu.....	86
<b>Tablo 6.9:</b> Faktör Analizi Sonucu Markaların Instagram Storylerine Yönelik Tüketici Tepkisi Satın Alma Alt Boyutu .....	87

<b>Tablo 6.10:</b> Faktör Analizi Sonucu Markaların Instagram Storylerine Yönelik Tüketici Tepkisi Tutum Alt Boyutu.....	87
<b>Tablo 7.1:</b> Katılımcıların Demografik Değişkenlere Göre Dağılımları .....	89
<b>Tablo 7.2:</b> Katılımcıların Günlük Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Değişkenlerine Göre Dağılımları.....	91
<b>Tablo 7.3:</b> Satın Alma Niyetine Yönelik Kümeleme Analizi .....	91
<b>Tablo 7.4:</b> Marka Bağlılığı ve Cinsiyet Değişkeni Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi.....	93
<b>Tablo 7.5:</b> Marka Bağlılığı ve Çalışma Durumu Değişkeni Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi.....	94
<b>Tablo 7.6:</b> Marka Bağlılığı ve Günlük Sosyal Medyada Geçirilen Vakit Değişkeni Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi.....	96
<b>Tablo 7.7:</b> Marka Bağlılığı ve Günlük Instagram’ da Geçirilen Vakit Değişkeni Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi.....	97
<b>Tablo 7.8:</b> Marka Bağlılığı ve Kullanılan Cihaz Değişkeni Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi.....	98
<b>Tablo 7.9:</b> Marka Bağlılığı ve Madame Coco Markasını Takip Süresi Değişkeni Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi.....	99
<b>Tablo 7.10:</b> Marka Bağlılığı ve Markaların Instagram Storylerine Yönelik Tüketici Tepkisi Korelasyon Analizi.....	104

## GÖRSELLER DİZİNİ

### Sayfa

<b>Görsel 2.1:</b> <i>Pegasus Türkiye' nin İlk Instagram Hikayesi kampanyası .....</i>	37
--	----

## GİRİŞ

Dünya genelinde dört milyar kişi internet kullanıcısı durumundadır. İnternetin ve internetin gelişmesiyle ortaya çıkan sosyal medya uygulamalarının yaygın kullanıldığı günümüzde markalarda hem hedef kitlelerine ulaşmak hem de rakiplerinden bir adım öne çıkmak için internetin getirdiği yenilikleri bünyelerine katarak güncelliklerini korumaktadırlar. Günümüz rekabet koşullarında markalar, tercih edilmek ve devamlılığını sağlamak için hedef kitlelerinde oluşturacakları marka bağlılığı, göz ardı edilmemesi gereken bir unsurdur. Markalar sosyal medya mecrası olan Instagram’ da paylaştıkları fotoğraflar, videolar aracılığıyla hedef kitleleri ile iletişim kurarak karşılıklı bir etkileşim oluşturmayı amaçlamaktadırlar. Markalar hedef kitlelerinde markalarına yönelik bağlılık oluşturmayı, tüketicinin markaya yönelik tepki oluşturmak için hedef kitlelerine en kolay, ucuz ve aracısız ulaşabilecekleri sosyal medya mecrası olan Instagram’ ı etkili bir şekilde kullanmaktadırlar.

Bu tez çalışmasında, markaların Instagram Storylerinin tüketicilerin markaya olan bağlılığı üzerindeki rolü incelenmiş ve tüketicilerin tepkisini etkiler hiyerarşisi modeli ekseninde ortaya çıkarmaya çalışılmıştır. Bu tez çalışmasında, Madame Coco markası üzerinden yeni bir mecra olan Instagram Storyleri uygulamasının incelenmesi ile literatüre katkı sağlamak ve yeni olan bu uygulamanın markalara olabilecek katkılarının analizi ile bir temel oluşturmaktadır.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sosyal medya kavramı ele alınarak sosyal medyanın özellikleri, avantajları, dezavantajları, dünyada ve Türkiye’ de sosyal medya kullanım oranları ve markaların sosyal medya kullanımı ele alınmıştır. İkinci bölümde marka ve marka bağlılığı kavramı, marka bağlılığını oluşturan etmenleri ve sosyal medya araçlarının marka bağlılığına etkileri ve etkiler hiyerarşisi modeli ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise Instagram Storylerinin tüketici tepkisine etkisi ve marka bağlılığı ile ilişkisinin incelendiği uygulama bölümü yer almaktadır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYA VE INSTAGRAM

#### 1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

##### 1.1 SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Sosyal medya, çeşitli yazarlar tarafından çeşitli biçimde tanımlanmıştır. Bu tanımlardan biri Kaplan ve Haenlein (2010, s. 61) tarafından yapılan tanımdır. Buna göre sosyal medya; “Web 2.0’nin ideolojik ve teknolojik temellerini baz alan ve kullanıcı tarafından üretilen içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine olanak sağlayan bir grup internet tabanlı uygulama grubu” olarak tanımlanmıştır. Bu tanımda da belirtildiği üzere sosyal medyanın üç boyutu bulunmaktadır. Bu üç boyuttan ilki; kullanıcıların ideolojilerini, mesajlarını diğer kullanıcılara ulaştırılmasını sağlayan bilgi aktarma araçlarının tümü olan medya boyutu, ikincisi; medya araçlarındaki mesajları üreten kullanıcılar boyutu ve üçüncüsü; kullanıcıların ürettiği içeriğin kitle iletişim araçlarına yüklenmesine olanak sağlayan, yeniliklerle kullanıcılara farklı hizmetler sunan teknoloji boyutudur (İşlek, 2012, s. 5).

##### 1.1.1 Sosyal Medyanın Medya Boyutu

Medya kelimesinin kökeni Latince “*media*”, “*araçlar, araçlar*” ve İngilizce “*araçlar, özellikle basın ve yayın araçları*”<sup>1</sup> na dayanmaktadır. TDK “medya” kelimesini içerik bakımından “*iletişim ortamı, iletişim araçları, bildirişim, haberleşme veya iletişim imkânlarının sağlandığı ortam, toplumda sözlü veya yazılı haber alma imkânını sağlayan teknik araçlar*”<sup>2</sup> olarak tanımlamıştır. H. Kemal Suher’ e (2012, s.3) göre medya; bilgi, eğlence ve reklama olan ihtiyacı karşılamaktadır.

21. Yüzyılın getirdiği internet sanal ortamı ile bireylerin tüketici olmaktan çıkıp üretici konuma gelmesiyle birlikte gerek geleneksel medya gerekse yeni medya araçlarında yer alan haberler, bilgiler birinci kişiden aktarıldığı için güven artmaktadır. İnternet erişimi bulunan tüm akıllı cihazlarla birlikte kişiler paylaşım ve canlı yayın

<sup>1</sup><https://www.etimolojiturkce.com/kelime/medya>

<sup>2</sup>[http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_karsilik&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5c9b9b91d2d6a6.44837468](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_karsilik&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5c9b9b91d2d6a6.44837468)



yaparak karşılaştıkları olayları, durumları bağlantıda oldukları kişilere iletebilmektedirler.

Karşılıklı etkileşimin sağladığı avantajlarla kişiler paylaşılan gönderiye yorum yapabilmekte, beğeni ve tekrar paylaşım yaparak ulaşılan kişi sayısı artmaktadır. Ayrıca geleneksel medya aracı olan televizyon ve bunun sağladığı kanallarla birlikte bireylerin haberlerine, yayın akışında yer ayrılmaktadır. Böylelikle bireylerin paylaştığı gönderiler bağlantıda olduğu kişiler ve onların bağlantıda olduğu kişilerle sınırlı kalmamakla birlikte ülke ve dünya geneline yayılabilmektedir. Bir başka ifadeyle Kotler çevrimiçi dünyanın yani sosyal medyanın insanların ilişki kurmalarında coğrafi ve demografik engellere takılmadıklarını ve insanların birbiriyle olan etkileşimlerinin yeniden tanımlandığını ifade etmiştir (2016, s.18).

Teknolojinin sağladığı avantajlar sayesinde kişiler içeriklerini büyük medya gruplarına ihtiyaçları olmadan, internet ortamında kendi kanallarını oluşturup paylaşımlarını internet ortamından yaparak dünya genelinde hiçbir engelle karşılaşmadan sunabilmektedir. Teknolojinin sağladığı kolaylıklar ve medya araçlarının çoğalmasıyla birlikte medya kanallarında paylaşılan içeriklerde çok fazla çeşitlilik görülmektedir.

Medya literatüründe internetin ve internetin bağlandığı teknolojik aletlerin gün yüzüne çıkmasıyla birlikte bir zamanlar medya aracı olarak adlandırılan televizyon, radyo, dergi, gazete gibi araçlar geleneksel medya olarak; telefon, bilgisayar, tablet gibi araçlar ve bu araçların internet erişimi ile birlikte ortaya çıkan sosyal ağlar, bloglar, fotoğraf ve video paylaşım siteleri yeni medya olarak adlandırılmaktadır (Aktaş, 2017, s.144).

**Tablo 1.1:** *Geleneksel Medya ve Yeni Medya Karşılaştırması*

	Geleneksel Medya	Yeni Medya
Kanal	Az sayıda	Çok sayıda
Kontrol	Gönderen	Alıcı
İletim	Tek Yönlü	İki Yönlü, etkileşimli
İçerik	Sınırlı	Çeşitlendirilmiş
Kapsama Alanı	Bölgesel, Küresel	Küresel

Toplumsal Kontrol	Kanunlar, Mesle ve ahlak ilkeleri, Halk Eğitimi	Teknik Aygıtlar, İzleme
Zaman	Senkron	Asenkron
Yapısı	Merkeziyetçi (bir noktadan- çok noktaya)	Merkeziyetçi olmayan (çok noktadan- çok noktaya)

[Tablo 1.1. (Devam) *Geleneksel Medya ve Yeni Medya Karşılaştırması*]

Kaynak:[http://personel.klu.edu.tr/dosyalar/kullanicilar/suleyman.ozcan/dosyalar/dosya\\_ve\\_belgeler/ilet%C5%9Fim/Makale%20%20Yeni%20medya-Geleneksel%20medya.pdf](http://personel.klu.edu.tr/dosyalar/kullanicilar/suleyman.ozcan/dosyalar/dosya_ve_belgeler/ilet%C5%9Fim/Makale%20%20Yeni%20medya-Geleneksel%20medya.pdf)

Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki farklılıklara değinmeden önce tanımlarını yapmak daha verimli olacaktır.

Kitle iletişim araçlarını kapsayan medya kavramı, iletişim teknolojilerinin sayısallaşması ile birlikte günlük yaşama “yeni medya” ve “sosyal medya” gibi kavramların girmesi sonucunda “geleneksel/ konvansiyonel medya” olarak adlandırılmaya başlanmıştır (Vural, Eriş, 2017, s.28). Geleneksel medya araçları vasıtasıyla gönderilecek olan enformasyonlar sınırlı sayıda kanalla ve sınırlı sayıda kişiye ulaşmaktadır. Gönderilecek enformasyonun kontrolünü yapan; hazırlayan, medya sahibi, eşik bekçisi olarak adlandırılan kişilerdir. Bunun sonucunda enformasyonun iletimi tek yönlü olarak sağlanmaktadır. Tüketici bu enformasyonu düzenleyen, sınırlayan kişinin ve medya kanunlarının, etik ilkelerinin sınırladığı kadarıyla ulaşabilmektedir.

Tüketicinin bilgiye ulaşmasını kısıtlayan bir diğer etken ise bilgiye ulaşabileceği zaman diliminin sınırlı olması ve tüketicinin bu zaman dilimini yakalayamaması halinde bilgiye ulaşması güçleşmektedir. Geleneksel medya araçlarıyla gönderilen enformasyon bu araçlara sahip olan kurum ve kuruluşların bölgesel, yerel ve küresel çapta yayın yapabilme olanaklarına sahip olmasıyla enformasyonun ulaşacağı kişi sayısı farklılık göstermektedir.

Yeni medya veya ikinci medya olarak adlandırılan bu iletişim ortamı internetin büyük bir hızla gelişmesi ve evrimleşmesiyle her geçen gün kendini yenilemesinin sonucunda farklı özelliklerle tüketicilerin/ kullanıcıların karşısına çıkmaktadır. Katrien Lefever yeni medyanın medyayla iki yönlü veya çok taraflı bir iletişimde etkileşime

girme yeteneğini barındırdığını ifade etmiştir (2012, s. 16). Levent Eldeniz (2010, s. 18)' in tanımına göre yeni medya "sayısallaşan, bilgisayarlarla üretilen ve yayımlanan, ağlar üzerinden gezinen bir medya" dır. Dahası sunulan bu yeni medyanın bileşenlerini internet, web siteleri, bilgisayar oyunları, çoklu ortam uygulamaları, etkileşimli yayıncılık olduğunu belirtmiştir.

Geleneksel medya araçlarının da bu yeniliği kabul etmesi ve Web 2.0 gelişmelerini her ne kadar benimsemiş olsalar da televizyon, radyo, dergi ve gazeteler ve diğer basılı yayıncılık ürünleri hala geleneksel medya olarak adlandırılmaktadır. Burçin İspir ise bu durumu iletişim teknolojilerinde yakınsama olarak ele almıştır (İspir, 2013, s. 15). İspir yakınsama kavramını farklı cihazlar aracılığıyla iletim kopukluğu, telekomünikasyon, yayıncılık ve bilişim sektörleri arasında sınırların kalkması itibariyle farklı içeriklerin ve hizmetlerin dijitalleşmenin tesiriyle birlikte farklı iletim ağlarıyla sunulması olarak yapmıştır (İspir, 2013, s. 15).

Yeni medya araçları internet ve web tabanlı gelişmeler sonucunda hayatımızda pek çok alanda kolaylıklara yol açmışlardır ve kullanımlarının her geçen gün artmasıyla birlikte bu kolaylıkları geliştirmektedir. Kullanım kolaylığı ve araçların internete bağlanmalarında zaman ve mekân kısıtlaması olmaması sebebiyle kullanıcılar açtıkları hesaplar/ profiller aracılığıyla yayın yapabilmektedirler. Kullanıcılar bu araçların bünyesinde barındırdığı kanallar ve sosyal medya uygulamaları vasıtasıyla diğer kullanıcılarla etkileşim sağlayabilmektedirler.

İnternetin ve yeni medya araçlarının sağladığı bu kolaylık enformasyon akışını tek noktadan, çok noktaya değil çok noktadan, çok noktaya olarak değiştirmiştir (Poynter, 2012, s. 208). İnternet bağlantısı ve yeni medya aracına sahip olan herkes enformasyon paylaşımı yapabilmektedir. Web 2.0 teknolojisinin getirdiği yeniliklerle paylaşılan bu enformasyona diğer kullanıcılar yorum, beğeni ve tekrardan paylaşım yaparak etkileşime girmektedirler. Böylelikle yeni medya araçlarıyla yapılan enformasyon paylaşımı internet bağlantısı olan küresel çapta alıcılara ulaşabilmektedir.

Yeni medya araçlarıyla yapılan paylaşımların kontrolü alıcılarda bulunmaktadır. Alıcılar isterlerse paylaşılan enformasyona tıklayıp erişim sağlamakta, istemediği takdirde paylaşım ile etkileşime girmeyerek kontrolü kendi elinde tutmaktadır (Aktaş, 2007, s.6).

İnternet aracılığıyla zaman ve mekân kısıtlamasının ortadan kaldırılması sonucunda kullanıcılar uygun oldukları vakitte enformasyona ulaşabilmektedir. Zaman, mekân kısıtlamasının olmaması, çok sayıda kişinin yeni medya araçlarıyla pek çok kanal aracılığıyla paylaşım yapabilmesi enformasyonun içeriğinin zengin ve çok çeşitli olmasına olanak tanımaktadır.

Tablo 1.1' de gösterildiği gibi internetin ve web teknolojilerinin gelişmesi bağlamında medya kavramını geleneksel ve yeni/ ikinci medya olarak ayrılmış ve ikisi arasında farklar bulunmaktadır. Geleneksel medya ile yeni medya arasında sadece fark değil ortak noktalar da bulunmaktadır ve geleneksel medya ve yeni medya birbiriyle etkileşimini sürdürmekte ve birbirini beslemeye devam etmektedir.

Yeni medya araçlarıyla birlikte hayatımıza giren sosyal medya araçları da gündelik yaşamımızı, eğitim hayatımızı, kişisel gelişimimizi, iş yaşamımızı ve daha birçok alanı etkileyerek önemli bir yere sahip olmaktadır. Sosyal medyanın gelişimine bu derece katkı sağlayan medya literatürde kendine yer bulmaktadır. Literatürde birçok kişi sosyal medyanın medya açısından tanımını yapmıştır.

Web 2.0 teknolojileri, sosyal ağ hizmetlerinin ve kitlesel sosyal medyanın ortaya çıkmasını sağlar. Sosyal medya, insanların fotoğraf, video, müzik, içgörü ve algılarını içeren görüş ve deneyimlerini birbirleriyle paylaşmak için kullandıkları çevrimiçi platformları ve araçları ifade eder. Başarının anahtarı, bireylerin bu sosyal medya kullanımını kontrol etmeleridir. Dahası, insanlar bu medyayı çok az veya hiç masrafsız ve çok kolay bir şekilde kullanabilirler. Bu nedenle, sosyal medya güçlü bir demokratikleşme kuvveti olarak kabul edilir, çünkü büyük ölçekte coğrafi engellerin ötesine geçen iletişimi ve işbirliğini mümkün kılar. (Lai ve Turban 2008, s. 389)

Kullanıcıların, Web 2.0 teknolojisinin getirdiği kolaylıklara karşı koyamaması sonucunda ortaya çıkan enformasyon paylaşımı sosyal medya araçları aracılığıyla bloglar, şirket tartışma panoları ve sohbet odaları, tüketiciden tüketiciye e-postalar, tüketici ürünleri veya hizmet puanlama web siteleri ve forumları bunlara ek olarak internet tartışma panoları ve forumları, mobloglar dahil olmak üzere birçok çevrimiçi, sözlü, dijital ses, görüntü, film veya fotoğraf içeren siteler olmak üzere (Mangold ve Faulds, 2009, s. 358) farklı formlarda karşımıza çıkmaktadır.

Ayrıca sosyal medyanın bireyler arasında karşılıklı etkileşim imkanı sağlaması ve fikirlerini birbirleriyle paylaşmalarına olanak tanınması, sosyal medyanın bireylere rahatlıkla

görüşlerini bildirme imkanı sunması ise sosyal medyanın geleneksel medyadan farklılaşan en önemli yönlerinden bir tanesidir. ( Bulunmaz, 2011, s. 31)

Birçok alanda etkisini gösteren sosyal medyanın iş hayatında da etkilerine rastlanılmaktadır.

21. yüzyıl, bu medya aracılığıyla iletilen internet tabanlı mesajların patlamasına tanık oluyor. Farkındalık, bilgi edinme, görüşler, tutumlar, satın alma davranışı ve satın alma sonrası iletişim ve değerlendirme dahil olmak üzere tüketici davranışının çeşitli yönlerini etkilemede önemli bir faktör haline gelmiştir (Mangold ve Faulds, 2009, s. 358).

Böyle büyük bir etkinin sonucunda işletmeler, kurumlar, markalar sosyal medya araçlarında yer almakta tüketicileriyle etkileşime girmekte ve çeşitli kampanyalar, çekilişlerle tüketicilerine fırsatlar sunmaktadır. Markaların, kurumların sosyal medyada yer almasıyla hem tüketici markayla/ kurumla kolay bir şekilde iletişime geçebiliyor hem de diğer tüketicilerle iletişime geçip karşılıklı bilgi paylaşımında bulunabilmektedirler.

#### 1.1.2. Sosyal Medyanın Teknoloji Boyutu

Günümüzde kişilerin, kurumların ve daha birçok alanı etkileyen sosyal medyanın ilk çıkış kaynağına göz atmak gerekirse; 1979’ da Duke Üniversitesi’nden Tom Truscott ve Jim Ellis’ in, internet kullanıcılarının halka açık mesajlar göndermelerine izin veren küresel çapta bir tartışma sistemi olan Usenet’ e dayanmaktadır, hâlbuki sosyal medya bugün kullanabildiğimiz gibi, Bruce ve Susan Abelson tarafından çevrimiçi günlük yazarlarını bir toplulukta bir araya getiren ilk sosyal paylaşım sitesi olan “OpenDiary” i kurması yaklaşık 20 yıl öncesine tekabül etmesiyle birlikte aynı yıl içinde ortaya çıkan “Weblog” kavramı bir yıl sonrasında blog yazarlarının aralarında “weblog” (blogluyoruz) ile mizahi bir manada kullanmalarıyla birlikte gelişme göstermiş ve internet ağlarının her yere ulaşması ve çoğalmasının sonucunda MySpace (2003) ve Facebook (2004) sosyal paylaşım sitelerinin ortaya çıkmasına ve bugünkü önemine sahip olmasına katkı sağlamıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 60).

Ağ bağlantısı anlamına gelen, İngilizce kökenli “Web” kelimesi internetin gelişmesiyle birlikte bölümlere ayrılmıştır. Web, İnternet üzerinden erişilen, birbirine

bağlı, köprü metni belgelerinin bir sistemidir ve kullanıcı web tarayıcısı aracılığıyla metin, resimler, videolar, diğer multimedya içerebilen web sayfalarını görüntüleyebilir ve köprüler kullanarak sayfalar arasında gezinebilmektedir (Naik ve Shivalingaiah, 2008, s. 2-3).

Sosyal medyanın gelişiminde temel bir etken olan Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 birbirinden tamamen ayrı kavramlar değil tam tersine birbirinin devamı niteliğinde ve teknolojik olarak gelişmiş şekilleridir.

Web 1.0 teknolojisi World Wide Web' in ilk aşamasını temsil etmektedir. "WWW veya Web 1.0, İnternet üzerinden erişilen, birbirine bağlı, köprü metni belgelerinin bir sistemidir (Naik ve Shivalingaiah, 2008, s. 2)." İnsanların etkileşimli teknolojiyle bağlantı kurmalarına imkan sağlayan ve internetteki ilerlemelerin adı olan Web 2.0' dan önce gelen her şeye Web 1.0 denmektedir. Web 1.0' ın web siteleri statiktir ve etkileşimli değildir. Diğer bir deyişle değişime uğramazlar, ziyaretçiyle etkileşime girmez ve ziyaretçiyi tekrar sayfaya çekecek bir sebep belirtmez. Web 1.0' da sadece uygulamanın sahibi istediği ölçüde değişiklik yaparak aynı zamanda yenilikler sunabilir ve kontrolü uygulamanın sahibi elinde tutabilir. İletilen içerik tek yönlüden çok yönlüye doğrudur. Web 1.0 da kullanılan sitelerde güvenlik üst düzeydedir ve sıkı bir kontrolden geçirilir.

Web' in evriminde ikinci aşama olan Web 2.0, BT uzmanlarının, işletmelerin ve Web kullanıcılarının dikkatini çekiyor. Web 2.0, bilgelik Web, insan merkezli Web, katılımcı Web ve Web okuma / yazma olarak da adlandırılıyor. Web 2.0 Web'e daha etkileşimli ve işbirliğine dayalı bir şekilde yararlanır, akranların sosyal etkileşimini ve ortak zekasını vurgular ve Web'i güçlendirmek ve kullanıcılarını daha etkin bir şekilde meşgul etmek için yeni fırsatlar sunar (Murugesan, 2007, s.34).

Web 2.0 ilk olarak O' Reilly ve MediaLive tarafından konferansta sunulan bir kavramdır. Web 2.0 devamı olduğu Web 1.0' a göre kullanıcı tabanlı oluşturulan web sayfalarına, sosyal ağlara sahiptir. Her kullanıcı herhangi bir kısıtlamaya uğramadan, hızlı ve kolay bir şekilde içerik üretebilmektedir. Çoğuldan çoğula bir iletişim söz konusudur. Web 2.0 dinamik bir yapıya sahiptir kolayca değiştirilebilir ve yenilenebilir.

Yaygın olarak yazılım yükseltmelerini belirten sürüm numaralarına değinildiğinde, "Web 2.0" ifadesi WWW' nin geliştirilmiş bir biçimini gösterir. Bloglar (bloglar), sosyal yer imleri, wiki'ler, podcast'ler, RSS yayımları (ve birçok kişiye yapılan yayımların diğer

biçimleri), sosyal yazılımlar, web API' leri ve eBay ve Gmail gibi web siteleri çevrimiçi web servisleri gibi teknolojiler salt okunur olarak geliştirmeler sağlar (Naik ve Shivalingiah, 2008, s.2) .

Web 2.0 teknolojisi ‘‘Son kullanıcılara web uygulamaları sunan tam teşekküllü bir bilgi işlem platformudur (Naik ve Shivalingiah, 2008, s. 3).’’ Web 2.0’ı Web 1.0’ dan ayıran bazı özelliklere sahiptir. Bunlar;

- Esnek Web tasarımını kolaylaştırır, yaratıcı kullanım ve güncellemeler,
- Zengin, duyarlı bir kullanıcı arayüzü sağlar,
- İşbirlikçi içerik oluşturma ve değiştirmeyi kolaylaştırır,
- Web üzerindeki farklı uygulamaları yeniden kullanarak ve birleştirerek ya da farklı kaynaklardan gelen verileri ve bilgileri birleştirerek yeni uygulamalar yaratılmasını sağlar
- Ortak çıkarları olan insanların sosyal ağlarını kurar,
- İşbirliğini destekler ve ortak zekanın toplanmasına yardımcı olur (Murugesan, 2007, s. 34- 35).

Kaplan ve Haenlein (2010, s. 60) sosyal medyayı Web 2.0’ ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edildiğini belirtir ve kullanıcının meydana getirdiği ve değişiklik yapılmasına imkan verilen internet tabanlı uygulamalar olduğunu açıklar. Web 2.0 teknolojisinin getirdiği bir başka avantaj ise kullanıcı tabanlı üretilen içeriğin farklı formlarda diğer kullanıcılara iletilmesidir. Sosyal medya teknolojisinin ilerlemesiyle birlikte kullanıcılar sosyal medya araçlarıyla bilgi, düşünce, içeriklerini farklı formlarda ve şekillerde iletmeye teşvik etmektedir.

Literatürde sosyal medyanın tanımı bir başka şekilde Dabner (2012, s. 69) tarafından ‘‘kelimelerin, resimlerin (statik ve hareketli) ve sesin birlikte oluşturulması ve yayılmasını sağlayan teknoloji, telekomünikasyon ve sosyal etkileşimi bütünleştiren İnternet ve mobil tabanlı araç ve araçlar’’ olarak yapmıştır.

Bulunmaz (2011, s. 31) sosyal medyanın kapsamının çok geniş olduğunu ve çok çeşitli web sitelerini içinde barındırdığını ifade etmiştir ve bu web sitelerinin ortak noktasının web sitesi ile ziyaretçisinin karşılıklı paylaşım yaparak etkileşime girebildiklerini ve bu etkileşimin teknik ve internet tabanlı teknolojilerle ölçülebildiğini

belirtmiştir. Bunun sonucunda kullanılan sosyal medya platformlarında çoğuldan çoğula iletişimin sağlanması mümkün hale gelmiştir.

Sosyal medya aracılığıyla üretilen içerik, diğer web sitelerine, haber makalelerine veya blog yazılarına, fotoğraflara, seslere, videolara, diğer kullanıcılar tarafından sorulan sorulara, dijital biçimde dağıtılabilen Web 2.0 teknolojilerine eklenebilmektedir (Ryan ve Jones, 2016, s. 157).

Sosyal medyada herkesin içerik oluşturabilmesi ve bu içeriği paylaşabilmesi sonucunda kişiler arama yaptıklarında sayısız içeriğe ulaşabilmekte ve bu içerikler doğru olduğu kadar yanlış ve yalan üretilen içerikler de bulunabilmektedir.

Tüm içeriğin sosyal medya kanallarında işe yaramayacağına dikkat etmek önemlidir. Uygun içeriği bulmak, doğru şekilde paketlemek, böylece sosyal medya kalabalığının nasıl gösterildiğini anlayabilmesi ve doğru bir başlık, açıklama ve etiketlerle doğru sosyal sitelere gönderilmesi çok önemlidir (Weinberg, 2009, s. 29).

Sosyal medyada içerik üreten kişiler profesyonel yazarlar, gazeteciler, kitle iletişim sistemindeki yöneticiler, blog yazarları, wikiler, Facebook toplulukları, amazon.com, Youtube gibi araçlarda hesapları bulunan herkeştir (Bozarth, 2010, s.11). Bundan farklı olarak “Sosyal medya” terimi bazen araçların kendisine atıfta bulunmak için kullanılır (Bozarth, 2010, s. 8).”

Sosyal medya, teknoloji yoluyla sosyal durumdaki diğer insanları etkileyen insanlarla ilgilidir. Genellikle bir tür bilgisayar, bu durumun bir kişinin diğerlerini etkilemesiyle sonuçlanmasına yardımcı olmak için vardır, ancak sosyal medya, insanların en azından bu şeyleri yapmak için kullandıkları teknoloji kadar, diğer insanları etkilemek için yaptıkları ile ilgilidir (Blossom, 2011, s. 30).

Diğer bir deyişle sosyal medyanın sadece insanlarla değil insanların diğer insanları etkilemek için kullandığı araçların teknolojisi ve oluşturdukları içerik ile de ilgili olduğunu belirtmektedir.

Sosyal medyanın şemsiye bir terim olmasına rağmen bu tanım; kimileri teknoloji tabanlı Web 2.0 ile birbirine eş anlamlı olarak kullanırken, kimileri ise sosyal boyutuyla ve sosyal ağlarla eş anlamlı olarak kullanmaktadırlar ve Facebook, MySpace,



LinkedIn gibi sosyal ağları içerecek şekilde daraltmaktadırlar (Bruns, Bahnisch, 2009, s. 7).

21. yüzyılda yeni medya ve iletişim teknolojileri aracılığıyla oluşan yeni düzene işletmeler de entegre bir biçimde faaliyetlerini sürdürmektedirler ve bununla birlikte işletmeler Facebook, Twitter, Friendfeed, Flickr, Blogger gibi birçok sosyal paylaşım ağını kullanmaya önem göstermektedirler ( Bulunmaz, 2011, s. 22).

Sosyal medya araçlarının bu derece popüler olması ve kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte kişiler kadar kurumlar/ markalar da sosyal medyaya rağbet göstermektedir. Kullanımının ücretsiz ve sınırsız olması ve kolaylıklar sağlaması kurumların bu alanda yer almalarına ve rakiplerini kolaylıkla takip etmelerine ve müşterileriyle iletişim kurmalarına olanak sağlamaktadır.

Sosyal medya portalları ile mevcut ve potansiyel müşterileriniz kendilerini kurum ve markanızla ilişkilendirebilir. Bunu, bir sosyal yer imi sitesinde bir sayfayı yer imlerine ekleyerek, bir Facebook ürün sayfasındaki hayranınız haline getirerek ve diğer taktiklerin yanı sıra sosyal haber sitesinde bir hikaye oylayarak yaparlar ( Weinberg, 2009, s. 9).

Sosyal medya, markalara müşterileriyle iletişim kurması ve etkileşime girmesi, ürünlerini ve markasını tanıtmaya kolaylığı sağlaması, anında geri bildirim alabilmelerine yardımcı olmaktadır. Bunlara ek olarak sosyal medya; siteye gelen trafiği artırabilir, marka bilinirliğini artırabilir, arama motoru sıralamasını iyileştirebilir, itibar yönetimi aracı olarak hareket edebilir, ürün ve hizmetlerde satışların artmasında etkili olabilir (Weinberg, 2009, s.28).

Sosyal medya, tüketicinin katılımı ve marka bilinirliğinin artırılması için zengin bir fırsat sunuyor, ancak böyle açık ve dinamik bir alanda ne yaptığınızı dikkatlice değerlendirmek çok önemlidir. Sosyal medya tüketiciye yöneliktir ve onu pazarlamacılar için bu kadar cazip bir teklif haline getiren özellikler - çevrimiçi tüketicilerin birbirine bağlı doğası ve bilginin ağdan geçtiği şaşırtıcı hız - kolayca geri tepebilir ( Ryan ve Jones, 2016, s. 169).

Sosyal medyanın iş dünyasını da etkisi altına almasının sonucunda markalar hem sosyal medya ortamında bulunacak hem de gelen olumlu ve olumsuz geri dönüşlere önceden belirlenmiş iletişim stratejileri yaklaşımlarına uygun olarak davranabilecek bunun sonucunda imajını ve marka bağlılığını korumaya devam edecektir.

Sosyal medya araçları Web 2.0 teknolojisine dayanan gelişmeleri sayesinde kişilerin, kurumların, STK'ların ve daha birçok kuruluşun dikkatini çekmiştir ve bu araçlarda yer alma gerekliliği ortaya çıkarmıştır. Web 2.0 teknolojisinin sağladığı kolaylıklarla karşılıklı etkileşime girip, görüş bildirip, içerik oluşturup ve bu içeriği yayımlayarak bilgi alışverişinde bulunabilmektedirler. Günümüzde vazgeçilmez bir parça olan teknolojik araçlar ve bunlarla birlikte gelen sosyal medya araçları anlık paylaşımı, içerik aktarımında bulunmayı artırmaktadır.

Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojilerinin gelişmelerinin sonucunda ortaya çıkan bir diğer aşama kullanıcıları Web 3.0 teknolojisine götürmektedir.

Web 3.0, Web kullanımının gelişimini ve Web' i bir veri tabanına dönüştürmeyi içeren etkileşimi tanımlamak için oluşturulmuş bir terimdir. Web 3.0, ön uçta on yıl süren bir odaklanmanın ardından, Web' in arka ucunu güncelleyeceğimiz bir dönemdir (Web 2.0 temel olarak AJAX, etiketleme ve diğer ön uç kullanıcı deneyimi yenilikleriyle ilgiliydi) (Naik ve Shivalingaiah, 2009, s.5).

Web 3.0 teknolojisi uygulamaya, veride meydana gelen mashup'ları temel almaktadır ve genellikle Web 2.0 uygulamalarının okuma yazma niteliğini de içinde barındıran Web 3.0' ı büyük ölçekli web uygulamalarına entegre veya bunları güçlendiren anlamsal web teknolojileri olarak bilinmektedir ayrıca semantik Web olarak da adlandırılan Web 3.0 teknolojisine kurumlar da karşılıksız kalmamış ve Microsoft gibi büyük kurumların bu teknolojiyi bünyelerine katmalarıyla birlikte Web 3.0' ın gelişimi hız kazanmıştır (Hendler, 2009, S.111).

Web 3.0 teknolojilerinin uygulanması, daha iyi bilinen Web 2.0 uygulamalarına güç veren, Web koşulları ile bütünleşmiş olarak çalışması, Web 3.0' ın tanımı olarak belirtilmektedir (Hendler, 2009, s. 112).

Web 3.0, Web kullanımı ve yıllar boyunca etkileşimin çeşitli gelişmelerini tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Bunlar arasında Web' in bir veri tabanına dönüştürülmesi, birden çok tarayıcı dışı uygulama tarafından içeriğin erişilebilir hale getirilmesi yönünde bir hareket, yapay zeka teknolojilerinin kullanılması, Semantik web, Geospatial Web veya 3D web yer alıyor (Naik ve Shivalingaiah, 2008, s.5).

Wolfram (2010),<sup>3</sup> Web 2.0' da birçok insanın içerik ürettiğini konuştuğumuz bir dönem olduğunu ve Web 3.0 ile birlikte sadece insanlar değil bilgisayarlar da gerçek zamanlı içerik ürettiği ve etkileşimde bulunduğunu belirtmektedir.

Web 3.0, makinenin bir insana benzer bir şekilde verileri anlayabilen ve listeleyebilen entegre bir Web deneyimi oluşturacak bunun sonucunda toplanan veriler benzer özelliklere sahip verileri birbirine ekleyerek ve tüketiciye özel verileri etkin ve verimli bir şekilde elde etmek için hiyerarşik bir şekilde kategorileştirebilecektir. Bu veriler ağ, cihaz ve format sınırlaması olmadan anlaşılıp, paylaşılabilir dünya çapında bir veri deposu haline gelecektir (Rudman ve Bruwer, 2016, s. 137).

Web 3.0' ın devamında meydana gelen Web 4.0 literatürde Simbiyotik Web olarak adlandırılmaktadır. Nath ve Iswary Web 4.0' ın simbiyotik web olarak adlandırıldığını ve simbiyotik web fikrinin insan ve makinenin simbiyozda etkileşime girdiğini, Web 4.0' ın sadece bilgileri görüntülemekle sınırlı olmadığını kapsamlı ve kişiselleştirilmiş yeni kullanıcı etkileşimi modeli sunduğunu ve bunun sonucunda kullanıcının gereksinimlerine somut çözümler sunan akıllı bir ayna gibi davranmayı önerdiğini belirtmiştir (2015, s. 339).

Latorre ise Web 4.0' ın 2016 yılında başladığını ve daha akıllı ve öngörülü bir davranış sunmaya odaklandığını ve bunun sonucunda ses ile belirttiğimiz komutlar ile ses asistanlarının istediğimiz şeyleri sonuçlandırarak eylem gerçekleştirdiğini ifade etmiştir (2018, s. 6).

Latorre Web 4.0' ın kullanıcılarına verdiği ve web üzerinde mevcut olan tüm bilgilere dayanan çözümler sunduğunu ifade etmiştir ve bunu başarmak için 4 faktöre dayandığını belirtmiştir. Bunlar (2018, s. 6-7);

- Konuşulan doğal dil, yazı ve teknolojileri anlama (sesden metne ve tam tersi)
- Yeni makineden makineye (M2M) iletişim sistemleri

---

<sup>3</sup> <http://Www.Conradwolfram.Com/Home/Computing-The-Path-To-Web30.Html>

- Bağlam bilgilerinin kullanımı. Örneğin, GPS tarafından sağlanan konum, akıllı saat tarafından kaydedilen kalp atış hızı vb.
- Kullanıcı ile yeni etkileşim modeli.

Kurgun, Kurgun ve Aktaş (2018, s. 56) Web 4.0' ın yapay zekaya sahip kişiselleştirilmiş ajanların makine- makine ve makine-insan bilgi döngüsünü bulut sistemlerde topladığını ve her yerde ve her zaman yönetilebilen bir platform olduğunu belirtmiştir. Web 4.0 sonucunda sanal dünyalar ve insanlar ile etkileşimde olan sanal dünyalar ve nesnelere arasındaki geręek zamanlı entegrasyonu geliştirmekte ve önceki internet nesillerinden farklı özellikler sergilemektedir (Kurgun, Kurgun , & Aktaş , 2018, s. 56).

Patil ve Surwade (2018, s. 813) ise Web 4.0'ı kullanarak güçlü arayüzler oluşturmanın mümkün olduğunu makinelerin web içeriklerini okumada daha akıllıca davranacağını ve web sitelerinin üstün kalite ve performansla hızlı bir şekilde yükleme yaptığını, önce neyin yürütüleceğine karar verdiğini ve yürüttüğünü ifade etmiştir.

Noh (2015, s. 790) ise Web 4.0' ın bir simbiyoz ağı olduğunu, okuma-yazma- yürütme, web işletim sistemi, ara katman yazılımı özelliklerini taşıdığını ifade etmiştir ve Web 4.0' ın insan beyni gibi istihbarat etkileşimi sağlayan büyük bir ağ olduğunu belirtmiştir.

21. yüzyılda teknolojinin bu denli hızlı gelişmesi ve yayılmasıyla birlikte bu gelişmelere entegre olamayan ister kişiler olsun ister kurumlar/ markalar olsun rekabet ortamından geri kalacak ve kendi isteğiyle bu rekabet ortamından ayrılmış olacaktır. Markalar bu teknolojik gelişmeleri takip edip kullandığı sürece ve çeşitli sosyal medya araçları aracılığıyla mevcut müşterileriyle iletişime devam etmekte ve bünyesine yeni müşterileri katmaktadır. Markaların genişleyen bu müşteri ağı sonucunda marka bilinirliği, ürünlerine olan farkındalık, bilgilenme, sevmeye, tercih, ikna ve satın alma davranışı ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 1.2:** Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 Karşılaştırmalı Tablosu

WEB 1.0	WEB 2.0	WEB 3.0
Salt okunur Statik web	Okuma-yazma interaktif web	Akıllı web okuma-yazma
Şirket odaklı	Topluluk Odaklı	Bireysel odaklı
Düşük taşınabilirlik (bilgi işlem ekipmanı)	Orta taşınabilirlik (mobil)	Yüksek taşınabilirlik (mobil ve tüketici elektroniği)
Profesyonel olarak geliştirilen bağımsız uygulamalar	Kullanıcı tarafından geliştirilen açık uygulamalar	Kullanıcı tarafından geliştirilen akıllı uygulamalar
Sözdizimi Aware temel tarama ve arama yetenekleri	Söz dizimi ile uyumlu gelişmiş tarama ve arama yetenekleri	İçerik (anlamsal)- bilinçli ve içeriğe duyarlı yeni nesil tarama ve arama yetenekleri
Düşük veri zenginliği (HTML)	Orta veri zenginliği (XML)	Yüksek veri zenginliği (RDF)
Noktadan noktaya/ hub mimari	Servis odaklı mimari (SOA)	Web odaklı mimari (WKA) ve şeylerin interneti
Dilimlenmiş veri	Işık birbirine bağlı veri	Dünya çapında veri tabanı

Kaynak:[https://www.researchgate.net/publication/269310255\\_Web\\_10\\_to\\_Web\\_30\\_-\\_Evolution\\_of\\_the\\_Web\\_and\\_its\\_various\\_challenges](https://www.researchgate.net/publication/269310255_Web_10_to_Web_30_-_Evolution_of_the_Web_and_its_various_challenges)

### 1.1.3. Sosyal Medyanın Kullanıcı Boyutu

Sosyal medya araçlarında hesabı bulunan herkes içerik oluşturup paylaşabilme imkânına sahiptir. Web' in katılımcı ortama geçişi ile beraber tüketiciler; bloglar, podcast' ler, videolar, çevrimiçi sosyal ağlar, oyunlar, mashup' lar ve kullanıcı incelemeleri ile birlikte çok çeşitli ve sınırsız bir şekilde önemli etkiler yaratan ve güvenilirlik kazanan kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği kendi imkanları ile üretmektedirler (Thompkins, Rogerson, 2012, s. 71).

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik sitelerini çevrimiçi kullanan kişiler arasında %13' lük paya sahip olan aktif içerik üreticilerini; web blogları, videolar veya fotoğraflar gibi içerik üreten ve yükleyen kişiler oluşturmaktadır (Dijck, 2009, s. 44).

Verilen bu kullanıcı oranı, gün geçtikçe teknolojik araçların artması ve kullanımının kolaylaşmasıyla birlikte artış gösterecektir.

Web 2.0 teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkan kullanıcı tarafından oluşturulan içerik siteleri kişileri etkinlik tüketmekten uzaklaştırıp faaliyetler üretmeye yönelmiş bunun sonucunda güç kullanıcılara geçmeye başlamıştır (Dijck, 2009, s.46). İçerik üreten kullanıcılar diğer kişilerle iletişime girebildikleri için kişi ağlarını büyüttüğü sürece sosyal medya mecrasında hem daha fazla kişiyi etkileyebilecek hem de daha fazla kişiden etkilenecektir ve bu ağ bağlantısı sayesinde belirli bir güce sahip olacaktır.

“Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik sitelerinin tüm kullanıcıları farkında olmadan bilgi sağlar, çünkü birçoğu bir kullanıcının adına ve adresine bağlanabilen IP adresleri, platform sahipleri tarafından sınırlandırılmadan çıkarılabilir ve kullanılabilir (Dijck, 2009, s.47).” Bunun sonucunda kişisel bilgilerin, sosyal ağ sitelerine üye olurken paylaşılması, beğenilen gönderiler, yapılan yorumlar, IP adresinden araması yapılan alışveriş ürünlerinin büyük veride toplanması sonucunda ağın diğer ucundaki kuruluşlar bunlardan yararlanabilmekte ve bunları paylaşıp gelir elde edebilmektedir.

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik siteleri yeni görüntüleme modelleri ve sosyal etkileşimler yaratmakta, kullanıcıları daha yaratıcı olmaları için güçlendirmekte ve yeni iş fırsatları geliştirmektedir (Cha vd. 2007, s. 1).İçerik üreticisi olan bireyler paylaştıkları gönderiler sonucunda yeni iş alanları yakalayabilmekte ve sektörde yeni bir iş kolu meydana gelmektedir.

Kullanıcı tabanlı içerik, tüketicinin çeşitli medya kanallarını kullanarak ürettiği içeriği belirtmektedir (Baş ve Keskin, 2015, s. 54). Kullanıcı tabanlı içerik; yayınlanma zorunluluğu, yaratıcı çaba, profesyonel rutin ve uygulamalardan bağımsız olmak üzere üç temel özelliğe sahiptir. Bunlar OECD raporunda şöyle ifade edilmiştir<sup>4</sup> ;

**Yayınlanma Zorunluluğu:** Kullanıcı tabanlı içeriğin temel özelliği, yapılan çalışmaların her hangi bir ortamda yayınlanmış olmasının gerekliliğidir. Bu

---

<sup>4</sup> <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264037472-en.pdf?expires=1583245022&id=id&accname=oid014567&checksum=C5CA19B5C90970D0375239A25DC1DA95>

ortam; herkes tarafından görülebilen bir Web sitesi de, belli kullanıcıların görebildiği sosyal ağ profilleri de olabilmektedir. Bu özellik kullanıcı tabanlı içeriğin e-posta ve anlık mesajlaşmadan farkını ortaya koymaktadır.

**Yaratıcı Çaba:** İçeriğin ortaya çıkarılmasında veya var olan çalışmalardan yeni bir içerik oluşturulmasında belli bir yaratıcı çaba ortaya konulmalıdır. Yani kullanıcı içeriğe kendinden bir değer katmalıdır. Bu yaratıcı çaba aynı zamanda iş birliği ve takım çalışması ile de ortaya koyulabilmektedir. Herhangi bir televizyon programında bir kesiti alıp bunu internette bir siteye yüklemiş olmak kullanıcı tarafından üretilmiş bir içerik yaratmak anlamına gelmemektedir.

**Profesyonel rutin ve uygulamalardan bağımsız olmak:** Kullanıcı tabanlı içerik genelde profesyonel bir rutine ve uygulamaya bağlı kalma gereğinin dışında oluşturulmaktadır. Bu içeriği oluşturanlar kurumsal ve/veya ticari bir içerik oluşturmazlar ve içerikten kar/gelir elde etme gibi bir amaçları yoktur. Motivasyon faktörleri genelde; diğer kullanıcılar ile iletişimde olmak, ünlenmek, itibar sahibi olmak ve kendini ifade etmek olarak sıralanabilir.

Kullanıcıların oluşturduğu içeriğin herkes tarafından ulaşılabilen bir web sitesinde veya sosyal ağ sitesinde yayınlanması gerekir ki kullanıcının oluşturduğu içeriğin e-postadan ve anlık mesajlaşmadan farkı ortaya çıksın. Bunun devamında üretilen içeriğin yaratıcı bir değere sahip olması gerekir, kullanıcının içeriğe yeni bir değer katması gerekmektedir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ticari amaçlı, kâr ve gelir elde etme gibi bir gaye ile üretilmediği için bu içeriğin amacının iletişim kurmak, etkileşim sağlamak, itibar sahibi olmak gibi vb. faktörleri kapsadığı için profesyonellik ve belli bir uygulamaya bağlı kalmamalıdır.

Sosyal medya mecraları kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği kapsadığından dolayı birçok kişi tarafından ele alınmıştır.

YouTube gibi içerik paylaşım siteleri, kullanıcıların medyalarını yayınlamalarına; blog servisleri, kullanıcıların birçok konu hakkında mesaj göndermesine; Vikipedi gibi wiki'ler, kullanıcıların içeriği düzenlemesine; ve eğitim bilgi paylaşım siteleri, kullanıcıların kendi bilgi ve materyallerini paylaşmalarına izin verir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin

diğer formları, kullanıcıların sohbet ederek, mesaj yazarak veya mesaj göndererek veya diğer kişilerle sohbet ederek, farklı kişilerle konuştuğu ve tartıştığı İnternet forumlarını içerir ( Chen ve Chang, 2018, s. 4780).

“İnsanlık, tarih boyunca pek çok köklü yeniliklere tanık olmuştur. Dünyayı dönüştüren ve McLuhan’ın deyişimiyle küresel köy haline getiren değişikliklerin altında bilim ve teknoloji yer almıştır (Erdoğan, Alemdar, 2010,145).” Gelişen bu bilim ve teknolojiyle birlikte dünya çapında sınırların, zaman sıkıntısının ortadan kalkmasıyla birlikte sosyal medyanın kullanımı hızla yaygınlaşmıştır. Sosyal medya, insanlar arasında karşılıklı ilgileri olan konular hakkında doğal, gerçek ve katılımcıların düşünceleri ve deneyimlerini aktarmaktadır ve ortak bir konuya sahip olan kişileri bir araya toplamaktadır (Evans, 2008, s. 31).

Web 2.0 uygulamalarının popülaritesi, teknik uzmanlık seviyelerine bakılmaksızın, kullanıcıların teknolojileri daha önce geleneksel medya üreticileri ve teknoloji yaratıcıları için görünenden daha etkin şekilde kullanabileceğini göstermektedir. Kullanıcılar sosyal ağlar kurar ve sürdürürler, bilgileri “folksonomilerde” etiketler ve sıralarlar ve sürükleyici sanal web deneyimlerine derinden dahil olurlar. Tüm bunları işbirliği içinde yaparlar, bilgiyi bir araya getirirler ve birbirleriyle paylaştıkları içerikler inşa ederler. Bu gelişen fenomen, kullanıcıların başkaları tarafından yaratılanı pasif bir şekilde tüketmekten ziyade, içerik üretmede aktif bir rol oynayabilme becerisi ile önemli ölçüde tatmin edildiğini gösteriyor ( Harrison ve Barthel, 2009, s. 157).

Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin pek çok tanımı yapılmış ve özellikleri ifade edilmiştir. Sonuç olarak kısa ve öz bir tanımını Kaplan ve Haenlein ( 2010, s. 61) şöyle ifade etmiştir;

Kullanıcı Tarafından Üretilen İçerik (UGC), insanların Sosyal Medyayı kullandığı tüm yolların toplamı olarak görülebilir. 2005 yılında geniş popülerlik kazanan terim, genellikle kamuya açık olan ve son kullanıcılar tarafından oluşturulan çeşitli medya içeriği türlerini tanımlamak için uygulanır.

## 1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Evans (2011’ den aktaran Okay ve Okay, 2014, s. 562, 563) çalışmasında sosyal medyayı aşağıda belirtilen maddeler halinde özetlemiştir. Bunlar;



- Popüler olarak kabul edilen içeriklere dikkat çekmek için bir seçim süreci dahilinde haber, fotoğraf, video ve podcastlerin paylaşıldığı katılımcı bir medyadır.
- Etkili bir rehberdir. Sosyal medya, pazarda ürün, hizmet veya markanızın nasıl algılandığına ilişkin faydalı bilgiler toplamak için kullanılabilir.
- Sosyal medyanın basit bir şekilde uygulanması, potansiyel müşterilerin satın alma davranışı amacıyla oluşan farkındalık süreci ile satın alma sonrası deneyimleri birbirine bağlayan bir değerlendirme aracıdır.
- Sosyal medya etki kavram temeline dayanan bir faaliyettir.
- Sosyal medyayla ilişkili planlama ve uygulama kanalları, bütünleşik pazarlamaya uyum sağlamaktadır.

Literatürde bulunan sosyal medya tanımları bir takım ortak özelliklere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu ortak özellikler (Firat, 2018);

- İçerik oluşturma ve paylaşımaya dayanır
- İki yönlü iletişimi ve etkileşimi içerir
- İleri teknoloji gerektirir

Mayfield (2008, s. 5) sosyal medyanın özelliklerini aşağıdaki gibi belirtmiştir ve sosyal medyanın iyi bir şekilde anlaşılmasını bu özelliklerin hepsini veya çoğunu bünyesinde barındırmasına bağlamıştır.

- Katılım: Sosyal medya, ilgilenen herkesin katkılarını ve geri bildirimlerini teşvik eder. Medya ve izleyici arasındaki çizgiyi bulanıklaştırır.
- Açıklık: Çoğu sosyal medya hizmeti geribildirim ve katılımlara açıktır. Oy vermeyi, yorumları ve bilgi paylaşımını teşvik ederler. Parola korumalı içeriğe erişme ve içerikten yararlanma konusunda nadiren sınırlamalar getirilir bunun dışında bir engel yoktur.
- Karşılıklı konuşma: Oysa geleneksel medya “yayın” (içerik dinleyicilere iletilen veya dağıtılan) ile ilgili iken, sosyal medya iki yönlü bir konuşma esasına dayanmaktadır.

- Topluluk: Sosyal medya, toplulukların hızlı bir şekilde oluşturulmasını ve etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlar. Topluluklar, fotoğrafçılık sevgisi, politik bir konu ya da favori bir TV şovu gibi ortak ilgi alanlarını paylaşırlar.
- Bağlılık: Sosyal medya türlerinin çoğu, diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara bağlantılar kullanarak bağlantılarını geliştirir.

### 1.3. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

Kişileri, kurumları, kamu kuruluşlarını ve daha birçok alanı etkileyen sosyal medyanın bu süreçte avantaj ve dezavantajları birlikte görülmektedir. Öztürk ve Talas (2015, s.113) sosyal medyanın avantajlarını şöyle sıralar:

“Sosyal medya hızlı ve günceldir.” Sosyal medyanın sağladığı bu avantaj sayesinde bilgilerin gerçek zamanlı ve anında aktarımı sağlanmaktadır. Sosyal medya mecralarının bu özelliği sayesinde gündemde oluşan olumlu haberlerden de olumsuz haberlerden de anında bilgi paylaşımı yapılarak kişilerin akıllarındaki soru işaretleri giderilmektedir. Geleneksel iletişim araçları da kendilerini bu gelişmeye adapte ederek hep güncelliklerini korumaktadırlar hem de görevlerini yerine getirmektedirler. Kurumların sosyal medya kullanımı açısından ise tüketicilerin olumlu ve olumsuz geri bildirimlerine anında geri dönüş yaparak etkileşimde bulunmaktadır. Ürünlerini, hizmetlerini, kampanyalarını tüketicileriyle paylaşarak güncelliklerini korumaktadırlar.

“Sosyal medya ucuzdur.” Kurumların geleneksel medya araçları ile yaptığı iletişim çalışmaları milyon dolarları bulurken sosyal medya araçları ile yapılan iletişim çalışmaları internet ağının bulunduğu ve akıllı cihaza sahip herkesi bir tıklamayla yapabildiği maliyetsiz çalışmalardır. Hiçbir maliyeti olmadan kuruma, markaya büyük kitlelere sesini duyurma, kendini tanıtmaya imkanı vererek tüketicilerine ulaşma imkanı sağlamaktadır ve bunun sonucunda itibar, imaj, bağlılık gibi getirileri yadsınmayacak derecede büyüktür.

“Sosyal medya güvenilirdir.” Sosyal medyanın herkese içerik oluşturma imkanı vermesinin bir sonucu olarak kişilerin sosyal medyada bir marka hakkında yaptığı yorum diğer kişileri markanın milyon dolarlık iletişim çalışmalarından daha fazla etkilemektedir ve kişiler yapılan bu yoruma daha çok güvenmektedir. Bunun sonucunda kişi tercihini belirleyerek davranışa yönelmektedir.

“Sosyal medya iki yönlü ilişki ve konuşma fırsatı sunmaktadır.” Geleneksel medya araçlarında içeriklerin belirli kişiler ve kurumlar tarafından oluşturulmasına karşılık Web 2.0 teknolojisinin sosyal medya araçlarına sağladığı en büyük avantaj olan kişilerin içerik üretebilmesi ve bu içeriğe yorum yapıp paylaşabilmesi, diğer kişilerle sınırları ortadan kaldırıp karşılıklı konuşma imkanı sağlamaktadır. Bu avantaj sayesinde kişiler kurumlara seslerini duyurabilmekte ve hızlı bir şekilde geri dönüş alarak sosyal medya araçları aracılığıyla kurumla ve diğer kişilerle muhatap olup enformasyon akışı sağlayabilmektedir.

“Sosyal medya paylaşımlara imkan sağlamaktadır.” Sosyal medyanın her kişiye duygu, düşünce vb. gibi ifadelerini fotoğraf, video, ses, yazı olarak paylaşma imkanı vererek kişilerin enformasyon tüketen değil bu enformasyonu hem üreten hem tüketen olmasını sağlamıştır. Kurumlar da kendi enformasyonlarını çeşitli formlar aracılığıyla tüketicilerine ulaştırarak akılda kalmayı ve bağlılık oluşturmayı amaçlamışlardır.

Sosyal medya, profil sahibi olan herkese hedef kitleleriyle aracısız iletişim kurma olanağını hızlı ve kolay bir şekilde sağlamaktadır. Sosyal medyanın sağladığı aracısız iletişim kurma özelliği kurumlar için kurum dışı kitlelerdeki kullanım sıklığı kadar kurum içi kitlelerde de kullanılabilir. Böylelikle zaman sıkıntısı ortadan kalkmaktadır.

Bunun yanı sıra Ying (2012, s.23) sosyal medyanın, kurum imajını iyileştirdiğini söylemektedir. Kurumların şuan mevcut tüketicilerinin ve gelecekte tüketici konumuna gelecek olan kişilerin kolaylıkla ulaşılabildiği bir mecra olan sosyal medya kurumların akılda kalma oranlarını artırma ve var olan imajlarını iyileştirip bağlılık oranını yükseltmesiyle birlikte kurumun devamlılığı sağlanacaktır. Kişilerin yoğun ve etkin kullandığı bu medya araçlarını kurumlar da doğru mesajı doğru medya aracıyla kitlelerine ulaştırmalıdır.

Onat ve Alikılıç (2008, s. 1124) sosyal ağların, kurumlar için ölçümleme yapabileceği olanağı sağladığını eklemiştir.

Hedef kitlenin bu derece çok olduğu ve aracısız olarak ulaşıldığı sosyal medya araçlarında kurumlar bu avantajların yanı sıra bazı önemli kazançlar elde etmeyi de hedeflemiştir. Scott ve Jacka (2011, s. 36) bu hedefleri şöyle belirtmiştir:

- Müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmak,
- En iyi yeteneklerin işe alınması ve elde tutulması,
- Ürün geliştirme ve yenilik,
- Marka bilincini ve algısını artırmak.

Sosyal medyanın dezavantajlarını Zafarmand (2010, s. 42-43) şöyle ifade etmiştir:

“Sosyal medya, medyaya çok hızlı yayılım fırsatı sunmaktadır.” Kurumlar açısından bakıldığında sosyal medyada olumlu yorumlar hızla yayıldığı gibi olumsuz yorumlarda viral bir biçimde hızla yayılarak diğer kullanıcılara ulaşmaktadır. Kurumlar yapılan bu olumsuz yorumlara karşı doğru bir iletişim stratejisi ile cevap vermediklerinde kriz meydana gelebilmektedir.

“Sosyal medyada faaliyet yürütmek yoğun çalışmalar gerektirmektedir.” Kişilerin zaman kısıtlaması olmadan sosyal medya araçlarında paylaşım yapabilme imkanlarına sahip olması sosyal medya yöneticilerini günün her anında tetikte olmasını gerektirmektedir. Bunun sonucunda yapılan olumlu, olumsuz yorumlara en kısa sürede cevap vererek etkileşim sağlanmalı ve olası krizlerin önüne geçilmelidir.

“Sosyal medya aracılığıyla binlerce kişi tarafından çeşitli konularda içerikler üretilmektedir.” Üretilen bu içeriklere sınır konulmaması veya kontrol edilmemesi sonucunda doğru veya yanlış birçok bilgi bulunmaktadır ve bilgi kirliliği yaşanmaktadır.

Onat ve Alikılıç (2008, s. 1125) sosyal medyanın dezavantajını ise şöyle ifade etmiştir:

Gün geçtikçe kalabalıklaşan sosyal medya araçları iletişimde gürültü unsurunu artırmaktadır ve kurumların gönderdiği mesajların kaybolma ihtimali artmaktadır, hedef şaşırabilmektedir ve istenilen geri bildirimlerin alınamamasına sebep olmaktadır.

Ayrıca bölgeden bölgeye farklılık gösteren internete bağlantı hızları, bu farklılık ile yüklü mesajların ve görsellerin yüklenme süresinde farklılıklar gösterebileceğini ve

yüklemesi uzun süren uygulamalardan (application, widget) kişilerin uzak durabileceğini ifade etmiştir. Bunun da kurumlar için reklam hedeflerine ulaşmayı engelleyebilecek bir unsur olarak karşımıza çıktığını dezavantaj olarak belirtmektedir.

Sosyal medyada kişilerin profil oluştururken eklediği kişisel bilgiler, yaptığı araştırmalar, tıkladığı sitelerin dokümanlarının bulunduğu büyük veride daha sonrasında bu verilerin kurumlar tarafından kullanılması için sınıflandırılmaktadır ve kurumlar bunları hedef kitesine reklam ve tanıtım yapmak için kullanmaktadır. Bunu yaparken kurumlar kişilerin bilgilerinin gizliliği ihlal edilmektedir ve hedef kitleler bu reklamlara maruz kaldıkça kuruma karşı ters tepki besleyebilmektedirler.

Sosyal medyanın kazandığı bu önem ve yaşamdaki gereklilik hissi sonucunda ortaya çıkan avantajlar ve dezavantajlar kişilerin, kurumların, kamu kurumlarını ve daha birçok kesimi etkilemektedir. Sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşması sonucunda bu kitleler avantajlarından yararlandıkları kadar dezavantajlarından da korunmaya çalışarak her kesim kendi çıkarları doğrultusunda hareket etmektedir. Sosyal medyanın bu gelişimini devam ettirmesi halinde bilinçli kullanıldığında avantajları kolaylık sağlarken, bilinçsiz kullanımı ve kontrol altına alınamaması sonucunda dezavantajları gün geçtikçe etkisini daha fazla gösterecektir. Markalar, kurumlar ve belirli bir amaç için sosyal medyayı kullanan kesimler dezavantajlarını en asgari düzeye indirmeye çalışarak avantajlarından maksimum derecede yararlanarak hedeflerine ulaşabilme ihtimallerinde artış göstermektedir.

#### 1.4 Dünya’ da ve Türkiye’ de İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Oranları

Dünya çapında ve ülkelere göre internet ve sosyal medya hareketleri ve istatistikleri yıllara göre analiz edilmektedir. Dünya genelinde güncel internet ve sosyal medya kullanım istatistiklerini We Are Social ve HootSuite “Dijital In 2019”<sup>5</sup> adlı raporunda derlemişlerdir.

2019 yılında 7 milyar olan dünya nüfusunun %57’ si (4.38 milyar kişi) internet kullanıcısı durumundadır. İnternetin cep telefonlarımıza ulaşmasıyla birlikte dünya nüfusunun % 67’ si (5.112 milyar kişi) mobil kullanıcı durumundadır. Web 2.0 teknolojisiyle birlikte gelişen sosyal medya araçlarının popülerlik kazanması ve kolaylık

---

<sup>5</sup> <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

sağlamasıyla birlikte 2019 yılında dünya nüfusunun %45' i (3.48 milyar kişi) aktif sosyal medya kullanıcısıdır ve telefonların işlevinin artması, kullanımının kolaylaşması ve internete kolay bir şekilde bağlanabilmesinin sonucunda dünya nüfusunun %42' si (3.25 milyar kişi) mobil sosyal medya kullanıcısı durumundadır.

Dünyada internet kullanım yaşı 0-12 yaş grubuna kadar inmiştir ve toplam nüfus içinde % 22' lik (1. 69 milyar kişi) oranla 2. sıraya sahiptir. 13- 24 yaş grubu ise toplam dünya nüfusu içinde % 19' luk (1.45 milyar kişi) oranla 4. Sıraya sahip olmaktadır. 25- 44 yaş grubu toplam dünya nüfusu için % 29' luk (2. 22 milyar kişi) oranla 1. Sıradadır. 45- 64 yaş grubu ise % 21' lik (1. 60 milyar kişi) oranla 3. Sıraya sahiptir. 65+ grubu ise % 9.2' lik (704 milyon kişi) bir oranla son sırada yer almaktadır.

Dünya nüfusu genelinde sosyal medyada geçirilen zaman gün geçtikçe artış göstermektedir. 2014 yılında ortalama günlük sosyal medyada geçirilen zaman 1 saat 37 dakika iken 2015 yılında 1 saat 40 dakika, 2016 yılında 1 saat 52 dakika, 2017 yılında 2 saat 8 dakika, 2018 yılında 2 saat 15 dakika ve 2019 yılında 2 saat 16 dakika olarak istatistiklere geçmiştir.

We Are Social Dijital 2019 verilerine göre dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformları 1. Sırada Facebook (2.27 milyar kişi), 2. Sırada video paylaşım sitesi olan Youtube (1.90 milyar kişi), 3. Sırada mesajlaşma uygulaması olan Whatsapp (1.50 milyar kişi) ve bunların devamında 6. Sırada fotoğraf ve video paylaşım sitesi olan Instagram (1 milyar kişi) ve 12. Sırada içerik paylaşım sitesi olan Twitter (326 milyon kişi) yer almaktadır.

Dünya genelinde 1 milyon kullanıcıya sahip olduğunu duyuran Instagram, We Are Social Dijital 2019 rapor sonuçlarına göre 894.9 milyon kullanıcıya sahip durumdadır. Instagram' ın reklam aracı olarak kullanılmasıyla birlikte ulaşılabilen 13+ yaş grubu yüzdesi dünya genelinde % 15 oranındadır.

2019 yılında Instagram' ın reklamcılıkta ilk çeyrekte %4.4 oranında büyüme meydana gelmiştir. Instagram tarafından raporda belirtilen kadın reklam izleyicisi %50.3 oranındadır. Erkeklerin reklam izleme oranı ise %49.7 dir.

We Are Social Dijital 2019 raporunda Instagram' ın dünya genelinde reklam izleyicisinin yaşa göre oranı ise; 13-17 yaş aralığı % 6 oranında, 18- 24 yaş aralığı % 32 oranında, 25-34 yaş aralığı % 33 oranında, 35-44 yaş aralığı oranı % 16 oranında, 45-54 yaş aralığı oranı % 9, 55- 64 yaş aralığı oranı % 3, 65+ ise % 2 oranında olduğu paylaşılmıştır.

We Are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanan ‘‘Digital 2019 Turkey’’<sup>6</sup> raporuna göre Türkiye’ de internet ve sosyal medya kullanım istatistikleri aşağıdaki gibi ifade edilmiştir.

Türkiye’ nin toplam 82 milyon olan nüfusunun % 72’ si (59.36 milyon kişi) internet kullanıcısı durumundadır. Nüfusun % 63’ ü (52 milyon kişi) aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Nüfusun % 53’ ü (44 milyon kişi) mobil sosyal medya kullanıcısı durumundadır.

Türkiye’ de günlük olarak internette geçirilen süre ortalama 7 saat 15 dakika olarak raporda ifade edilmiştir. Sosyal medyada geçirilen süre ise ortalama 2 saat 46 dakikadır ve 2 saat 16 dakika olan dünya ortalamasının üstünde bir zaman dilimine sahiptir. Türkiye’ de günlük ortalama TV izleme süresi ise 3 saat 9 dakika olarak belirtilmiştir. Türkiye’ de ortalama müzik listesi dinleme süresi ise 1 saat 15 dakikadır.

56 milyon aktif mobil internet kullanıcısına sahip olan Türkiye toplam nüfusun % 68’ ini ifade etmektedir.

Türkiye’ de en aktif sosyal medya platformları olarak 1. Sırada % 92 oranla Youtube gelmektedir. Youtube’ u % 84 oranla Instagram, % 83 oranla Whatsapp, % 82 oranla Facebook, % 58 oranla Twitter takip etmektedir.

Türkiye’ de Facebook, Instagram ve Facebook Messenger reklamlarının ulaştığı kişi profilinin yaşlara göre dağılımına bakıldığında ise: 13- 17 yaş aralığında %4 oranında, 18- 24 yaş aralığının %24 oranında, 35- 44 yaş aralığının %33 oranında, 35-44 yaş aralığının %21 oranında, 45- 54 yaş aralığının %12 oranında, 55- 64 yaş aralığının %6 oranında, 65+ ise %3 oranında olduğu belirtilmektedir.

---

<sup>6</sup> <https://www.slideshare.net/Datareportal/Digital-2019-Turkey-January-2019-V01>

2019 yılı itibariyle Türkiye’ de 38 milyon kişi Instagram hesabına sahiptir ve Instagram’da ki gönderilere, reklamlara ulaşabilmektedir. Instagram reklamları aracılığıyla, Instagram kullanıcılarının %58’ ini kapsayan 13+ yetişkinlere ulaşabilmektedir. 2019 son çeyrekte Instagram %2.7’ lik bir artışla Instagram reklamcılığında büyüme göstermiştir. Instagram kullanıcılarının %41’ i kadın kullanıcılardan, %59’ u ise erkek kullanıcılardan oluşmaktadır.

### 1.5. Markaların Sosyal Medya Kullanımı

Markaların artık hedef kitlelerine seslerini duyurmaları için milyar dolarlar harcaıyp geleneksel kitle iletişim araçlarına reklam vermelerine gerek kalmamıştır. Üstelik yapılan billboard reklamlarının önünden geçen kişi sayısı, billboardın fark edilip edilmeyeceği riski ortadan kalkmıştır. Bunlara sebep olan sosyal medya mecraları markalara, hedef kitlelerine ulaşmaları için çeşitli formlarda (ses, görüntü, video, canlı yayım) gönderi paylaşmalarına olanak tanımakta ve tanıtım, reklam faaliyetlerini yürütmelerine imkan sağlayabilir.

Geçmiş dönemlerde geleneksel medya araçlarını kullanarak marka değeri üzerine çalışmalar yapan şirketler, çağımızın getirdiği teknolojik gelişmeler sayesinde yoğun rekabet ortamında gelecek stratejilerini belirlerken sosyal medyaya yönelik çalışmaları da planlarının arasına dahil etmektedirler (Bulunmaz, 2011, s. 33).

Markaların yapması gereken bu mecralarda yer almak ve her mecraın formatına uygun mesajı hedef kitlelerine ulaştırmaktır. Böylelikle markalar sınırları ve zorlukları ortadan kaldırarak hedef kitlelerine engelsiz bir şekilde ulaşabilmektedirler. Bunun sonucunda şirketlerin sosyal medyayı kullanarak müşterileriyle buluşması ve direk temas sağlaması açısından önemli bir hale gelmiştir (Bulunmaz 2011, s. 32). Sosyal medyanın bir diğer avantajı da markayı mevcut tüketicisinin dışında yeni tüketicilerle buluşturmakta ve karşılıklı etkileşime olanak tanımaktadır.

Markalar sosyal medya araçlarının getirdiği yenilikleri, güncellemeleri yakından takip ederek kendilerini ve mesajlarını güncellemeleri gerekir çünkü sosyal medyada yaşanan bu hızlı gelişmelere ve güncellemelere hızlı bir şekilde adapte olan kitleleri yakalayıp gündemden geri kalmayarak mesajlarını iletmelidirler. Markalar sosyal medyada bu yenilikleri takip ederken, sosyal medya araçlarında yer alırken şirket



bünyesinde kurdukları departmanlar aracılığıyla bu faaliyetleri gerçekleştirmektedirler ve bunun yanında büyük şirketler sosyal medya ajanslarından profesyonel destek alarak bu işlemi yürütmektedirler.

Sosyal medya araçlarını kullanan markaların, bireylerle interaktif iletişime geçerek onları markalar hakkında pozitif düşünceye ittiği bilinmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının markayı sosyal medyada başkalarına tavsiye etmesi, deneyimlerini paylaşarak satın alma kararlarında etkili olması markaların sosyal medya kullanımının markalar için faydalı olduğunu göstermektedir (Aytan ve Telci, 2014, s. 3).

Günümüzde tüketiciler bir markayı tercih ederken marka hakkında internet ortamında yapılan yorumlarına, değerlendirmelerine bakmaktadır ve davranışlarını bu yorumlara, değerlendirmelere göre şekillendirmektedir. Sosyal medya araçlarının kişilere ürünler, hizmetler, markalar hakkında özgürce, sınırsız yorum yapma, düşünce belirtme özgürlüğü vermesi ve bunun sonucunda kişilerin paylaştığı yorumlarda gerçeklik payının deneyimlere dayanması ve diğer kullanıcılara daha samimi gelmesi ile markaların sosyal medyada yapılan yorumlara, değerlendirmelere daha fazla önem vermesi gerektiğini ortaya çıkarmaktadır.

Web 2.0 teknolojisinin sosyal medyaya kattığı bir özellik olan etkileşim yani karşılıklı iletişim özelliği sonucunda markalar bünyesindeki tüm sürece tüketiciyi de dahil ederek markaya karşı tercih edilirliliği ve bağlılığı artırabilmektedirler. Diğer bir ifadeyle etkileşim özelliği ile birlikte tüketici, markanın pasif alıcısı yerine aktif katılımcısı olur ve markanın yaratım aşamasında aktif bulunan tüketici satın alma aşamasında ve sadakat oluşumunda zorluk yaşamaz ve marka mesajları tüketiciye etkili bir şekilde ulaşır (Tosun, 2010, s. 391).

Aaker (2016' dan aktaran Gündoğdu, 2018, s. 19-20) çalışmasında dijital dünyanın markalar için güçlü olduğunu ve bunun dört nedeni olduğunu belirtmiştir. Bunlar;

**Katılım sağlar:** Online topluluklar, çoğu zaman yorum yapmayı ve tavsiyelerde bulunmayı teşvik eder. Katılımcı bir hedef kitle, dinlemeye, öğrenmeye, inanmaya ve davranış değiştirmeye, sadece pasif bir şekilde bir reklamla karşılaşan ya da bir etkinlikte bir sponsor adı gören insanlardan daha yatkın olacaktır.

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

**Hedef gözetir:** Dijital yaklaşımların çoğunda bireysel hedefler bile bulunabilir.

**Güven verir:** Geleneksel kitle iletişim araçlarına kıyasla bir internet sitesinin içeriği ve online müşteri görüşleri daha yüksek düzeyde güven verir.

Sosyal medyanın kişilere, markalara, kurumlara sağladığı avantajları kendi menfaatleri için karşıdaki kişiye zarar vermeyecek şekilde kullandıkları sürece iki taraf içinde maddi ve manevi geri dönüş sağlaması olasıdır. Fakat sosyal medyada profil oluşturmak, arama motorlarında yapılan aramalar gibi daha pek çok aracı sayesinde tüketiciler ve hedef kitle hakkında bilgi toplamak kolaylaşmıştır ve bu bilgiler büyük veride toplanmaktadır.

Kişisellik özellikleri nedeniyle, tüketicinin çeşitli sosyal, psikolojik ve demografik özellikleri kolaylıkla elde edilebilir. Özellikle web sitelerindeki kayıt formları aracılığı ile toplanan bilgiler ayrıntılı tüketici veri bankalarının oluşturulmasını sağlar. Aynı zamanda web sitelerindeki reklamların tıklanma sayısı, hedef kitlenin ilgili ürün ve markaya olan ilgi oranını ve elde etmek istediği bilginin kapsamını gösterir (Tosun, 2010, s. 393).

Sosyal medyanın gelişimi ve ilerlemesi markaları, kişileri meraklandığı kadar araştırma şirketlerini de meraklandırmaktadır. Social Media Today' a göre 2019 yılında sosyal medyaya yön verecek trendler belirlenmiştir. Bu trendler:

- Sosyal dinleme: Sosyal dinleme (izleme), bir markanın (veya diğer anahtar kelimelerin) tüm sözlerini bulmak için web ve sosyal medya platformlarını tarama eylemidir.
- Video içeriği: Her yıl video içeriği büyümeye devam ediyor ve 2019'da video içeriğinin bir kez daha pazara hakim olması bekleniyor. Bu özellikle canlı videolar için geçerlidir. YouTube' da her zaman popüler olan trend, Facebook'ta ve Instagram' da, birileri canlı yayınladığında haberdar olduğumuz noktaya geçti. Canlı videolar, markanın algılanan güvenilirliğini ve alaka düzeyini artırır ve bu, göz ardı etmek istemediğiniz bir eğilimdir.
- Mikro Influencerlar: Bu insanların milyonlarca takipçisi var - her yayımları, vlogları ya da tweetleri, reklam verenlerin beklediğinden daha fazla kişi

tarafından anında görülyor. 10.000'den az kişiden takipçileri var, ancak takipçilerinin çoğu söyleyecekleriyle gerçekten ilgileniyorlar. Ve çok meşguller -mikro-influencerlar genellikle işlerinde uzman sayılırlar. Bu küçük isimler, reklam verenler tarafından kitlesel olarak hedeflenmemiştir, bu nedenle güvenilir ve gerçekçidirler.

- Kişiselleştirme: İçerik, ürünler, e-postalar - hepsi artık tüketicinin satın alma geçmişine, tıklanan bağlantılara, sosyal medya yayınlarına ve diğer davranışlarına bağlı olabilir.
- Gerçek zamanlı etkileşim: 2019 yılındaki sosyal medya eğilimleri, 7/24 müşteri desteği, gerçek zamanlı sosyal satış, sohbetler ve potansiyel bir sosyal medya krizinin sürekli izlenmesidir.<sup>7</sup>

Markalar öngörülen bu trendleri yakından takip etmeli ve hedef kitlesine güncel bir şekilde mesajını iletip geri bildirimini almalıdır. Markalar sosyal medyadaki trendleri takip ettiği sürece hedef kitlesine bir adım daha yakın olacaktır ve rekabet ortamında rakiplerini saf dışı bırakacaktır. Markalar sosyal medyayı kullanarak kurum içi iletişimde marka imajını, marka memnuniyetini, marka bağlılığını olumlu yönde etkileyebilecektir.

## 2. INSTAGRAM

### 2.1. Instagram'ın Tanımı ve Tarihçesi

Instagram kelimesi İngilizce kökenli olup “çok hızlı kamera (instant camera)” ve “telgraf (telegram)” kelimelerinden oluşmaktadır.<sup>8</sup>

Instagram fikri Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından üniversite yıllarında resim paylaşım platformu projesi fikri olarak ortaya çıkmıştır. 2010' un Ekim ayında AppStore' da Instagram kullanıma sunulmuştur. İzleyen süreçte 2012' nin Nisan ayında 30 Milyon kullanıcıya ulaşılmış ve Android tabanlı uygulamasını yayınlamışlardır. Bir günde 1 Milyon indirilen uygulama Facebook tarafından 1 Milyar dolara satın alınmıştır.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup><https://www.socialmediatoday.com/news/5-social-media-marketing-trends-that-will-dominate-2019/543477/>

<sup>8</sup><https://gq.com.tr/teknoloji/instagramin-ismi-nereden-geliyor>

<sup>9</sup><https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>

Instagram kişilerin takip ettiği ve takipçisi olduğu kişilerle, konu ve konum etiketleri ile fotoğraf, video içeriklerini paylaşarak etkileşime girdiği sosyal medya aracıdır.

Instagram hızlı, pratik, eğlenceli ve kolay bir ara yüze sahip ücretsiz bir uygulamadır. Instagram'ın bu kadar hızlı yayılmasında ki en büyük etken sosyal medya platformlarıyla entegreli çalışmasıdır. Instagram tarihinde de bahsettiğim üzere Instagram ile hazırlanan fotoğraflar *Facebook*, *Flickr*, *Twitter*, *Foursquare* ve *Tumblr* üzerinden anlık olarak paylaşılabilir.<sup>10</sup>

Instagram'ın bilgisayar aracılığıyla erişim sağlanabiliyor olsa da Instagram'ın asıl kullanım yeri mobil cihazlar ve mobil tabletlerdir. 2019 yılı itibariyle dünyada 5.112 milyar kişinin (We Are Social ve Hootsuite, Digital 2019) mobil kullanıcı olması durumunda Instagram'ın sosyal medya denilince akla ilk gelen uygulamalardan olması ve popülerlik kazanmasında en önemli etkenlerden biridir. Tablo 2.1' de Instagram'ın tarihçesi yer almaktadır.

**Tablo 2.1:** *Instagram'ın Tarihçesi*

YILLAR	GELİŞMELER
2010	06 Ekim- Instagram Başladı
2011	02 Kasım- Ödül Turu İçin Alkışlar! 08 Aralık- iPhone için erişime açıldı
2012	03 Nisan- Android için Instagram kullanıma açıldı 09 Nisan- Instagram + Facebook 26 Temmuz- Instagram Topluluğu 80 Milyon Kullanıcıyı buldu 16 Ağustos- 3.0 - Fotoğraf Haritaları ve Daha Fazlası 10 Aralık- Instagram 3.2 - Yeni Filtreli Geliştirilmiş Kamera 21 Aralık- 25 Dilde Şimdilik
2013	05 Şubat- Instagram Beslemenizi Web'de Tanıtın 26 Şubat- Bugün Bugün: 100 Milyon Kişiye ulaşıldı 02 Mayıs- Fotoğraflarınızı Tanıtmak 10 Temmuz- Instagram Web Embed ile tanışın 20 Kasım- Windows Phone için Instagram Tanıtımı 12 Aralık- Instagram Direct ile tanışın
2014	11 Mart- Bir Sleeker, Android için Daha Hızlı Instagram 26 Ağustos- Instagram' dan Hyperlapse ürününe giriş 10 Aralık- 300 Milyon: Gerçek Anları Paylaşma 16 Aralık- Beş Yeni Filtre
2015	23 Mart- Instagram'dan Layout'a Giriş 27 Nisan- Üç Yeni Filtreler ve Emoji Hashtagleri 27 Ağustos- Meydanın Dışında Düşünmek: Instagram'da Manzara ve Portre

<sup>10</sup><https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>

	<p>Formatları Desteği</p> <p>22 Eylül- 400 Milyon Topluluğu Kutluyoruz</p> <p>22 Ekim- Instagram'dan Boomerang Tanıtımı</p>
2016	<p>29 Mart- Yakında: Instagram'da Uzun Video</p> <p>14 Nisan- Keşfet'te Video Kanallarını Tanıtma</p> <p>28 Nisan- Windows 10 Mobile için Instagram Tanıtımı</p> <p>21 Haziran- 500 Milyon Kişiye ulaşıldı</p> <p>02 Ağustos- Instagram Hikayeleri Tanıtımı</p> <p>18 Ekim- Araştırmaya İlişkin Hikayeleri Tanıtmak</p> <p>10 Kasım- Instagram Hikayelerinde Yeni: Boomerang, Mentions ve Bağlantılar</p> <p>21 Aralık- 600 Milyon kişiye ulaşıldı</p> <p>Instagram Hikayelerinde Yeni: Etiketler, Tatil Eğlencesi ve Daha Fazlası</p>
2017	<p>24 Ocak- Canlı Hikayeler: Global Olarak Mevcut</p> <p>22 Şubat- OnePost'da 10 Fotoğraf ve Video Paylaşın</p> <p>22 Mart- 1 Milyon Reklam verenin ağırlanması</p> <p>11 Nisan- Yeni Instagram Doğrudan Tanıtımı</p> <p>26 Nisan- 700 milyon</p> <p>16 Mayıs- Instagram'da Yüz Filtreleri ve Daha Fazlasını Tanıtma</p> <p>23 Mayıs- Araştırmaya Konum ve Hashtag Hikayeleri Tanıtımı</p> <p>01 Haziran- Fotoğraf Makinesinde Yeni Yüz Filtreleri</p> <p>13 Haziran- Profildeki Arşivi Tanıtmak</p> <p>14 Haziran- Instagram'a Ticari İlişkilere Daha Fazla Şeffaflık Getirmek</p> <p>20 Haziran- Canlı Videonuzun Tekrarını InstagramStories'e Paylaşın</p> <p>06 Temmuz- Hikayelere Fotoğraf ve Video Cevapları Tanıtımı</p> <p>02 Ağustos- Bir Yıllık Instagram Hikayelerini Kutluyoruz</p> <p>08 Ağustos- Bir arkadaşımızla Canlı Olun</p>
2018	<p>23 Ocak- GIF Çıkartmalarını Tanıtma</p> <p>01 Şubat- Hikayelerde Tıp Modu Tanıtımı</p> <p>21 Mart- Bio'da Hashtag ve Profil Bağlantılarının Tanıtılması</p> <p>15 Nisan- Instagram Tasarım Ekibinden @design ile tanışın</p> <p>10 Mayıs- Emoji Kaydırıcısının Tanıtımı</p> <p>07 Haziran- @MentionSharing ile tanışın</p> <p>12 Haziran- Instagram Hikayelerine Alışveriş Getirmek</p> <p>20 Haziran- IGTV'ye Hoşgeldiniz</p> <p>26 Haziran- Video Sohbeti, Yeni Bir Keşif ve Daha Fazlasını Tanıtın</p> <p>28 Haziran- Hikayelerde Müzik Tanıtımı</p> <p>10 Temmuz- Sorular Etiketinin Tanıtımı</p> <p>19 Temmuz- Yeni: Arkadaşlarımızın DM için çevrimiçi olduklarını görün</p> <p>24 Eylül- Instagram Kurucusu ve CEO'su Kevin Systrom'dan Açıklama</p> <p>01 Ekim- Kurucu ortaklar Kevin Systrom ve Mike Krieger, Adam Mosseri'yi Instagram'ın yeni başkanı olarak ilan ediyor</p> <p>04 Ekim- Instagram' da Arkadaşlarla Bağlantı Kurmanın Yeni Yolları</p> <p>01 Kasım- Seçim Günü Heyecanınızı Instagram' da Paylaşma</p> <p>30 Kasım- InstagramStories ile Arkadaşlarınızla Paylaş</p> <p>11 Aralık- #InstaGiftGuide ile tanışın</p>
2019	<p>05 Şubat- #SaferInternetDay</p> <p>07 Şubat- Instagram Kullanılan En Hassas İnsanları Desteklemek ve Korumak için Daha Fazla Yapacağımız Değişiklikler</p>

12 Şubat- #ShareBlackStories Tarafından Çekilen İlginç Fotoğrafları Görüntüle
19 Mart- Instagram'da Ödeme Yapma
29 Mart- Birlikte Çalışarak Nefret Karşısına Kazanabiliriz
30 Nisan-Instagram' da Arkadaşlarıyla, Ailenin ve İlgi Alanlarıyla Bağlanma
09 Mayıs-@shop Açıldı

[Tablo 2.1. (Devam) *Instagram'in Tarihçesi*]

Kaynak: <https://instagram-press.com/our-story/>

## 2.2. Instagram' ın Yapısal Özellikleri

Instagram' ın ilk kurulduğu günden itibaren çok tutulması ve Facebook' un satın almasıyla kullanıcı patlaması yaşamasının sonucunda oluşan popülerliğini tetikleyen diğer unsurlar ise Instagram' ın kullanıcılarına sunduğu özelliklerdir. Bu özellikler;

- Fotoğrafların çözünürlüğü ne kadar kötü olursa olsun Instagram' ın bünyesinde sunduğu filtreler sayesinde dikkat çekici bir hale gelmektedir (Sabancı, 2016, s. 80).
- Kişilerin ve markaların fotoğraflarının altında kullandığı #(hashtag) ile birlikte daha çok etkileşim sağlayıp daha çok kişiye ulaşmaktadır. Tek seferde 30 hashtag yazma özelliği olan "Tagsforlikes" isimli uygulama ile popüler kelimeler paylaşımların altında kolayca yazılabilmektedir (Çarkçı, 2017, s. 31).
- Instagram' ın sunduğu bir diğer özellik olan direkt mesaj özelliği ile kişiler ve kurumlar takip ettiği ve takipçisi olduğu kişiler ve kurumlar ile aracsız ve masrafsız iletişim kurabilmektedirler (İlhan, 2018, s. 47).
- Paylaşılan gönderilere yapılan beğeniler ve yorumlar sayesinde kişiler bilgi alışverişinde bulunmakta ve birebir iletişim kurabilmektedir (Gökçe, 2018, s.47).
- Instagram' da paylaşılan fotoğrafın aynı anda diğer sosyal medya araçlarında senkronize olarak paylaşılabilmesi sonucunda kullanıcılara kolaylık sağlamaktadır.
- Instagram' ın sağladığı bir diğer özellik ise internet hızının yüksek olması ve gönderileri hızlı bir şekilde paylaşarak kullanıcıya vakit kaybettirmemesidir.
- Instagram, kullanıcılarına bir gönderide 10' a kadar fotoğraf ve video paylaşma imkanı sunmaktadır.

- Instagram' ın paylaşılan fotoğraflara ve videolara yer bildirimini yapma imkanı sağlanmasıyla hem yeni yerler keşfetme olanağı artmaktadır, hem o yerlerin tanınma oranı artmaktadır hem de kişilerin haritaları oluşmaktadır (Gökçe, 2018, s. 47).
- “Kullanıcılar, fotoğraflarını ve videolarını daha çok ters kronolojik sıraya göre listelenen tüm arkadaşlarının en son fotoğraf ve videolarının "akışını" gösteren bir çekirdek sayfa görüntüleyerek kullanırlar (Hu, Manikonda, Kambhampati, 2014, s. 596).”
- Kullanıcılarına 2017 yılında sunduğu “Canlı Yayın” özelliği ile anında enformasyon aktarımı sağlamalarını kolaylaştırır.
- Instagram' ın 2018 yılında bünyesine kattığı IGTV ile birlikte kişiler artık 60 saniye sınıra takılmadan kendi kanalları aracılığıyla video paylaşabileceklerdir.

Özutku, Küçükylmaz, Çopur, Sığın, İter ve Arı (2014' den aktaran Çakır ve Tufan, 2016, s. 14) Sosyal Medya' nın ABC' si adlı kitabında Instagram' ın özelliklerini şöyle sıralamıştır:

- Instagram bir paylaşım programıdır; dolayısıyla iyi fotoğraf çekmek ve bunları düzenlemek önemlidir. Düzenleme yapılırken Instagram'ın kendi fotoğrafları kullanılabileceği gibi dışarıdan başka programlar da kullanılabilir.
- Günde 5 fotoğraftan fazla fotoğraf paylaşılmamalıdır. Günde bir fotoğraf paylaşmak yeterli olacaktır.
- Instagram her hafta sonu belirlediği bir konu üzerine etkinlik düzenlemektedir. Daha çok insana ulaşip onları bir araya getirmeyi amaçlayan bu etkinlikler, Instagram'ı sanal bir buluşma platformu haline getirmektedir.
- Daha fazla insana ulaşmanın bir diğer yolu ise “hashtag” kullanmaktır. Popüler hashtag'ler her zaman ilgi çekmektedir. #love, #instagood, #tweegram, #photooftheday, #instamood, #iphonesia, #me, #cute, #summer ve #tbt bu hashtaglerden bazılarıdır.

- Çekilen fotoğraflar sadece Instagram’da paylaşılmamalı diğer popüler ağlarda da paylaşılmalıdır. Böylece paylaşılan fotoğraflar daha çok kişiye ulaşabilecektir.
- Instagram’ı daha etkin kullanabilmek için fotoğraf paylaşımının yapılmasının yanında takip edilen kişilerin paylaşımlarının beğenilmesi ve onlara yorum yapılması da önemlidir.
- Instagram’da günün en fazla beğeni alan fotoğraflarını görmek mümkündür. Bu fotoğraflardan ilham almak, daha etkili fotoğraflar çekmek adına önemlidir.
- Takip edilecek kişiler konusunda cimri davranmamak gereklidir. İlgi ve vakit durumuna göre çok fazla sayıda kişi takip edilerek (500-1000) ve yorum yazılarak karşılıklı etkileşim sağlanabilir.
- Sosyal medya araçları arasında en “uluslararası” olanı Instagram’dır. Sonuçta fotoğrafın dili evrenseldir.
- Instagram hesabında süreklilik sağlamak önemlidir.
- Çalınmış veya internetten alınmış bir fotoğraf paylaşmak doğru değildir. İlla ki kullanmak gerekiyorsa kaynak belirtilerek kullanılmalıdır.
- Kurumlar Instagram hesabı açıyor ise ne paylaşacaklarını iyi planlamalıdır. Özgün ve farklı fotoğraflar ilgiyi artıracaktır.

Instagram’ın yapısal özelliklerinin yanında paylaşılan gönderiler etiket, hikaye, video, GIF, sabit görsel, repost (Erşen, 2018, s. 36) özelliklerini taşımaktadır. Tüm bu özelliklerinin sonucunda Instagram günümüzde dünya çapında 1 milyar kullanıcısı, Türkiye’de ise 38 Milyon kullanıcısı bulunmaktadır.

### 2.3. Instagram Story’leri Gelişim Süreci ve Özellikleri

Instagram’ın 2 Ağustos 2016 tarihinde kullanıcılarına sunduğu “Hikayeler” özelliği sayesinde kullanıcılar 24 saat kalan gönderiler paylaşabilmektedirler. Instagram bu özelliği ile Snapchat’e rakip olduğunu göstermiştir.



Instagram hikayelerinde kullanıcılara fotoğraf, video, Boomerang, eller serbest, canlı video, yazı, superzoom, odak, tersten formatlarında gönderilerini paylaşmalarını sağlamaktadır. Ayrıca kullanıcılar paylaşacağı hikayenin üstüne çıkartmalar, yazı, gif, emoji, ses, filtre, konum, kişi etiketi, yüz filtreleri saat, konu etiketi, anket, soru, geri sayım, gün gibi farklı eklemeler yaparak gönderisini paylaşabilmektedir. Daha sonrasında Instagram'ın bünyesine kazandırdığı bir diğer özellik post olarak paylaşılan gönderileri hikayelere ekleme ve direkt olarak posta yönlendirme yaparak etkileşimi artırabilmektedir.

Kişilerin paylaştığı hikayelere ayrı olarak mesaj atma, emoji bırakma özelliği sayesinde kişiler birebir iletişim kurarak etkileşime girmektedirler ve yapılan paylaşım anında cevap verme özelliğine sahiptirler.

Instagram kullanıcıların yayınladıkları bu hikayeleri ister tüm takipçilerine, ister belirledikleri takipçilerine gösterme olanağı sunuyor. Daha sonrasında 2018 yılında Instagram hikaye paylaşımında "Yakın Arkadaşlar" özelliğini kullanıcılara sunmuştur.

Kişiler tarafından Snapchat' i geride bırakarak sevilen ve popüler hale gelen Instagram hikayeler özelliği ile, günlük aktif olarak 500 milyonun üstünde paylaşım yapılmaktadır.<sup>11</sup>

Kişilerin bu derece aktif olarak kullandığı hikayeler özelliğini kurumlar, markalar, butikler ve daha birçok kuruluşda aktif olarak kullanarak hedef kitlelerine ulaşmakta ve çeşitli kampanyalarla, etkinliklerle hedef kitleleriyle etkileşimlerini arttırmaktadırlar.

#### 2.4. Markaların Instagram Kullanımı

Instagram hikayeler özelliği ile birlikte 24 saat kalıcı video ve fotoğraflar ekleyerek Snapchat ile aynı özelliği taşımaktadır ve Instagram'ın sunduğu birçok özellik emoji, konum, sıcaklık, zaman ekleme olanağı Snapchat ile benzerlik göstermektedir (Amâncio, 2017, s. 13).

---

<sup>11</sup><https://instagram-press.com/our-story/>

Dünyada ve ülkemizde en çok kullanılan sosyal medya araçlarından ilk sıralarda olan Instagram, kişisel amaçlı kullanım ve ticari amaçlı kullanım olmak üzere iki şekilde kullanılmaktadır (Yeşildal, 2017, s. 32). Kişisel amaçlı kullanan kişiler gezdikleri yerleri, yedikleri yemekleri, buldukları arkadaşlarını, günlük yaşamını veya geçmiş zaman anısını paylaşırken, ticari amaçlı kullanım ise ürünlerinin ve markanın tanıtımı, kurum imajını ve marka bağlılığını sağlamak, yeni müşterilere ulaşmak gibi nedenlerle kullanılmaktadır.

2018 yılının Haziran ayından itibaren aylık aktif 1 Milyar kullanıcıya ulaşan Instagram,<sup>12</sup> 2019 Ocak ayı itibariyle ülkemizde nüfusun %58' inin Instagram uygulamasını kullanmasıyla bu mecraanın markalar için tüketicilerine direkt olarak ulaşmak ve markasını görsellerle ve video araçlarıyla ifade etmek için uygun ortam haline gelmiştir. Statista tarafından yapılan araştırmaya göre 2017 Aralık ayında markaların tüketicilerine ulaşmak için aylık ortalama 20 adet gönderi paylaştığı belirtilmiştir.<sup>13</sup>

Instagram' ın bünyesinde barındırdığı hikayeler özelliği sayesinde günlük aktif Instagram hikayeler kullanan kişi sayısı Ocak 2019 itibariyle 500 Milyon kişiye ulaşmıştır. Markalar ise bu özelliği marka mesajlarını tüketicilerine iletmek için aktif olarak kullanmakta ve Instagram hikayeler aracılığıyla kullanıcılarına kampanyalar, çekilişler, hediyeler gibi çeşitli aktivitelerle etkileşimde bulunmaktadır. Markalar tüketicilerine Instagram ve diğer sosyal medya araçlarında fotoğraflar, videolar ve farklı formatlarda sunduğu marka hikayelerini anlatmada yalın ve şeffaf olduğu müddetçe tüketicilere samimi davrandığı sürece, yeni tüketiciye ulaşabilecek ve marka bağlılığını arttırarak satın alma davranışına yöneltebilecektir.

Ülkemizde Instagram hikayeler özelliğini kullanan ilk kurum olan Pegasus 8 farklı videoda 8 haneli rakam ve harf vererek indirim kodunu birleştiren kişilere indirimli uçuş fırsatı sunmuştur. İletişim çalışmalarında sosyal medya hesaplarını etkin bir biçimde kullanan kurum takipçilerindeki artışı, mobil uygulamasının indirilme sayısı

---

<sup>12</sup><https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

<sup>13</sup><https://www.statista.com/statistics/527088/instagram-monthly-brand-image-posts/>

ve satışlarındaki fark edilebilir derecedeki artışla sosyal medyanın nimetlerinden faydalanmaktadır.<sup>14</sup>



**Görsel 2.1:** Pegasus Türkiye' nin İlk Instagram Hikayesi kampanyası

Instagram' ı kullanan markaların dikkat etmeleri gereken noktaları Shleyner şöyle ifade etmiştir.<sup>15</sup>

- Markalar anlattığı hikayelerinde başlangıcı, ortası, sonu olan bir deneyimi anlatmalıdırlar.
- Paylaşılan içerikte dürüst olup, mesaj ve uygulamada otantik olunmalıdır.
- Markaların tüketicilerine sosyal medya aracılığıyla bilgi ve eğlence sunarak değer sağlamaları gerekir.
- Markalar paylaştıkları gönderilerde yaratıcı olmalıdır.
- Markalar paylaşacakları gönderileri önceden planlamalıdır.
- Markalar gönderilerinde görülmesi gereken içerik oluşturarak hikayelerini tanıtmalıdır.
- Markalar kullanıcılardan gelen geri bildirimleri etkin bir şekilde kullanmalıdır.

Kişilerin gördükleri ürünlerin daha çok akıllarında kalması ve Instagram' ın görsel paylaşımı üzerine kurulu bir sosyal medya aracı olması, Instagram' ın tüketiciye ulaşmak için tercih edilirliliğini artırmaktadır. Kişilerin markaların gönderilerinin altına yaptığı yorumları diğer tüketicilerin görmesi ve buna karşılık vererek etkileşime girmesiyle enformasyon paylaşımı gerçekleşmekte ve birincil ağızdan duyulan

<sup>14</sup> <https://www.thebrandage.com/pegasustan-turkiyenin-ilk-instagram-stories-kampanyasi>

<sup>15</sup> <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-instagram-stories/>

tecrübeler tüketicileri daha çok etkilemektedir. Instagram' ın markalara sunduğu birçok fayda vardır. Faydaları sıralayacak olursak:<sup>16</sup>

- Görsel paylaşımların daha fazla etki etmesi sonucunda markalar görsel sunumla kendilerini ifade etmelidirler. Paylaşılan gönderide yer alan profil resmi, marka ismi, renkler, karakterler takipçilerde yer edecektir ve tanınma, akılda kalıcılık sağlayacaktır.
- Markalar profil, kullanıcı adını marka ismi yaparak kolay bulunabilirlik sağlanmalıdır ve anahtar kelimeleri belirleyerek kullanıcılar araştırma yaptığında markayı bulma olanağı artmaktadır.
- Instagram profillerinde ismin yanında yer alan görsel kimlik öğeleri, isim, iletişim, kurumsal standartlar ile birlikte marka akılda kalıcı olmaktadır ve rakiplerinden ayrılmaktadır.
- Trend konu etiketleri ile marka daha fazla kullanıcıya ulaşma imkanı bulmakta ve yapılan paylaşımlarda link verilerek kullanıcılar harekete geçirilmektedir.
- Yapılan paylaşımlar ile gerçek bir hedef kitle oluşturulmalıdır. Hedef kitleye, şeffaflık ilkesi temel alınarak mesajlar iletmeli ve hedef kitle kandırılmamalıdır.
- Fotoğraflarda doğru sahne ve doğru perspektif ile Instagram filtreleri birleştirilerek kullanıcılara sevdikleri/ sevebilecekleri gönderileri paylaşma imkanı sunar.
- Instagram markalara, tüketicilerine teşekkür etme ve direkt iletişim kurma imkanı sağlar.

Sosyal medyanın tüm kullanıcılarına ücretsiz hizmet sunmasının sonucunda markalar arasında büyük bir rekabet ortamı meydana gelmiştir ve markalar kendilerini rakiplerinden ayırmak ve farkındalık oluşturmak için çeşitli fikirler, çekilişler, kampanyalarla günlük, aylık düzenli paylaşımlar aracılığıyla tüketicilerine ulaşmaya çalışmaktadırlar. Ayrıca sosyal medyanın içerik üretmede sınır koymaması sonucunda markalar müşterilerine, marka deneyimleri ve ürünleri ile ilgili görselleri telefonları aracılığıyla tek bir tıklama ile paylaşma özgürlüğü ve kolaylığı sunmasının sonucunda müşteriler marka görsellerini markanın kendisinden çok daha hızlı bir biçimde paylaşmaktadırlar ( Chang, 2014, s. 6).

<sup>16</sup><https://pazarlamasyon.com/markalarin-yeni-gozdesi-instagram/>

Nihai tüketiciye direkt olarak ulaşmada zaman, mekan kısıtlaması olmadan ücretsiz veya bazen cüzi meblağlar karşılığında ulaşabilme olanağı sunan sosyal medya, markalar tarafından geleneksel medya araçlarının kullanımını etkileyecek kadar güçlü bir platformdur.

Markaları satın alan tüketiciler o markayı satın aldığımda hissettiği değeri sosyal medya araçlarıyla diğer tüketicilere iletcek ve etkileşimde bulunacaklardır. Sosyal medyada markaların paylaştığı içeriklerle markalar, tüketicilerine sadece ürünü veya hizmeti paylaşmak değil tüketicileri olaya dahil ederek, eğlendirerek karşılıklı etkileşim sağlayıp ilişki kurmalıdır.

Sosyal medya aracılığıyla tüketiciler markanın ve tüketicilerin gönderdiği enformasyon çerçevesinde markayı tanımaktadırlar, markanın paylaştığı enformasyonlar aracılığıyla marka hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Markaya paylaştığı gönderiler aracılığıyla ilgi duymaya başlayarak sevme veya sevmeme durumuna gelmektedirler ve markayı kendilerine yakın hissettikleri durumda tercih etmeye başlamaktadırlar. Daha sonrasında tüketici mağazaya gittiğinde veya online alışveriş yapmak için web sitesini ziyaret ettiği zaman marka mesajları aracılığıyla ikna olduğu taktirde satın alma davranışında bulunmaktadır. Tüketici satın aldığı üründen memnun kaldığını veya memnun olmadığını sosyal medya aracılığıyla iletacaktır. Marka tarafından tüketiciye yapılan geri bildirim, krizi etkili bir şekilde çözme ve memnuniyeti etkili bir şekilde karşılama durumunda kurum ile tüketici arasında bir duygusal bağ kurulacaktır. Yaşanan bu duygusal bağ pozitif olduğu sürece markaların güçlü marka toplulukları oluşmakta, satın alma kararında etkisi olacak ve marka farkındalığı ve bağlılığına yol açacaktır (Kale, 2016, s. 159).

## İKİNCİ BÖLÜM

### MARKA VE MARKA BAĞLILIĞI

#### 1. MARKA KAVRAMI VE TANIMLARI

İtalyanca kökenli olan marka kelimesinin Türkçe Büyük Sözlükte yer alan anlamı: “Resim veya harfle yapılan işaret; bilet, para yerine kullanılan metal veya başka şeyden parça; bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret; tanınmış ürün, saygın kişi vb.”<sup>17</sup> olarak açıklanmıştır.

Türk Markalar Kanununda markanın tanımı;

MADDE 1- Sanayide, küçük sanatlarda, tarımda, imal, ihzar, istihsal olunan veya ticarete satışa çıkarılan her nevi emtiayı başkalarınınkinden ayırt etmek için bu emtia ve ambalajı üzerine konulan, emtia üzerine konulamadığı takdirde ambalajlarına konan ve bu maksada elverişli bulunan işaretler marka sayılır ( 11951 sayılı Markalar Kanunu, m.1)

olarak yapılmıştır.<sup>18</sup>

Amerikan Pazarlama Birliği markanın tanımını şöyle yapmıştır (Amerikan Pazarlama Birliği’nden aktaran G. Borça 2017, s. 4): “Bir satıcının ya da satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret sembol, şekil ya da bunların bileşiminden oluşur.”

Borça (2017, s. 4) markayı “ürünü niteleyen, tanımlayan bir isim, terim sembol ya da tüm bunların bileşimi olarak ürünü diğer ürünlerden ayıran bir karakter” olarak tanımlamıştır ve markanın en temelinde tüketiciler için ürünün fonksiyonel ve duygusal özelliklerini özetlediğini, hafızada hatırlanmasını ve satın alma kararına yardımcı olduğunu ifade etmiştir.

Olins (2012, s. 26) markayı “ kendine özgü bir kişiliği olan bir ürün ya da hizmet” olarak tanımlamıştır.

<sup>17</sup>[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5cb761d1297110.33262322](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5cb761d1297110.33262322)

<sup>18</sup>[https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/KANUNLAR\\_KARARLAR/kanuntbmmc048/kanuntbmmc048/kanuntbmmc04800551.pdf](https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/KANUNLAR_KARARLAR/kanuntbmmc048/kanuntbmmc048/kanuntbmmc04800551.pdf)

P&G Başkan Yardımcısı ve Küresel Tasarım Direktörü Duncan markanın açıklanamayan bir şey olduğunu bir markanın tüketiciye aşinalık duygusu verdiğini ve tüketici markayla karşılaştığı anda kurduğu duygusal bağlantının satın almaya karar verdiği ilk karar anını kapsadığını belirtir (Duncan, 2012, s. 72). Markanın ilerlemesini ve gerilemesini, içerisine girdiği toplumun sorumluluklarını yerine getirip getirmemesine bağlı olduğunu söyler (Duncan, 2012, s. 73).

Markaların, tüketicilerin inandıkları vaatler olduğunu söyleyen Chiaravalle ve Schenck, (2013, s. 9), tüketicilere sunulan ürün, hissedarlara yatırım fırsatları, iş başvurusunda bulunanlara iş fırsatları veya seçmenlere fikir satılmak için olsun marka, satış önerileri sunulmadan kurumun kendine özgü ve anlamlı vaadin bilinirliğini sağladığını ve başarıya götürdüğünü belirtir (Chiaravalle & Schenck, 2013, s. 11).

Moraloğlu (2014, s. 15) markanın tanımını: “tüketicinin zihninde oluşan, orada yaşayan ve onların algılarını geliştiren, büyük harfle başlayan bir isim” olarak ifade etmiştir. Markanın tanımını bütün- parça ilişkisi çerçevesinde isim, sembol, tasarım veya bunların birleşimi aracılığıyla rakiplerinden ayırdığını belirtmiş ve “bir bütünün içerisinde özel olarak hazırlanan bir parçayı veya bir ögeyi farklılaştırmaya ve ön plana çıkarmaya yarayan eylemlerin bütünü” olarak markanın tanımına devam etmiştir.

Markanın başka bir tanımını ise Randall (2005, s. 15) “ürüne başka değerlerin eklenmesiyle oluşan bütüncül bir bileşim” olarak belirtmiştir.

Uztuğ (2003, s. 22) markanın tanımını “tüketicinin zihninde diğer markalardan ayrı, farklı bir iz yaratmak için özetlenmiş bir algılanan değer” olarak yapmıştır.

“Marka, belirli tüketiciler arasında yakınlık kurmak, bir imaj ya da kişilik oluşturmak amacıyla birtakım duygusal ve fiziksel özelliklerin bütünleştiği bir kavramdır (Aktuğlu, 2004, s. 13).” Marka denilince aklımıza gelen, gözümüzde canlanan isim, logo, ambalaj veya bazı semboller, reklam sloganı, reklam müziği gibi markanın fiziksel unsurlarıdır. Bunun yanında markaya ruh katan duygusal unsurlar, özünü oluşturan kavramsallaştırma, marka vaadi, marka konsepti, hedef tüketici tanımı, marka kişiliği veya bunların tamamıyla oluşturulan her şey markayı kullanıcılara benimseten ve markayı geleceğe taşıyan değerler olduğu ifade edilmiştir (Borça, 2017, s. 14). Başka bir deyişle markanın yalnızca bir inovasyona isim ve logo koymak olmadığını bununla birlikte markanın aktif olarak yönetilmesi ve finanse edilmesi ile

birlikte marka oluşturma programlarının desteğini alarak düzenli bir stratejinin bir parçası olarak görülmüştür (Aaker, 2007, s. 9).

“Markanın özenle inşa edilmesi ve sarsılmaz bir bağlılık ve konsantrasyonla korunması gerekiyor (Randall, 2005, s. 12).” Bunun sonucunda markanın devamlılığını sürdürebilmesi için marka tüketicilerinin daha iyi hissetmelerine, daha iyi görünmelerine yardımcı olmalıdır ve marka tüketiciyi bir yere ya da bir amaca ulaştırmalı, tüketicie yaşamı farklı kılacak faydalar sunarak güçlü bir marka elde etmektedirler (Duncan, 2012, s. 74-75).

Güçlü bir markanın oluşumunda yer alan öğeleri Borça (2017, s. 5); “ürün, marka- tüketici ilişkileri, kişisel fayda, semboller, ülke menşei, örgütsel ilişkiler, kullanıcı imgeleri, marka kişiliği, duygusal fayda” olarak sıralamıştır.

Markanın, tüketici üzerinde güven ve duygusal bağlılık yaratarak satın alma davranışına etki ettiğini ve markanın gücünün satın alma davranışını etkileme yeteneğinde gizli olduğunu belirten Morahoğlu (2014), markayla bağ kuran tüketicinin mutlu ve sadık bir müşteri olduğunu söylemiştir ve markanın tüketiciyi satın alma davranışına götürmesi için yapması gerekenleri;

- Markaya güvenilirlik ve ürün kalitesi konusunda mesaj veren isim vermek,
- Bir kategoriye odaklanmak,
- Lider marka olmak,
- Markayı hissedip, müşteriyle empati yapmak,
- Markaya değer katarak tüketicinin beyninde marka inşa etmek,
- Markanın yaratıcı olması ve rakiplerinden farklılaşması,
- Tüketicie verilen görsel ve işitsel mesajların kalıcı olması,
- Marka stratejisinin merkezine insan unsurunu koymak
- Müşteri odaklı iletişimi benimsemek,
- Kalbiyle düşünen tüketiciyi markaya aşık etmek, olarak belirtmiştir.

Oluşturulan bu markalar, işletmelere ve bunları benimseyip satın alan tüketicilere bazı faydalar sağlamaktadır. Markanın işletmelere sağladığı faydalar sonucunda marka günümüzde finansal anlamda satılabilir bir değer olmuştur ve güçlü markalar zorlu rekabet koşullarında yaşamsal bir öneme sahip olan tüketicilerde marka



bağlılığı yaratmıştır (Uztuğ, 2003, s. 21). Markanın işletmelere sağladığı faydalar Ar (2007, s. 10-11) tarafından aşağıdaki şekilde belirtilmiştir.

- Tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir.
- İşletme ve ürün imajının yerleştirilmesini sağlar.
- Marka işletmenin satışlarını ve rekabet gücünü artırır.
- Piyasada daha önce başarılı olmuş bir marka, ürün hattına yeni ürünlerin eklenmesini kolaylaştırır.
- Pazarda başarılı olmuş bir marka, rakiplerinden ayrı bir fiyat stratejisi takip eder.
- Piyasada başarılı olmuş bir marka, aracı kuruluşların o ürüne piyasa fiyatından farklı fiyat koymasını engeller.
- Marka tescil edilerek yasal bir konum kazanır ve marka sahibine yasal bir güvence sağlar.

Markaların tüketicilere sunduğu faydaları Ar şöyle sıralamıştır (2007, s. 11):

- Marka, tüketiciyi ürün hakkında bilgilendirir ve malın tanınmasını sağlar.
- Marka, tüketicinin kalite garantisidir.
- Marka, ürünün tanınmasına yardımcı olurken diğer ürünlerle de karıştırılmasını önler.
- Marka, tüketiciye ürünle ilgili özellikler konusunda güvence verir.
- Tüketici aldığı ürünün garanti hizmetlerini satış sonrasında da devam edeceğini bilir.

Günümüzde, tüketici tercihlerinin yönlendirilmesinin zor olduğu ve daha karmaşık bir pazar ve rekabet koşullarına sahip olduğu için son derece önemli bir olgu olan marka, tüketicilerde marka bilinci yaratmak, ürünleri değil markaları kullanmalarını ve satın almalarını sağlamak işletmelerin temel hedefi olmuştur (Uztuğ, 2003, s. 20).

Markanın yapılan birçok tanımının yanı sıra Kotler (2000' den aktaran Tosun, 2010, s. 7,8) markayı "üretici ve tüketicilere belirli özellik ve yararları sürekli olarak sunacağına bir vaadi ve kalite garantisini" olarak tanımlamıştır ve markanın içerdiği

anımları; nitelik, yararlar, değerler, kültür, kişilik, kullanıcı olmak üzere altı gruba ayırmıştır.

## 2. MARKA BAğLILİğİ KAVRAMI

Bağlılık kelimesinin Türkçe Büyük sözlükteki anlamı ‘‘Bağlı olma durumu, merbutiyet; birine karşı, sevgi, saygı ile yakınlık duyma ve gösterme, sadakat ve bireylerin kendilerini bir topluluk, toplumsal kesim ya da kümenin yesi saymaları’’<sup>19</sup> olarak verilmiştir.

‘‘Loyalty’’ kelimesi ‘‘Bağlılık’’ kelimesinin karşılığı olduğu gibi eş anlamlı olan ‘‘Sadakat’’ kelimesinin de İngilizce karşılığına denk gelmektedir. Sadakat kelimesinin anlamını ise Kotler (2003, s. 97) ‘‘birinin ülkesine, ailesine veya arkadaşlarına derinden bağlı kalmayı tanımlayan eski moda bir kelime’’ olarak vermiştir.

Uncles, Dowling ve Hammond (2003, s. 295) bağlılığı ‘‘tüketicilerin markalara, hizmetlere, mağazalara, ürün kategorilerine (rneğin sigaralar) ve etkinliklere (rneğin yüzme) gösterebilecekleri bir şey’’ olarak tanımlamıştır.

Aristiyanto (2018, s. 239) marka bağlılığını müşteri ile marka arasındaki ilişki ölümü olarak görmektedir. Bunun sonucunda ise marka tercihi ve marka bağlılığının artmasının bir nedeni de marka ile tüketicisi arasındaki iletişimin gücünün artmasından kaynaklanmaktadır (Bilgin, 2018, s. 129).

‘‘Marka bağlılığı oluşturmak, müşterilerle ürün tabanlı olmaktan daha fazla bir ilişki geliştirmeyi gerektirebilir (Schoenbachler, Gordon, & Aurand, 2004, s. 489).’’ Erdil ve Uzun (2009, s. 196) marka bağlılığını insan ilişkilerindeki bağlılığa benzetmiştir ve bağlılığı; insanların arkadaşları, eşi dostu, en sevdiği, en güven duyduğu, eğlenip güvende hissettiği kişilerle olan ilişkilerine yüklediği anlam olarak belirtmiş, bunun sonucunda kişinin bağlı olduğu markayla güven duyduğu, sevdiği arkadaş, dost, aile ve eşi gibi olduğunu ifade etmişlerdir. Amine ise (1998, s. 311) bağlılığı ‘‘uzun vadeli bir perspektifte müşteriyi elde tutmak için anahtar bir değişken’’ olduğunu söylemiştir.

---

<sup>19</sup>[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5cc9beb82a4ac1.86047196](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5cc9beb82a4ac1.86047196)

Aaker (2009, s. 58) marka bağıllığını “bir müşterinin bir markaya bağıllığının ölçümü” olarak tanımlamıştır. Marka bağıllığını, öncesi olan satın alma ve kullanım deneyimine bağılı olduğunu ve birçok etkenin oluşturduğu marka özvarlığının temeli olduğunu ifade etmiştir.

Alışılmış alıcıdan memnun alıcıya, markaya benzeyenlere gerçekten adanmışlığa kadar bir yelpazeyi yansıtabilecek marka bağıllığı, esas olarak pazarlama maliyetlerini azaltarak değer üretir; Mevcut müşterileri elde tutmanın yenilerini çekmekten çok daha az maliyetli olduğunu bildirir (Aaker, 1992, s. 30).

Jacoby ve Chestnut (1978’ den aktaran Ha, 1998, s. 52) ise marka bağıllığı tanımını;

Marka sadakatinin (1) önyargılı (yani, rastgele olmayan), (2) davranışsal tepki (yani, satın alma), (3) zaman içinde ifade edilen, (4) bazı kararlarla (5) bu tür markalardan bir veya daha fazla markaya ilişkin birimin yapılması ve psikolojik (karar alma, değerlendirme) süreçlerin bir işlevidir.

şeklinde yapmıştır.

Dua (2018, s. 1286) ise marka bağıllığının tanımını “bir dizi alternatif markadan marka taahhüdü dışında tüketiciler tarafından yapılan tekrar satın alımlar” olarak yapmıştır ve tüketicinin marka bağıllığı oluştuğunda, markaya karşı olumlu bir tutum sergileyeceğini belirtmiştir.

Amine (1998, s. 313) marka bağıllığını “marka performansındaki ince ve belirgin değişikliklerden dolayı satın alma kararındaki belirsizliği ve karmaşıklığı azaltma mekanizması” olarak ifade etmiştir.

Jacoby ve Kyner (1973, s. 2) bağıllık kavramının bir süre devam eden bir koşulu ifade ettiğini ve satın alma davranışının zamanın iki farklı noktasında yapılması gerektiğini ifade etmiştir. Aktuğlu (2004, s. 37) ise marka bağıllığının sadece içinde bulunulan zamanda belirli markayı satın almayı değil bunun yanında gelecek dönemlerde de belirli markayı satın almayı kapsadığını belirtmiştir.

Yee ve Sidek (2008, s. 222) marka bağıllığını “tüketicinin belirli bir markayı sürekli olarak geri satın alma niyeti veya davranışıyla ifade edilen bilinçli veya bilinçsiz bir karar” şeklinde söylemişlerdir. Birçok tanımı olan marka bağıllığını genel anlamıyla

diğer benzer markalara kıyasla bir marka tercihinin gücü olarak nitelenmişlerdir (Yee & Sidek, 2008, s. 222). Literatürde bulunan birçok marka bağlılığı tanımlarını Demir (2012, s. 105, 106) makalesinde Tablo 4' te olduğu gibi düzenlenmiştir.

**Tablo 2.1:** Marka Bağlılığı Tanımları

YAZAR	MARKA BAĞLILIĞI TANIMI
Cunningham	Marka sadakati toplam satın alımlar içerisinde en çok satın alınan markadır.
Tucker	Tüketicinin ne düşündüğüne ya da merkezi sinir sisteminde ne olduğuna bakılmaksızın, marka sadakati tüketici davranışının kendisidir. Marka sadakati “markalanmış ürünlere yönelimli/meyilli seçim davranışı”dır. Marka sadakatini görece olarak daha sık satın almazdır.
Day	Marka sadakatini sahte ve gerçek marka sadakati olarak ayırmıştır. Sahte marka sadakati bir markanın alışkanlıktan/eylemsizlikten dolayı tekrar satın alınması, gerçek marka sadakati ise bağlılığa dayanan olumlu marka tutumu ve istikrarlı satın almazdır.
Jacoby	Marka sadakati, bir markayı diğerlerinden daha fazla satın alma eğilimidir. Marka sadakati, bir ürün sınıfında satın alınan bir markanın satın alınma oranı veya yüzdesidir veya belirli bir dönemde satın alınan farklı markalar arasındaki satın alma sıralaması veya sıklığıdır.
Jacoby ve Chestnut	Marka sadakati 1- Eğilimli, 2- Davranışsal bir tepki ile 3- Zaman içerisinde ifade edilen (sürekli), 4- Bir karar verme birimi tarafından alınan, 5- Birden fazla markanın arasından seçim yaparak satın alınan, 6- Psikolojik süreçlerin fonksiyonudur.
Blattberg ve Sen	Marka sadakatinin davranışsal ölçütü satın alma sıralamasından ziyade satın alınma oranıdır.
Jarvis ve Wilcox	Sadakati marka farkındalığı indeksi tarafından tanımlanmış reddedilen markaların kabul edilen markalara oranı olarak tanımlamıştır
Raj	Marka sadakati tüketicilerin bir ürün sınıfındaki satın almalarının %50'den fazlasını belirli bir markayı satın almalarıdır.
Moschis ve Stanley	Farklı iki zaman döneminde aynı marka için belirtilen tercihtir.
Onkvisit ve Shaw	Satın alma sonrası hislerin, bir markaya zaman içerisinde gösterilen tutarlı tercihin (tutum ve davranış olarak), bir boyuttur.
Backman ve Crompton	Sadakat, belirli bir eğlence hizmetine katılma eğilimi olarak beyan edilen adanılmış davranıştır.
Kumar, Ghosh ve Tellis	Markaya (karşı geliştirilen) davranışsal çekim/cazibe. Markaya davranışsal çekim.
Dick ve Basu	Marka sadakati bir varlığa karşı geliştirilen görece tutum ile tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişkinin gücü olarak kavramlaştırılır.
Bloemer ve Kasper	Gerçek marka sadakati bağlılık ile bir sonraki seferde aynı markayı satın alma ihtimalinin çarpımı ile bulunmuştur.
Oliver	Durumsal etkilere ve tüketicinin değiştirme davranışına neden olabilecek pazarlama çabalarının (pazarlama karmaşının) varlığına rağmen, bir ürün veya hizmetin istikrarlı olarak tekrar satın alınacağına veya tekrar tüketici olunacağına dair güçlü bağlılıktır.
Chaudhuri	Marka sadakati, tüketicinin bir ürün kategorisinde, fiyatı için değil ama algılanan kalitesinin sonucu olarak, tek bir marka ismini satın almayı tercih etmesidir.
Sirdeshmukh, Singh ve Sabol	Tüketici sadakati, konu işletme ile ilişkinin devamı yönünde hizmet sağlayıcıdan daha büyük oranda hizmet almak, olumlu söz etmek ve tekrar satın alım gibi çeşitli davranışlar gösterme niyetidir.
Hallberg	Tüketici sadakati, yüksek marka tercihinin ve sürekli satın almayla sonuçlanan, markaya duygusal olarak bağlanmadır.
Villas-Boas	Tüketiciler satın alma sonrası ürünle ilgili bilgi edinirler. Marka sadakati, satın almadan sonra oluşur.
Agustin ve Singh	Sadakat niyeti, tekrar satın alma veya daha fazla harcama yapma gibi çeşitli davranışları meyilli/hevesli olarak yerine getirmektir.

Bandyopadhyay ve Martell	Sadık tüketici, bir yıl içerisinde tek bir markayı satın alan tüketicidir.
--------------------------	--

[Tablo 2.1 (Devam) *Marka Bağlılığı Tanımları*]

Kaynakça: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/98202>

Bir kişinin markaya bağlı olduğunu hissettiğinde ve markaya bağlı bir şekilde davranmasının sonucunda bağlı olduğu marka hakkında şöyle düşünür (Giddens , 2002, s. 1);

- Bu markaya bağlıyım.
- Bu marka için diğer markalara göre daha yüksek bir fiyat ödemeye razıyım.
- Bu markayı başkalarına önereceğim.

Tüketicinin ilk olarak markanın tekliflerinden sağladığı fayda ve ikinci olarak marka hakkındaki duygusal bağlılık, tüketiciyi aynı markayı tekrar satın almaya götüren temel iki güdüdür (Tosun, 2010, s. 141). Erdil ve Uzun (2009, s. 196, 197) ise bu etkenleri; kalite, fonksiyon, ulaşılabilirlik, servis koşulları, vb.' den oluşan rasyonel sebepler ve tüketicinin farkında bile olmadığı psikolojik sebepler olarak sınıflandırmıştır.

Marka bağlılığı, yalnızca birinin zaman zaman aynı markayı yeniden satın alma eğilimine değil, aynı zamanda markaya karşı psikolojik bir bağlılığa veya tutumsal önyargıya sahip olma anlamına da gelir. Bu nedenle, sadık bir müşteri markası sadece markayı satın almakla kalmaz, daha iyi bir teklif geldiğinde bile değişmeyi reddeder. (Schoenbachler, Gordon, & Aurand, 2004, s. 488).

Tüketicilerin marka bağlılığı ile memnuniyeti ve markaya olan ilgisi paralel bir doğrultuda seyrederek (Erdil & Uzun, 2009, s. 197). Bazı kişilerin yüksek marka bağlılığına sahip olmaları sonucunda markaya karşı hem davranış olarak hem tutumsal yaklaşım sergilemektedirler. Örneğin;

Harley Davidson motosiklet sahibi, başka bir markanın daha iyi performans gösterdiğine ikna olmuş olsa bile değişmeyecek. Apple Macintosh kullanıcıları, bazı avantajlar kazansalar bile Microsoft'a geçmeyeceklerdir. BMW hayranları Mercedes'e geçmeyecek. Çok sayıda müşterisi değişmeyecek bir şirketin yüksek marka sadakatine sahip olduğunu söylüyoruz (Kotler P. , 2003, s. 97).

Tüketicilerin marka bağlılığı oluşması için fikir ve davranışlarının olumlu olması gerektiğini söyleyen Erdil ve Uzun (2009, s. 198), marka bağlılığını sadece tüketici davranışına dayandırmanın yetersiz görüldüğünü ve bunun sebebinin markaya karşı olumsuz fikirlere sahip olan tüketicinin tekrar satın alma işlemi gerçekleştirebildiğini tespit edilmesine dayandırmıştır.

Marka bağlılığını yaratmak ve korumak için müşteriye doğru davranma, müşteriye yakın durma, müşteri memnuniyetini ölçme/ yönetme, değiştirme maliyeti yaratma, ekstralar sunma (Aaker, 2009, s. 69) faktörlerinden yararlanmaktadır. Marka bağlılığının hem davranışların hem de tutumların bir fonksiyonu olduğunu söyleyen Yee ve Sidek (2008, s. 223) devamında rakipleri arasında belirli bir markayı satın almanın tüketici tercihiine bağlı olduğunu ve markanın ürününün kalite ve imajının fiyatı karşıladığını algıladıkları taktirde yeni satın alma davranışının ortaya çıktığını belirtmiştir. Marka bağlılığının temelinde imaj, fiyat, ürün kalitesi gibi faktörlerden ve bunların sonucunda oluşan düşüncenin etkisinden bahsetmiştir.

Bir kurumun/ markanın ürününün akılda kalması ve tüketicinin diğer markayı tercihini engellemek için marka bağlılığı önemli bir kavramdır (Yee & Sidek, 2008, s. 234). Günümüzde kurumların çoğalması, tüketicilerin çok çeşitli ürünlere kolayca ulaşabilmesi, ürünler arasında farkın azalmasıyla birlikte günümüz rekabet koşullarında işletmeler marka bağlılığının önemini fark etmiş olsalar da markaya bağlı müşteriler oluşturmak ve korumak gün geçtikçe zorlaşmaktadır (Schoenbachler, Gordon, & Aurand, 2004, s. 488).

## 2.1. Marka Bağlılığı Yaklaşımları

Literatürde marka bağlılığı, davranışsal (Tosun, 2010, s. 143), tutumsal/ fikirsel (Erdil & Uzun, 2009, s. 198) ve karma yaklaşım (Tosun, 2010, s. 144) olarak üç şekilde ele alınmıştır.

### **Davranışsal Yaklaşım**

Chaudhuri ve Holbrook (2001, s. 82) “davranışsal ya da satın alma sadakati, markanın tekrar tekrar satın alımlarından oluşur” şeklinde davranışsal yaklaşımı tanımlarken, Odin, Odin ve Valette (2001, s. 76) bağlılığı davranış olarak belirtirler ve

tüketicinin aynı markayı düzenli olarak satın alması markaya bağlı olduğunu gösterdiğini belirtirler.

Chang ve Chen (2007, s. 105)' in tanımı ise "Davranış yaklaşımı, satın alma oranlarını veya sıralarını, tekrar satın alma sıklığını veya geri alım olasılığını içeren davranışsal önlemleri kullanarak sadakati değerlendirir." şeklindedir. Sonuç olarak Tosun (2010, s. 143) davranış yaklaşımını benimseyenlerin, bağlılığın bir davranış olduğunu ve birey aynı markayı sistemli bir şekilde satın aldığı sürece markaya sadık olduğunu savunduklarını belirtmiştir.

Bu yaklaşımın iki dezavantajı bulunmaktadır. Birincisi; bağlılığın altında yatan sebeplerin duygusal sebeplerin yani markayı beğenme, sevme, hoşlanma (Tosun, 2010, s. 143) tutumlarının bilinmemesi halinde tüketicinin markayı satın alma davranışı üzerinde etkili olabilmesi zorlaşacaktır bunun sonucunda tekrar satın alma sebebinin tespit edilememesi halinde tüketicinin davranışını artırıcı yönde yapılacak olan pazarlama faaliyetleri için gereksiz maliyet kaybı yaşanacak ve istenilen sonuca ulaşamayacaktır (Erdil & Uzun, 2009, s. 198). İkincisi ise; satın almanın her zaman markaya yönelik verilen bir taahhüdün sonucu niteliğinde olmaması durumunda tüketici rakiplerin ataklarına karşı koyamaz ve tercihini değiştirmeye gidebilir (Tosun, 2010, s. 143).

### **Tutumusal Yaklaşım**

Chaudhuri ve Holbrook (2001, s. 82) tutumsal yaklaşımı "tutumusal marka sadakati, marka ile ilişkili bazı benzersiz değerler bakımından bir dereceye kadar bağlılık taahhüdünü içerir" olarak tanımlamıştır. Odin, Odin ve Valette (2001, s. 76) ise tutumsal yaklaşımın tekrar satın alma davranışına öncülük eden kavramla ilgili olduğunu ifade etmiştir.

Tüketicilerin markaya karşı sergilediği tutumu ele alan bu yaklaşımda tüketicinin satın alma karar aşamasında yaşadığı psikolojik süreci belirtmektedir (Karkar , 2018, s. 74). Tutumsal bağlılığın varlığının, satın alma davranışına endeksli olmadığını ve bunun sonucunda bir markayı satın almasa bile başkalarına tavsiye eden, o markaya karşı duygusal bağlılığı bulunan kişileri ifade etmektedir (Tosun, 2010, s. 144).

Bu yaklaşımın dezavantajlarını Karkar (2018, s. 75) tüketicinin davranışlarının yerine tutumlarının ölçülmesi ve veri toplamadaki zorluklar olarak açıklamıştır.

**Tablo 2.2:** Davranışsal ve tutumsal yaklaşımın avantajları ve dezavantajları

	Avantajlar	Dezavantajlar
Davranışsal Yaklaşım	1. Gerçek davranışlara dayanır. 2. Tesadüfi değildir. 3. Veri toplamak kolaydır.	1. Tekrar satın alma marka bağlılığından ayırt edilemez 2. Kısa vadeli dalgalanmalara duyarlı 3. Doğru karar birimi seçmek zor
Tutumsal Yaklaşım	1. Tekrar satın alma marka bağlılığından ayırt edilir. 2. Kısa vadeli dalgalanmalara duyarlılığı düşüktür. 3. Doğru karar birimi seçmek daha kolaydır.	1. Gerçekliğin geçerliliği garanti edilemez 2. Tesadüfidir 3. Veri toplamak zor

Kaynak: (Mellens, Dekimpe, & Steenkamp, 1996, s. 513)

### **Karma Yaklaşım**

Marka bağlılığı oluşumunda davranışsal yaklaşımı benimseyenler gerçek satın alma davranışına odaklanarak bilişsel sürecin temelinde olanları ihmal etmektedirler. Tutumsal yaklaşımı benimseyenler ise bilişsel süreçleri baz alırken gerçek davranış ihmal etmektedirler. Bu yaklaşımlarda oluşan tek taraflılığa karşılık karma yaklaşımın oluşturulmasının istendiğini belirtmişlerdir (Mellens, Dekimpe, & Steenkamp, 1996, s. 525). Tosun' a (2010, s. 144) göre karma yaklaşım tutum ve davranış arasında bir ilişki olmasına dayanmaktadır.

Karma yaklaşımda tüketicinin algıları, bağlılığı etkileyen önemli bir etkidir ve marka bağlılığının bir kere satın almayla değil devamlı satın alma ve tüketicinin her zaman marka hakkında olumlu bir fikre sahip olması gerektiğini ifade eder ve bu açıklama sonucunda marka bağlılığının satın almanın yanında davranışa neden olan psikolojik etmenlerin de belirlenmesi halinde tam olarak oluşacağını ifade eder (Erdil & Uzun, 2009, s. 200).

Marka bağlılığı, marka kullanımındaki deneyim ile yakından ilgilidir. Bu nedenle tüketicilerde marka bağlılığının oluşması, ürün veya hizmetin kalitesinin algılanmasına ek olarak, sürekli biriken bir marka ile memnuniyet veya memnuniyetsizliğin etkisinden kaynaklanmaktadır. Bir ürün veya hizmet markasına sadık olan tüketiciler, aynı marka ile aynı ürünleri geri satın alacaktır (Agung, Rahmat, & Angga, 2019, s. 141).



## 2.2 Marka Bağlılığının Sağladığı Avantajlar

Satın aldığı markadan memnun kalan tüketici, aynı markayı, diğer ürünlerini satın almak için de tercih edecektir. Marka bağlılığının temelinde yer alan tüketici memnuniyeti ve tüketicinin tekrar satın alma davranışı, tüketiciyi markanın devamlı müşterisi yapacaktır ve ister ağızdan ağza yoluyla olsun ister sosyal medya mecraları aracılığıyla olsun kişi marka hakkında düşüncelerini çevresindeki kişilerle paylaşacak ve çevresinde etki yaratacaktır. Marka bağlılığının hem markaya hem de tüketicilere çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlar literatürde çeşitli kişiler tarafından ele alınmıştır.

- Marka bağlılığı olan müşteriye hizmet etme maliyeti yeni müşterilere göre daha düşüktür (Barutçu, 2007, s. 352). Sadık müşteri markaya aşınadır ve maliyet tasarrufu sağlar (Duffy, 2003, s. 480).
- İnsanlar bir marka hakkında bilgi sahibi olmak isterler. Markaya sadık müşteri arkadaşlarına ve tanıdıklarına markadan bahseder (Duffy, 2003, s. 481). Bunun sonucunda markanın hiçbir harcama yapmadan, ilk ağızdan reklamı yapılmış olur.
- Sadık müşteriler kendilerini markanın paydaşı gibi hissederler ve kötü bir deneyime sahip olduklarında markaya inandıkları için ilgili mecralarla görüşmeler yaparlar ve kusuru düzeltmeye çalışırlar (Duffy, 2003, s. 481). Bunun sonucunda marka için olası krizlerin önüne geçilebilir.
- Sadık müşteriler alternatif kanallardan yani internetten satın alma olasılıkları daha yüksektir ve bunun sonucunda toplam tüketimde artış ve müşteri ile iş yapma maliyetinde düşüş görülmesi daha olasıdır (Duffy, 2003, s. 481). İnternetin ve sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte her mecra aracılığıyla kişiler markaların ürünlerine rahatlıkla ulaşabilmektedir ve alışveriş yapabilmektedir.
- Sadık müşteri payındaki artış ve bunları elde tutma oranında yükseliş markayı kategorisinde en üst düzeye taşımaktadır. Ve sadık müşteriler markayı diğer kişiler ile bir araya getirir (Duffy, 2003, s. 481). Sonuçta bir markanın asıl amacı müşterileri aracılığıyla kar elde etmek olduğu için, müşterilerine ne kadar marka bağlılığı yaratabilirse sektörde o derece öne geçecektir.

- Markaya bağlı müşteriler, markanın sunduğu varlıklara daha fazla farkındalık eğilimindedirler. Markanın sunduğu ücretsiz teslimat avantajı satışlarda artışa neden olmaktadır (Duffy, 2003, s. 481).
- Marka bağlığı olan alıcılar, diğer markaların fiyat rekabeti için yaptığı çalışmalardan daha az etkilenirler (Karacan, 2006, s. 41). Diğer bir ifadeyle ‘‘Rakiplerin pazarlama çabalarına daha az duyarlı bir müşteri tabanına sahip olurlar (Ballester & Aleman, 2001, s. 1238).’’ Çünkü müşteriler markadan aldığı hizmete veya ürüne ödeme yapmazlar, markanın kişilere sunduğu imaja, statüye, isime ve tüketiciye hissettirdiği duyguya da ödeme yapmaktadırlar.
- Markaya sadık tüketiciler, her zaman satın aldıkları aynı markaları satın alma eğilimi gösterirler ve çeşitlilik arama olasılıkları daha yüksek olanlara kıyasla, yeni ve yabancı markalara geçme olasılığı daha düşüktür (Garretson, Fisher, & Burton, 2002, s. 94).

İşletmeler, tüketicilerinde marka bağlığı oluşturması, yönetmesi ve değerlendirmesi sonucunda çeşitli değerler kazanmaktadır. Bu değerleri Aaker (2009, s. 66) şöyle özetlemiştir:

- Pazarlama maliyetlerinin azalması
- Ticari avantaj
- Yeni müşteriler çekmek (marka bilinirliği yaratma, yeni müşteriler için güvence)
- Rakip tehditlere karşılık verme zamanı.

Marka bağlığının yukarıda belirtilen avantajlarının haricinde daha pek çok avantajını sıralamak mümkündür. Tüm bu avantajların yanında marka bağlığı işletmelere, kişilere çeşitli dezavantajlar da sunmaktadır. Fakat tüketicide oluşturulan marka bağlığı kolay bir şekilde yıkılamamaktadır. Marka tüketicilerine şeffaf ve doğru olduğu süre boyunca bunun yanında tüketicilerine değer verdiği müddetçe marka bağlığı olan tüketicilerinin sayısı artmaya devam edecektir ve marka sektörde öncü bir marka olarak faaliyetlerini sürdürecektir.

### 2.3. Marka Bağlılığını Oluşturan Etmenler

Marka bağlılığını oluşturan pek çok etmene literatür taramasında rastlanmaktadır. Bu çalışmada incelenen marka bağlılığını oluşturan etmenler algılanan kalite, marka güveni, marka imajı ve marka memnuniyeti olarak belirlenmiştir.

#### 2.3.1. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, McConnell' e göre "bir alıcının seçiminden memnun kalmasına ve seçilen markanın gereksinimlerini en iyi şekilde karşıladığını hissetmesine neden olan faktörlerin bir birleşimi (1968, s. 14)." olarak tanımlanmıştır. Brangsinga ve Sukawati (2019, s. 2145) ise algılanan kaliteyi marka yarışlarında ürün satışı yapmak ve markayı rakiplerinden farklılaştırmak için tüketicilere nedenler sunan ve değer yaratan bir faktör olarak görür. Loureiro (2013, s. 144) ise yüksek algılanan kalitenin, tüketiciyi diğer rakip markaları seçmekten ziyade markayı seçmeye yönlendireceğini belirtmiştir.

Chi, Yeh ve Yang ise ürün markaları açısından algılanan kalitenin ürün kalitesi konusunda tüketicinin öznel bir yargısı olduğunu ve bu yargının da önceki deneyim ve duygularına dayandığını ifade etmektedir (2009, s. 136). Han, Nguyen ve Lee (2015, s. 91) ise hizmet markaları açısından algılanan kalitenin marka itibarı ve marka güveni oluşturmada önemli bir etken olduğunu belirtmiştir. Bu tanımların sonucunda algılanan kalitenin tanımını "müşterinin bir hizmet ve ürünün toplam avantajı veya üstünlüğü konusundaki yargısı olarak oluşur (Andervazh, Shohani, Tamimi, Diyaleh, & Alnasere, 2016, s. 203)."

Falahat, Chuan ve Kai ise algılanan kalitenin perakendeciler, distribütörler ve diğer kanal üyeleri için de makul olabileceğini ve böylece dağıtım da yardımcı olabileceklerini belirtmiştir ve algılanan kalitenin, marka değeri ile ilişkilendirilen kilit bir nokta olduğuna değinmiştir (2018, s. 3).

Yapılan araştırmanın sonuçlarına göre araştırmacılar, algılanan kalitenin, markaya olan bağlılığının artmasına yol açan markaya duyulan memnuniyeti ve güveni etkileyeceği sonucuna ulaşmışlardır (Andervazh, Shohani, Tamimi, Diyaleh, & Alnasere, 2016, s. 203). "Tüketicilerin, iyi bir markaya doğru algılanan kalitesi ve ortaya çıkan marka imajı iyi olduğunda, bir tüketici markası sadakati oluşacaktır (Brangsinga & Sukawati, 2019, s. 2125)." McConnel'in çalışmasında belirttiği

sonuçlara göre marka bağlılığının gücünün toplam satın alma ve algılanan kaliteyle anlamlı bir ilişkisi bulunmuştur (1968, s. 17).

Erdil ve Uzun' a göre tüketiciyi markaya çeken ve bağlılık oluşturan asıl unsurlar fiyat ve kalitedir ve tüketiciler istedikleri kaliteyi hangi markada yakalarlarsa o markayı sürekli satın alma eğilimindedirler (2009, s. 204). Fakat tüketiciler kaliteli olarak algıladıkları markayı sürekli satın aldıklarında bir süre sonra kalitesinde kandırıldıkları hissine kapılmaları üzerine markayı hemen terk edeceklerdir. Markalar tüketici kaybı yaşamamak için bağlılığın en önemli unsuru olan güveni sarsmamaları gerekir ve tüketicilere karşı şeffaf olmak durumundadırlar (Erdil & Uzun, 2009, s. 205).

Marka bağlılığına olumlu etki eden algılanan kaliteyi artırmanın ve yoğunlaştırmanın farklı yolları bulunmaktadır. Bunlar (Alhaddad, 2015, s. 6);

- Şirket, birçok model ve rengin bir şirkete bolluk görünümü verebileceği ve birçok kaynağa sahip olduğunu, başarı ve artan kaliteyi ortaya koyabileceği çok sayıda ürünün harmanlamasını sunmalıdır.
- Şirket ünlü onaylarını kullanmalıdır, çünkü tüketiciler genellikle güvendikleri, iyi bilinen bir figüre olumlu cevap verir.

Aaker (1992, s. 30) ise algılanan kalitenin oluşması sonucunda

- Tüketicilerde satın almak için bir neden sağlar,
- Markayı rakiplerinden farklılaştırır,
- Kanal üyeliği ilgisini çeker,
- Hat genişletmelerinin temelini oluşturur,
- Daha yüksek bir fiyatı destekler.

Tüm bu faktörlerle birlikte markaya değer sağlayacağını ifade etmiştir.

### 2.3.2. Marka Güveni

“Güven, tüketicinin, istediği belirli markalara güven duyduğuna inandığı ölçüde tanımlanabilir (Chinomona, Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa, 2016, s. 127).” Andriani ve Bunga ise güveni, tüketici belirsizliğini azaltabildiğini, zira tüketiciler sadece markanın değerli ve güvenilir olduğunu bilmekle kalmadığını, bununla birlikte

tüketim senaryosunun güvenilir ve dürüst olduğunu, marka güveninin önemli bir ilişkisi olduğunu düşünür (2017, s. 159).

Marka güveni tanımı ise Mazibuko (2010, s. 14) tarafından, “ortalama tüketicinin, markanın belirtilen işlevini yerine getirme kabiliyetine güvenme isteği” olarak tanımlanmıştır.

Marka güveni kavramı, marka iletişimi ve tüketicilerin bir ürün sınıfında belirli bir markaya yönelik memnuniyeti ile ilgilidir ve tüketici davranışlarında önemi giderek artmaktadır. Markaya yönelik müşteri güveni, marka memnuniyetinin ve marka iletişiminin önemli bir sonucudur (Şahin, Zehir, & Kitapçı, 2012, s. 1362).

Chaudhuri ve Holbrook marka güveninin iyi ve dikkatlice düşünülmüş olduğunu (2001, s. 82) ifade eder ve belirli bir markaya yönelik marka güvenini, ürün kategorisindeki somut ürün özellikleri (faydacı değer, kalite veya uygunluk gibi) bakımından yüksek olduğunda daha yüksek olabileceğini belirtmiştir (2001, s. 85).

Markaya ne kadar çok insan güvenirse başarısı o kadar artacaktır. Bu başarıyı elde etmek için marka güvenini arttırmanın yollarını Alhaddad şöyle ifade etmiştir (2015, s. 7);

- Tüketicileri kendinizden çok daha fazla önemseydiğinizizi bilmelerini sağlamaktır.
- Tutarlılık ve güvende olmaktır: işinizin tüm bölümlerinde (fiyat ve değerler) güçlü tutarlılık seviyelerine sahip olmalısınız.

Tüketicilerde bu marka güvenini oluşturmanın temel amaçlarından biri sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamak ve bunun sonucunda iş performansını arttırmaktır. Marka güveni, müşterilerin markalara olan bağlılığını arttırmak için son derece önemli bir yer kaplamaktadır (Mazibuko, 2010, s. 15).

Marka bağlılığı, marka güveninin dolaylı bir sonucu ve güvenilirlik özelliklerinde tüketici güveninin doğrudan bir sonucu olarak modellenmiştir. Aslında, güvenin gelecekteki niyetleri tahmin etmesi ve tüketicilerin karar vermelerine rehberlik etmesi beklenir. Bu süreç olumlu deneyimlerden ve sürekli memnuniyetten kaynaklanan beklentilerden yola çıkarak müşteri sadakatine yol açabilir (Lassoued & Hobbs, 2015, s. 100).

### 2.3.3. Marka İmajı

“Marka imajı, bir markanın bilişsel veya psikolojik unsurlarını yansıtan bir markaya yönelik tüketicinin görüşü, tutumu ve duygusudur (Aristiyanto , 2018, s. 239).”

Andriani ve Bunga ise marka imajını “markanın genel algısının bir temsilidir ve bilgi ve markanın geçmiş deneyimlerinden oluşur. Markanın imajı, markaya yönelik inanç ve tercihler şeklindeki tutumlarla ilgilidir (2017, s. 159).” olarak ifade etmiştir. Kotler ve Keller ise marka imajını “markanın müşterilerin psikolojik veya sosyal ihtiyaçlarını karşılama girişimleri dahil, ürünün veya hizmetin dışsal özelliklerini açıklar (2007, s. 248).” şeklinde tanımlamışlardır.

“Marka imajı, tüketici hafızasında tutulan derneklere yansıyan tüketicilerin algı ve inançlarını yansıtır (Kotler & Keller, 2007, s. G-1).” He ve Lai ise bu bağlamda marka imajını marka derneklerinin toplamı olduğunu ve şirketin sosyal olarak sorumlu olduğu davranışların, tüketicinin marka hakkında tutum oluşturmaya ve bağlılığını belirlenmesini ifade ettiğini söyler (2014, s. 252).

Peltekoğlu (1998, s. 287) marka imajını “ürünün, kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünü” olarak ifade etmiştir. Ve marka imajını nesnel öğelerin (Ürün tipi, dağıtım tarzı, fiyat, satış sonrası hizmet, vb.) ve öznel öğelerin (dış güzellik, duygusal kişilik, yaşam tarzı, vb.) bütünü olduğunu belirtmiştir (Peltekoğlu, 1998, s. 288).

“Zaman ve çaba gerektiren güçlü bir marka imajına sahip olmak bir şirketin kilit noktalarından biri olarak görülür ve bunun sonucunda kurumlar, marka memnuniyetini yakalayabilir ve şirket içinde marka bağlılığı yaratabilir (Caroline, 2018, s. 2).” Tüketicilerde yaratılan marka imajının oluşturulması zaman almaktadır ve daha sonrasında devamlılığı markanın rekabet koşullarında hayatta kalması için gereklidir. Bu devamlılığı Kotler ve Keller şöyle ifade etmiştir; şu anda var olan ilişkilerin ve tepkilerin kolay hatırlanabilmesini ve ek ilişki ve tepkilerin marka hakkındaki hafızada ne kadar kolay ilişkilendirildiğini gösterir (2007, s. 496).

“Tüm şirketler, mümkün olduğu kadar güçlü, uygun ve benzersiz marka ilişkilerine sahip bir marka imajı oluşturmak için çaba gösterir (Kotler & Keller, 2007, s. 10).” Şirketlerin bu çabasının sonucunda satın almayı etkileyen faktörlerden biri

olumlu bir marka imajı ve marka imajının oluşturduğu müşteri bağlılığıdır (Andreani, Taniaji, & Puspitasari, 2012, s. 65).

Tüketici memnuniyetinin artmasında önemli bir etken marka imajı ile tüketicinin kişisel yaşam tarzının uyma derecesidir (Nam, Ekinci, & Whyatt, 2011, s. 1016). Memnuniyeti artan tüketicide marka bağlılığı oluşacaktır ve bu memnuniyetin sürekliliği sağlandığında ise tüketici artık markayı çevresine tavsiye edecek ve markanın tüketici portföyü genişlemeye devam edecektir. Başka bir ifadeyle;

Marka imajı, tüketicide olumlu izlenim yaratmak yoluyla bağlılık ortaya çıkarır. Müşteri bağlılığının oluşması, yeni müşteri kazanmanın da maliyetini ortadan kaldırmaktadır. Kurumların yeni müşteri kazanması için reklam ve tanıtım gibi iletişim faaliyetlerine gereksinim varken; var olan müşterinin bağlılık düzeyinin artırılması daha kolaydır. Müşteri bağlılığının artırılması ise algılanan olumlu marka imajı ile olasıdır. Bağlı müşteri aynı zamanda kuruma gönüllü elçilik yaparak yeni müşteriler de sağlamakta kurumun ağızdan ağıza reklamını yapmaktadır (Bulduklu, 2015, s. 217).

Zaman ve yoğun çaba sonucunda ortaya çıkan marka imajının sahip olduğu bazı özellikler vardır. Bu özellikleri Emari, Jafari ve Mogaddam (2012, s. 5695) şöyle ifade etmiştir.

- (1) Fiziksel özellikler (örneğin, yeşil renkte)
- (2) İşlevsel özellikler (örneğin dişleri daha etkili bir şekilde temizler)
- (3) Karakterizasyon (örneğin, genç), karakterizasyon süreci marka kişiliği olarak adlandırılmıştır.

“Ürün pozitif bir marka imajına sahip olduğunda, tüketiciler, ürünün veya markanın diğer ürünlere veya markalara kıyasla benzersiz olduğunu bilir (Brangsinga & Sukawati, 2019, s. 2135).” Bu farklılığı benimseyen tüketiciler için markaların güçlü imajı, markayı rakiplerinden ayırdığından dolayı önemlidir (Mabkhot, Shaari, & Salleh, The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study, 2017, s. 11).

Olumlu bir marka imajının faydalarından bir diğeri Keller tarafından şöyle ifade edilmiştir;

“ Olumlu bir marka imajına sahip olan tanınmış bir marka, lisans olanakları da sağlayabilir (yani, markalarından biri ürünlerinden birinde başka bir kurum tarafından kullanılır) ve marka uzantılarını destekleyebilir (yani, bir kurum yeni bir ürün tanıtmak için mevcut bir marka adını kullanır) ürün veya hizmet), son yıllarda kurumlar için iki önemli büyüme stratejisi (1993, s. 9).”

Tüketicilerin bir marka hakkında olumlu bir imaja sahip olmasının marka bağlılığı ve satışların sabit kalması veya artmasındaki etkisi Köktürk, Yağın ve Çobanoğlu (2008, s. 25) tarafından ve literatürde birçok araştırmada belirtilmiştir. Bunun sonucunda marka bağlılığı oluşumunda marka imajının katkısının yadsınmayacağı fark edilmiştir.

#### 2.3.4. Marka Memnuniyeti

Kusuma (2014, s. 2)’ ya göre memnuniyet; “temel olarak tüketicilerin bir ürüne yönelik ihtiyaç ve isteklerinin yerine getirilebildiği ana ölçümdür.” Caroline (2018, s. 2) göre ise memnuniyeti bir ürünün müşteri istek ve ihtiyaçlarını yerine getirebilmesinin ilk ölçümüdür.

“Bir tüketicinin tüketim tecrübesini belli bir ürünle değerlendirmesinin sonucu olarak geliştirdiği olumlu tutuma memnuniyet denir (Erciş, Ünal, Candan, & Yıldırım, 2012, s. 1398).” Oliver (1999, s. 34) ise memnuniyeti; “tüketicinin tüketimin memnuniyetsizliğe karşı bir zevk standardına karşı çıktılar sağladığı duygu” olarak tanımlamıştır.

Westbrook ve Oliver (1991, s. 85) memnuniyet yargısının, genelde tüketici tarafından algılanan bir değerlendirme standardı ile birlikte algılanan ürün veya hizmet performansı, kalite veya diğer sonuçlarla karşılaştırılması sonucunda ortaya çıktığını belirtmişlerdir. Burada bahsedilen değerlendirme standardı ise; algılanan ürün performansı ile karşılaştırıldığında, onaylama inançlarını veren, tüketicinin ön satın alma beklentisi olduğunu ifade etmişlerdir.

Farklı bir açıdan bakıldığında ise memnuniyeti karşılıklı bir ilişkinin ilk olumlu etkisi olarak görülmekte ve buradan hareketle ticarete marka memnuniyeti, ödül varlığının veya karşılıklı marka alışverişi ilişkisinin olmayışının kavramsal ve bilişsel bir değerlendirilmesi olarak görülebilir (Asadollahi, Jani, Mojaveri, & Allahabadi, 2012, s. 3183).



Marka memnuniyetinin bir alt dalı olan iş memnuniyeti ise Butler (1991, s. 660) tarafından “Dürüstlük, sadakat ve karar vericilerin yerine getirilmesi konusundaki vaatlerine ilişkin inançlar, bir kuruluşun gelecekte iş memnuniyeti için gereken ihtiyaç ve değer yerine getirmelerini sağlamak için devam edeceği inancını yansıtabilir.” şeklinde ifade edilmiştir.

Marka memnuniyetinin bir başka alt dalı olan tüketici memnuniyeti ise tüketicinin son satın alımının ardından tüm marka deneyimine duyduğu duygusal tepki (Nam, Ekinci, & Whyatt, 2011, s. 1015) olarak tanımlanmıştır. Tüketici memnuniyetinin artmasının temelinde ise marka imajının, tüketicinin kişisel yaşam tarzına uyma derecesinin artması bulunmuştur (Nam, Ekinci, & Whyatt, 2011, s. 1016).

Çevresel belirsizlik, işleme özgü yatırımlar, itibar ve alıcı/ satıcı ilişkisindeki memnuniyet sonucunda markaya karşı bağlılık ve güven oluşmaktadır (Ganesan, 1994, s. 1). Markaların rekabet ortamında hayatta kalabilmeleri için uzun vadede marka başarısına ulaşmaları gerekmektedir. Satın alma davranışında önemli bir etken olan marka ilişkileri değişkenleri (marka güvenini, marka memnuniyetini ve marka ilişkisi) uzun vadeli marka başarısındaki etkisi göz ardı edilemez (Asadollahi, Jani, Mojaveri, & Allahabadi, 2012, s. 3186).

Markaların oluşumunda ve hayatta kalmasında temel yapı taşı olan müşteri/ tüketici, markanın her kararında her adımında ilk önce düşünmesi gereken bir etkidir. Kuruluş tüm faaliyetlerinde müşterileri odak noktası olarak alması ve hizmet kalitesini sürekli olarak yükseltmesi müşteri memnuniyetini ve bağlılığını arttıracaktır (Yang, Yang, Chang, & Chien, 2017, s. 2289). Chinomona (2013, s. 1311)’ ya göre müşterilerin marka bağlılığını toplamak için yöneticilerin, marka memnuniyetini ve marka güvenini arttıracak stratejilere yatırım yapmaları gerekmektedir. “Müşteriler tarafından algılanan marka, kişilik düzeyi ve marka memnuniyetini artırır, bu da marka sadakat seviyesini artırır (Mabkhot, Salleh, & Shaari, 2016, s. 94).”

Markaların hedef kitlelerinde oluşan memnuniyeti ölçmeleri gerekir ki gelecekteki adımlarını bu sonuçlara göre şekillendirip, faaliyete geçirebilsinler.

Marka bağlılığının en önemli göstergelerinden olan müşteri memnuniyeti ve marka memnuniyetsizliğinin ölçümüne dikkat edilmelidir çünkü müşteri memnuniyeti

düşük olan bir marka güçlü bir çekme stratejisine sahip olmadıkça, müşterileri başka markaları tercih edecektir (Kusuma, 2014, s. 6).

Markaların müşterilerde oluşan memnuniyetini ölçmesinin temel sebebi, müşterileri en üst düzeye çıkarmak ve memnun tutmak için idari karar alma amacıyla müşterilerden bilgi geri dönüş almaktır (Yang, Yang, Chang, & Chien, 2017, s. 2287). Sağlanan bu geri dönüşlere göre markanın iletişim ve pazarlama faaliyetleri sonucunda tüketicilerde markaya karşı bağlılık meydana gelmesi için ve markanın devamlılığını sürdürebilmesi için çalışılacaktır.

Yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre müşteri memnuniyetinin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi bulunmuştur. Bu araştırmanın sonuçlarında, entegre hizmetler, çevre ve ürün içerikleri aslında psikolojik ve fizyolojik müşteri memnuniyetini artırabilir ve tercihe göre psikolojik boyut ve markaya olumlu tutum ve satın alma sıklığına fizyolojik boyut gibi markaya bağlılık oluşturabildiği bulunmuştur (Yang, Yang, Chang, & Chien, 2017, s. 2289).

Mabkhot, Salleh ve Shaari ise çalışmalarının sonucunda marka memnuniyetinin davranışsal marka sadakati üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu gözlemlediler. İlâveten marka memnuniyetinin tutumsal marka sadakatini etkilediği de sonuçları arasında yer almaktadır. Bununla birlikte, memnuniyetin, davranış ve marka sadakati üzerindeki en önemli etki olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu etki sonucunda müşteriler bir markadan memnun olduklarında, o markayı satın almayı tekrar edecekleri anlamına gelmektedir (2016, s. 90).

### 3. Sosyal Medya Araçlarının Marka Bağlılığına Etkileri

Markaların rekabet içinde olduğu 21. yüzyılda sosyal medya araçlarının kullanımının artmasıyla birlikte tüketici/müşteri konumunda olan kişilerin ellerinde bulunan teknolojik aletler aracılığıyla markalar pazarlama ve iletişim faaliyetleri sonucunda marka/ ürün hakkında kişileri bilgilendirip, yaptığı çalışmalarla rakiplerinden markasını farklılaştırarak kişilerin marka hakkında karar vermesini sağlar ve tüketicinin tercihini belirlemede yardımcı olur ve bunun sonucunda kişilerde satın alma niyeti ve davranışı ortaya çıkmaktadır. Kişiler markadan memnun oldukları takdirde tekrar satın alma davranışı meydana gelmektedir ve kişilerde marka bağlılığı oluşmaktadır. Markadan memnun olan kişiler sosyal medya araçlarında birebir iletişim

kurdukları marka yetkilileri ve o markayı takip eden diğer kişilerle bu memnuniyetini paylaşarak çevresindeki kişileri de marka hakkında bilgilendirmekte ve yönlendirmektedir. Kişiler sosyal medyada markanın memnun oldukları yönü paylaştıkları gibi memnun kalmadıkları yönleri de paylaşarak bilgi alışverişinde bulunmaktadır. Ayrıca markalar sosyal medya aracılığıyla daha az maliyetle daha çok kişiye ulaşarak enformasyon paylaşımında, tanıtım ve reklam çalışmalarında bulunabilmektedir ve sosyal medya aracılığıyla yapılan bu tür faaliyetler kişiler tarafından daha fazla gerçekçi ve güvenli bulunmaktadır.

Bunu bir başka ifadeyle Bilgin (2018, s. 142-143) ‘‘tüketiciler sosyal medyada bir markayı takip ettiklerinde, marka ile ilgili içerik yaratıyorlar veya deneyimlerini paylaşıyorlar, bu da marka imajını ve marka sadakatini kafasında yansıtır’’ şeklinde ifade etmiştir.

Markaların sosyal medyada yüz yüze yapılan etkinlikler aracılığıyla tüketicileriyle devamlı olarak iletişimde olmaları, markanın tüketicilerine ne kadar önem verdiğini göstermektedir ve bunun sonucunda markalar tüketicilerinde bağlılık oluşturarak rekabet ortamında öne çıkmaktadırlar.

İnternet ortamında markaların kişilerle iletişim halinde olması ve yardım etmesi sonucunda markalara aşağıdaki konularda kolaylık sağlamaktadır (Direction, 2010, s. 21).

- Güven ve sadakat oluşturmak,
- Tüketicileri olumlu tepki vermeye ve marka ile daha yakından bağlantı kurmaya ikna etmek,
- Pazarlamacılara müşterileriyle etkileşime girmeleri için daha fazla kapsam sağlama,
- Daha fazla müşteri edinmek ve elde tutmak.

İyi şirketler müşterilerini dinler ve hem kısa hem de uzun vadeli stratejileri belirlemek için elde ettikleri iç görüşlerle hareket eder. Müşteri geri bildirim, ürün teklifleri hakkında alınan kararları önemli ölçüde etkiler ve pazarlama personeli, kendilerine sunulan teknolojiyi kullanarak tanıtım kampanyalarını geliştirir. İşbirliği önemlidir ve marka ile ilgili herkesin oynayacağı rol vardır. (Direction, 2010, s. 22)

Web 2.0 teknolojisinin sağladığı avantajlar sayesinde sosyal medya araçlarının sayısında her geçen gün artış görülmektedir ve kişiler yazılım, mühendislik bilgisine ihtiyaç duymadan sosyal medya aracı oluşturabilmektedirler. Sosyal medya platformlarının çeşitlilik göstermesi ve sayısının çokluğu markaları hedef kitlelerini en iyi şekilde analiz edip etkili bir iletişim için en doğru sosyal medya platformunu kullanmalıdırlar (Erdoğan & Çiçek, 2012, s. 1355-1356).

Jakarta’ da Budi Luhur Üniversitesi’ nde Murtiningsih ve Murad (2016, s. 53) tarafından yapılan sosyal medya platform ve uygulamalar aracılığıyla oluşturulan popüler içeriğin yararlarını ve sıklığını marka sadakatine dönüştürmesinin sonuçlarının incelendiği çalışmada şu sonuçlara ulaşılmıştır.

- Sosyal medyada fayda sağlama ve güncelleme kampanyası marka sadakatinde önemli bir etkiye sahiptir.
- Sosyal medyadaki içerik, marka sadakatinde önemli bir etkiye sahiptir.
- Sosyal medyada popüler olan içeriğin marka bağlılığı üzerinde önemli bir etkisi vardır.
- Sosyal medyadaki platformlar değişir, sosyal medya marka sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.
- Sosyal medyada uygulamanın marka sadakati üzerinde etkisi var.

Yapılan çalışma sonucunda erişilen bilgilere dayanılarak markaların sosyal medya araçları aracılığıyla tüketicilerine ulaşım, bilişsel, duygusal ve davranışsal etkileri meydana çıkararak marka bağlılığı oluşturmaları markanın geleceği ve rekabet ortamında hayatta kalması için gerekli koşullardan biridir. Dünya dijitalleşmekte ve insanlar bu dijitalleşmeye çok hızlı bir şekilde adapte olmaktadır. İnsanları hedef alan markalar ise anlık gelişen bu dijitalleşmeyi takip ederek bünyelerine empoze etmeli ve davranışlarını buna göre şekillendirmeleri gerekmektedir.

Markalar gelişen ve güç kazanan sosyal medya araçları aracılığıyla tüketicilerine mesajlar iletmekte ve bu ilettikleri mesajların geri dönüşünü beklemektedirler. Markaların tüketicilerinden alacakları geri dönüşleri belirli süzgeçlerden geçirerek ulaştıkları sonuçlar ışığında markalarına yön vermeleri gerekir.

## 4.MARKA MESAJLARININ ETKİ SÜRESİNİ AÇIKLAMAKTA YARARLANILABİLECEK MODELLER

### 4.1 Etkiler Hiyerarşisi Modeli

Etkiler hiyerarşisi modelleri hedef kitleyi belirli amaçlar çerçevesinde etkilemek isteyen reklam mesajlarının hedeflerine ilişkindir ve bu modeller ürün ve marka iletişimi konusunda literatürdeki en eski modeller olarak yer almaktadır ve bu modellerde etkiler arasında hiyerarşik bir düzen olması gerektiği belirtilmektedir (Tosun, 2010, s. 364).

Weilbacher (2001, s. 2) ise etkiler hiyerarşisi modelini “bir reklam tarafından aktive edilen tüketicinin zihinsel süreci” olarak ifade etmiştir. Etkiler hiyerarşisi modelinin markanın reklamı ile müşterisi arasında değişmeyen bir bağlantı olduğunu ifade etmiştir (Weilbacher, 2001, s. 3).

Etkiler hiyerarşisi modellerinin temeli E. St. Elmo Lewis tarafından dikkat çekme, ilgiyi devam ettirme, arzu yaratmanın baş harflerinden meydana gelen AIDA modeline dayanmaktadır (Sandıkçioğlu, 2011, s. 25). Daha sonrasında 1911 yılında Sheldon tarafından AIDAS modeli, 1921 yılında Kitson tarafından AIDCA modeli, 1961 yılında Colley tarafından ACCA modeli, 1961 Lavidge ve Steiner’ in modeli, 1962 yılında Rogers tarafından AIETA modeli, 1971 yılında Robert tarafından ACALTA modeli oluşturulmuştur (Barry & Howard, 1990, s. 124).

Bu çalışmada 1961 yılında Lavidge ve Steiner tarafından oluşturulan etkiler hiyerarşisi modeli incelenecektir. Etkiler hiyerarşisi modelinin tanımı Yılmaz (2014, s. 162) tarafından “ürün odaklı bir iletişim kampanyasının etki sürecini, ürün ya da markaya yönelik farkındalığın olmamasından başlayarak ürün ya da markayı satın alma davranışı ile son bulan süreci basamaklar halinde açıklayan bir model.” biçiminde yapılmıştır.

Lavidge ve Steiner (1961, s. 59) nihai tüketicilerin ilgisiz bireylerden, ikna olmuş alıcılara tek bir adımda geçmediğini ve bu ikna olma ve satın alma sürecine birbirini izleyen 7 adımda geçildiğini ifade etmiştir. Bu 7 adım ise şu şekildedir:

1. Adım, söz konusu ürünün veya hizmetin varlığından tamamen haberdar olmayan potansiyel alıcılar bulunur.

2. Adım, satın almaya daha yakın, ancak kasadan hala çok uzak, sadece varlığından haberdar olanlar.

3. Adım, ürünün ne sunması gerektiğini bilen potansiyel müşterilerdir.

4. Adım, satın almaya hala daha yakın olan, üründen hoşlananlar, ürüne karşı olumlu tutumları olanlar.

5. Adım, olumlu tutumları, diğer tüm olasılıklara nazaran tercih edilen noktaya kadar gelişmiş olanlar.

6. Adım, satın almaya daha da yakın olmak, satın alma isteğini tercih eden çiftçiler ve satın alımın akıllıca olacağı inancına sahiptir.

7. Adım, bu tutumu gerçek satın almaya dönüştüren adımdır.

Etkiler hiyerarşisi modeli insanları hızlı bir şekilde satın alma işlemine götürmeye değil, müşteriyi marka ve ürünlerden haberdar ederek potansiyel müşteriyi oluşturmaya, ürün ve marka hakkında bilgi ve olumlu tutumlar ileterek ürün ve markanın değerinin anlaşılmasına daha sonrasında satın alma işleminin tamamlanmasını hedefler (Lavidge & Steiner, 1961, s. 60).

Lavidge ve Steiner bu modelde reklama ve iletişim çalışmasına yönelik tepkinin üç farklı psikolojik modelle doğrudan ilgili olduğunu belirtmektedir. Bunlar (Lavidge & Steiner, 1961, s. 60);

1. Bilişsel bileşen –entelektüel, zihinsel veya rasyonel durumlar.

2. Duygusal bileşen –duygusal veya duygu ifade eder.

3. Konvansiyonel ya da motivasyonel bileşen -çabalama, nesnelere olumlu ya da olumsuz hedefler olarak ele alma eğilimiyle ilgili olanı ifade eder.

**Tablo 4.1:** Lavidge ve Steiner' in Etkiler Hiyerarşisi Modeli

İlgili Davranışsal Boyut	Modelin Adımları	Uygulanabilecek İletişim Yöntemleri
Bilişsel Boyut ( Kampanya bilgi ve olgu üretir.)	Farkındalık Bilgi	Teaser Reklamları Gökyüzü Yazıları Çingiller Sloganlar Seri İlanlar Betimleyici Metinler

		Duyurular
Duygusal Boyut (Kampanya tutum ve hisleri yönlendirir.)	Sevme Tercih Etme	İmaj Reklamları Statü Vaatleri, Duygusal Çekicilikler Rekabetçi Reklamlar Tartışmacı Metinler
Davranışsal Boyut	İkna Olma Satın Alma	Son Fırsat Teklifleri Tanıklıklar Satış Noktası Uygulamaları Perakendeci Reklamları

[Tablo 4.1 (Devam) *Lavidge ve Steiner' in Etkiler Hiyerarşisi Modeli*]

Kaynak: (Lavidge & Steiner, 1961, s. 61)

Etkiler hiyerarşisinin ilk aşaması olan bilişsel süreç farkındalık ve bilgilenme aşamasını içine almaktadır. Bilişsel aşamada tüketici, markayı hiç duymamışsa reklam ve iletişim çalışmalarıyla marka bilinirliği sağlanır; tüketici markayı duymuşsa ancak bilmiyorsa markaya karşı bilgi verilir ve markaya ilgi uyandırılır. Duygusal aşamada ise, markaya ilgisi artan tüketiciye markanın özellikleri tanımlanarak markaya karşı sevmeye ve farklılıklarını göstererek tercih etmesi aşaması gerçekleştirilir. Davranışsal aşamada ise tüketici, markanın rakiplerinden farklı olduğuna ve bu markayı alması gerektiğine ikna edilerek tüketicinin markayı satın alma niyeti oluşturulur ve davranışı gerçekleştirmesi beklenir (Weilbacher, 2001, s. 1).

Weilbacher, Etkiler hiyerarşisi modelini sadece markanın bireysel tüketici için değil, aynı segmentte olduğu diğer markalara rekabet için de uygulaması gerektiğini belirtmiştir (2001, s. 3).

Etkiler hiyerarşisi modellerinin güçlü yönleri olduğu kadar zayıf kaldığı noktalar da bulunmaktadır. Bu zayıf noktaları Weilbacher şöyle ifade etmiştir (Weilbacher, 2001);

- Modelin ilgilendiği tek pazarlama iletişimi biçimi reklam ile ilgili, yani belirli marka merkezli sponsorlu ve içerik kontrollü medya mesajları.
- Etkiler hiyerarşisi modelleri, itibarsız insan düşünce süreçleri modeline dayanmaktadır.
- Etkiler hiyerarşisi modelleri, tüm reklamların aynı belirli etkilere sahip olduğunu varsayar.
- Etkiler hiyerarşisi modellerinin varsayılan etkileri ölçülebilirse, doğru olmaları gerekir.

Markalar devamlılıkları ve rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri ve rakiplerinin önüne geçebilmeleri için tüketicilerine yolladıkları mesajların feedbackini almak isteyeceklerdir. Markalar mesajlarını yollarken literatürde yer alan etkinliği kanıtlanmış modelleri, teorileri dikkatli bir şekilde kullandıkları takdirde tüketicilerden istedikleri feedbackleri almaları daha kolay olabilmektedir.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MARKALARIN INSTAGRAM STORYLERİNE YÖNELİK TÜKETİCİ TEPKİSİ:

#### MADAME COCO ÖRNEĞİ

#### ARAŞTIRMA BULGULARI

##### 1. Problem

İnternetin gelişimi ve teknolojik aletlerin kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte kişiler günlük vakitlerinin çoğunu akıllı telefonlar aracılığıyla sosyal medya mecralarında gezinti yaparak geçirmektedir. Kişiler arasında popüler hale gelen sosyal medya mecraları günümüzde kişilerin tanıdığı kişilerle, arkadaşlarının arkadaşlarıyla, lokasyon bazlı olarak yakınında bulunan kişilerle iletişim kurabilmekte ve etkileşime geçmektedirler. Sosyal medya kişilerin hayatlarında büyük bir öneme sahiptir ve kişiler anlık olarak yaptıkları tüm faaliyetleri, düşünceleri fotoğraf, video, ses, yazı olarak bağlantıda oldukları kişilere aktarabilmektedir ve kişilerde bu paylaşımlara yorum, beğeni gibi feedback vererek etkileşime girmektedirler.

Kişilerin hayatlarında bu derece önem arz eden sosyal medya mecraları, kişileri ana hedef kitle olarak ele alan markalarında bu mecralarda yer almaları gerekliliğini ortaya çıkarmış ve markalar çeşitli paylaşımlar aracılığıyla hedef kitleleriyle aracısız ve düşük maliyetle iletişim kurabilmektedir. Kişiler nerede yer alıyorsa markaların da tüketicilerine ulaşmak için orada olma zorunluluğu ortaya çıkmış ve markalar bu mecraları en etkin şekilde kullanarak tüketicilerinde marka algısı, marka imajı, marka farkındalığı, marka bağlılığı oluşturmaktadırlar ve tüketicinin satın alma davranışına etki edebilmektedirler. Bunun yanı sıra markalar sosyal medya mecralarında yürüttükleri pazarlama ve marka iletişimi faaliyetleri ile birlikte rakiplerinden bir adım öne geçerek bunun sonucunda maddi ve manevi kar elde edebilmektedirler.

Kişilerin anlık, günlük, geçmişe dönük olarak fotoğraf, video, yazı paylaştığı bir mecra olan Instagram, büyük bir kullanıcı kitlesine sahiptir. Markaların da tüketicilerine direk olarak ulaşabildiği ve iletişim kurabildiği bir mecra olan Instagram, fotoğraf, video, yazı paylaşarak hem kendilerini hem de markanın ürünlerini, hizmetlerini tanıtmaya imkanı sunmaktadır. Markaların Instagram aracılığıyla yaptığı kampanyalar,

çekilişler sayesinde hem yeni hedef kitlelere ulaşmakta hem de var olan müşterilerine markaya yönelik bağlılık oluşturulmaktadır.

Sosyal medya ölçüm sitesi Boomsocial Brands Top 100 2019 sonuçlarına göre Şubat ayında Instagram’ da birinci sırada olan Madame Coco<sup>20</sup>, 2019 yılı Social Media Awards Turkey, SocialBrands Veri Analitiği Ödüllerinde Ev ve Yaşam kategorisinde ‘‘Altın ödül’’ ve 30.000 Marka içerisinde Grand Prix Ödülüyle Türkiye’nin 1 numaralı ‘‘Sosyal Medya Markası’’ ödülüne sahip olmuştur<sup>21</sup>. Markanın Instagram’ da düzenli aralıklarla yaptığı paylaşımlar, çekilişler, kampanyaları Instagram aracılığıyla tüketicilerine duyurmakta ve etkileşim sağlamaktadır.

Madame Coco markasının Instagram’ ı aktif kullanması ile ana hedef kitlesi olan kadınların Instagram’ ı aktif kullanması arasında bir bağ olmalıdır. Marka, Instagram storyleri aracılığıyla tüketicilerine ulaşarak mesajlarını iletmekte, farklılık oluşturarak tüketicie markayı sevmeye, tercih etmeye ve satın alma davranışına götürmeye etkisini ve satın alma sonucunda tüketicide oluşan marka imajı, marka memnuniyeti, marka bağlılığı ve markanın kalitesi arasında bir bağ olup olmadığını sorgulamak bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

## 2. Amaç

Araştırmada amaç, Madame Coco markasının Instagram Storylerine yönelik tüketici tepkisini ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda, tüketicinin markaya olan bağlılığının, o markayı satın alma davranışı üzerindeki rolü Madame Coco örneği üzerinden analiz edilecektir. Bu amaca ulaşabilmek için hazırlanan araştırma soruları şunlardır:

1. Katılımcıların betimsel istatistikleri nasıldır?
2. Katılımcıların sosyal medya kullanım şekilleri ve dağılımları nasıldır?
3. Katılımcıların Madame Coco’ ya yönelik satın alma düzeylerinin dağılımları nasıldır?

---

<sup>20</sup> <https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2019/Subat/Top100>

<sup>21</sup> <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/social-media-awards-2018-sosyal-medyanin-en-iyileri-odullerine-kavustu/>

4. Marka bağılılığı ölçeğine ilişkin faktörler katılımcıların demografik özellikleri açısından farklılaşmakta mıdır?

- a. Cinsiyet değişkeni açısından farklılaşmakta mıdır?
- b. Yaş değişkeni açısından farklılaşmakta mıdır?
- d. Çalışma durumu değişkeni açısından farklılaşmakta mıdır?
- e. Ortalama aylık gelir değişkeni açısından farklılaşmakta mıdır?
- f. Eğitim düzeyi değişkeni açısından farklılaşmakta mıdır?
- g. Medeni durum değişkeni açısından farklılaşmakta mıdır?

5. Marka bağılılığı katılımcıların sosyal medya kullanım şekilleri açısından farklılaşmakta mıdır?

- a. Günlük sosyal medyada geçirilen vakit değişkeni açısından farklılaşmakta mıdır?
- b. Günlük Instagram' da geçirilen vakit değişkeni açısından farklılaşmakta mıdır?
- c. Kullanılan cihaz değişkeni açısından farklılaşmakta mıdır?
- d. Madame Coco markasını takip süresi değişkeni açısından farklılaşmakta mıdır?

6. Markaların Instagram storylerine yönelik tüketici tepkisi, katılımcıların Madame Coco' yu takip süresi değişkeni açısından farklılaşmakta mıdır?

7. Marka bağılılığı ile markaların instagram storylerine yönelik tüketici tepkisi arasında ilişki var mıdır?

### 3. Önem

Instagram ile ilgili Türkçe literatür tarandığında Instagram'ın Story özelliğini incelemeye almış az sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Bu çalışmada Instagram'ın Story özelliğinin incelenmesi literatürdeki bu boşluğu doldurmak için zemin hazırlayabilir. Sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medyada çok aktif bir şekilde yer alan markaların Instagram Story' sini kullanarak tüketicilere ulaşmasının

incelendiği bu çalışmada literatürdeki bir boşluğa dikkat çektiği için önem arz etmektedir.

Bu çalışmada Instagram Story özelliğini aktif kullanan bir marka seçilerek markanın tüketici üzerinde oluşturduğu tüketici marka bağlılığı da ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Çalışmanın devamında Instagram Story özelliğini aktif kullanan bu markanın tüketicide oluşturduğu tüketici tepkisi ayrıntılı bir şekilde incelendiği için önem taşımaktadır. Çalışmanın son kısmında ise katılımcıların marka bağlılığı tutumları ile tüketici tepkisi tutumlarının ilişkisi ayrıntılı incelendiği için önem taşımaktadır.

Çalışmanın bir diğer önem taşıyan noktası ise çalışmada tüketici tepkisinin belirlenmesinde kullanılan etkiler hiyerarşisi modeli literatür incelendiğinde reklamlar baz alınarak çalışıldığı görülmektedir. Bu çalışmada etkiler hiyerarşisi modelini Instagram'ın Story özelliği baz alınarak tüketicilerin markaya yönelik tepkisini ölçmek için incelendiğinden önem taşımaktadır.

Bunlardan hareketle akademik alanda yapılan bu çalışma ve çalışma sonucunda elde edilen bulgular markanın gelecek stratejilerinin belirlenmesi için ışık tutabilecek nitelikte olduğu için önem taşımaktadır.

#### 4. Varsayımlar

Bu tez çalışmasında aşağıdaki varsayımlardan hareket edilecektir.

- Araştırmada kullanılan veri toplama araçlarının ölçülmek istenilen özellikleri doğru olarak ölçtüğü varsayılmıştır.
- Ankete cevap verenlerin dürüstçe ankete cevap verdikleri varsayılmıştır.

#### 5. Sınırlılıklar

- Bu araştırma yüksek lisans çalışmasının ilke ve süresiyle sınırlıdır.
- Araştırma konusu BoomSocial' da Instagram kategorisinde 2019 Şubat ayında birinci sırada olan Madame Coco markasının Instagram storyleri ile sınırlandırılmıştır.
- Araştırma örnekleme Madame Coco markasını Instagram hesabını takip eden ve storylerini izleyen kişiler olarak sınırlandırılmıştır.

- Araştırmada örnekleme 2019 yılı Mart- Mayıs ayları aralığında ulaşılabilen katılımcılar ile sınırlıdır.

## 6. YÖNTEM

Bu araştırmada, nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir.

“Nicel araştırma, değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyerek nesnel kuramları test etme yaklaşımıdır. Bu değişkenler genellikle ölçme araçlarıyla sırayla ölçümlenebilir, böylece sayısallaştırılmış veriler istatistiksel işlemler kullanılarak analiz edilebilir (Creswell, 2014, s. 4).”

Nicel araştırmalarda sık olarak kullanılan modeller tarama ve deneme modelleri gibi iki başlık altında toplanabilir (Şimşek A. , 2012, s. 91). Dolayısıyla nicel araştırma desenlerinden biri olan genel tarama modeli bu çalışmada kullanılmıştır.

“Genel tarama modelleri, örnekleme yoluyla evren hakkında kestirimlerde bulunma ve genellemeler yapma amacını gütmektedir. Bu modeller özellikle evrene ilişkin eğilimlerin belirlenmesinde yararlı olduğu için olabildiğince geniş bir örneklemden veri toplanır. Genel tarama modelleri de kendi içinde “tekil tarama modeli” ve “ilişkisel tarama modeli” olmak üzere iki grupta incelenebilir (Şimşek A. , 2012, s. 92).”

Katılımcıların var olan özelliklerine hiçbir değişiklik yapmaksızın veri toplanarak, var olan durum hakkında katılımcıların görüşleri alınmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada genel tarama modellerinden biri olan ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. “İlişkisel tarama modeli, genellikle birden çok değişken arasındaki etkileşimlerin belirlenmesinde kullanılır (Şimşek A. , 2012, s. 92).” “İlişkisel tarama modelleri, iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir (Karasar, 2007, s. 81).”

Çalışmanın bu bölümünde sırasıyla araştırmanın evren ve örnekleme, verilerin toplanma tekniği ve aracı, veri analizi yer almaktadır.

### 6.1. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni, araştırmanın yapıldığı 2019 yılının Mart ve Mayıs ayları süresinde Madame Coco markasının Instagram hesabına ulaşabilen kişileri temsil edenlerden oluşmaktadır. Araştırma evreni sonlu örneklem olup örnekleme yöntemi gönüllü örnekleme yöntemidir. Gönüllü örnekleme yönteminde gönüllülük esastır ve

kişi ya da kişiler araştırmaya gönüllü olarak katılmaktadırlar (Baştürk & Taştepe, 2013, s. 146-147). Katılımcılara ulaşabilmek için Madame Caco markasının Instagram hesabında paylaştığı gönderilerin altına yorum yapan kişilere, Madame Coco markasını Instagram paylaşımlarında etiket yapan kişilere, Instagram Storylerinde Madame Coco markasının Instagram hesabını etiketleyen kişilere Instagram DM yoluyla ulaşılmış ve geri dönüş sağlayan kişiler ile anket paylaşılmıştır. Böylelikle 506 katılımcıya ulaşılmıştır fakat 70 kişi sözü edilen markayı önceden takip etmediği için örneklemden çıkarılarak toplam 436 katılımcı değerlendirmeye alınmıştır. 436 katılımcıya ulaşmadan önce anketin güvenilirliğini ölçmek için 87 kişi üzerinde bir pilot uygulama yapılmıştır.

## 6.2. Verilerin Toplanma Tekniği ve Aracı

07.03.2019- 12.05.2019 tarihleri arasında, toplam 506 kişi ile gerçekleştirilen araştırmada toplam 436 adet anket değerlendirmeye alınmıştır. Veri toplama amacı ile üç bölümden oluşan soru formu kullanılmıştır.

Bu çalışmada ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerini ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını incelemek için Yunus Emre Genç (2015)' in "Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve bunun satın alma davranışlarına etkisi" adlı yüksek lisans tezinde ve Rıdvan Gündoğdu (2018)' nun "Gençlerde marka sadakati oluşumunda sosyal medyanın rolü: Instagram örneği üzerine nicel bir araştırma" adlı yüksek lisans tezinde soru formlarında yer verdiği sorular derlenerek çalışmaya uygun formata getirilmiştir. Tüketicinin, markanın Instagram storylerini izleyerek satın alma davranışını gerçekleştirmesini Smith, Chen ve Yang'ın (2008) Tüketici Tepkileri Ölçeği olarak isimlendirilen ölçekle, satın alma sonrasındaki davranışsal ve tutumsal marka bağlılığını ise Hüseyin Ayvaz' ın (2017) "Marka Sadakatinde Belirleyici Faktörlerin İncelenmesi" adlı yüksek lisans tezinde kullandığı; Lau ve Lee' nin (1999) marka memnuniyeti, Chaudhuri ve Holbrook' un (2001) marka güveni, Şimşek ve Noyan' ın (2009) marka imajı ve Şimşek ve Noyan'ın (2009) algılanan kalite ölçeği ile ölçülmüştür.

Soru formunun birinci bölümde demografik özellikler ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarına yönelik sorular yer almaktadır. Bu bölümde katılımcıların cinsiyeti, yaşı, çalışma durumu, ortalama aylık geliri, eğitim düzeyi, medeni durumuna ilişkin sorular Yunus Emre Genç (2015)' in ve Rıdvan Gündoğdu (2018)' nun yüksek lisans

tezlerinde yer alan soru formlarından yararlanılmıştır. Sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin sorular çalışmaya uygun olarak derlenerek günde kaç saat sosyal medyada ve Instagram’ da vakit geçirildiği, Instagram’ a erişimde en çok hangi cihazı kullanıldığı ve çalışmaya konu olan Madame Coco markasını ne kadar süredir takip edildiğine ilişkin sosyal medya kullanım alışkanlıklarına yönelik sorular sorulmuştur.

Soru formunun ikinci bölümünde Madame Coco markasına yönelik oluşan marka bağlılığını ölçmek için, Hüseyin Ayvaz’ ın Yüksek Lisans tezinde kullandığı (2017) markanın algılanan kalitesi (Şimşek & Noyan, Türkiye’de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakati için bir model denemesi , 2009), markaya duyulan güven (Chaudhuri & Holbrook, The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty , 2001), marka imajı (Şimşek & Noyan, Türkiye’de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakati için bir model denemesi , 2009) ve marka memnuniyeti (Lau & Lee, 1999) sorularından yola çıkarak oluşturulan marka bağlılığını ortaya koymaya yönelik sorular sorulmuştur. Soru formunun bu bölümünde verilen yanıtlar 6’lı likert (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum, 6 Fikrim Yok) ile derecelendirilmiştir.

Soru formunun üçüncü ve son bölümünde ise, Instagram storyleri aracılığıyla takip ettikleri markalara yönelik Smith, Chen ve Yang (2008)’ ın orijinal ölçeğinde yer alan işlem derinliği, karşı koyma, eğlence, reklam ayrılığı ve reklam alaka düzeyi aşamaları bu çalışmaya uygun olmadığı için oluşturulan soru formundan çıkartılmıştır. Dikkat, ilgi, marka farkındalığı, anlama- kavrama, hatırlama, merak, ikna, satın alma ve markaya yönelik tutum faktörlerinden oluşan etkiler hiyerarşisi modelinin aşamaları olan tüketici tepkileri ölçeği çalışmaya uygun olarak revize edilmiştir. Smith, Chen ve Yang (2008)’ ın soru formunun bu bölümünde verilen yanıtlar 5’li likert ölçeği ile (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) olacak şekilde değerlendirilirken, markaya yönelik tutum ölçeği ise 1: Kötü, 2, 3, 4, 5:İyi olarak derecelendirilmiştir.

Pilot uygulama, soru formunda meydana gelecek hataların önüne geçmek için deneklere dağıtılmadan önce belli sayıda kişiye ulaştırılması ve pilot uygulama sonucunda araştırmacının ankette oluşabilecek hataları önceden düzeltme şansına sahip olmaktadır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2010). Araştırma

kapsamında ölçüm modeli geliştirilirken çalışmaya konu olan Madame Coco markasını Instagram'dan takip eden ve Instagram Storylerini düzenli olarak izleyen toplamda 87 kişi üzerinde yapılan pilot uygulama sonucunda ölçeğin bu tez çalışması için uygunluğu test edilmiş ve Cronbach Alpha güvenilirlik skorları hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayıları sırasıyla marka bağlılığı ölçeği için **0,94**, markaya yönelik tüketici tepkisi ölçeği için **0,97**, markaya yönelik tutum için **0,85** olarak bulunmuştur.

Soru formunun 436 kişiye ulaştırılması sonucunda yapılan son test sonuçlarına göre marka bağlılığı ölçeği Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı **0,95**, markaya yönelik tüketici tepkisi ölçeği Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı **0,97**, markaya yönelik tutum Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı **0,80** olarak bulunmuştur. Ölçekte yer alan k maddenin varyansları toplamının genel varyansa oranı ile bulunan ve ağırlıklı standart değişim ortalaması olan Cronbach's Alpha kat sayısı, maddelerin tümünün  $\alpha$  değeri, anketin toplam güvenilirliğini göstermektedir ve bu değer 0,7 ve büyük olması beklenmektedir (Kılıç, 2016).

### 6.3. Veri Analizi

Verilerin analizinde SPSS 22.0 istatistik programı kullanılmıştır. Bunun sonucunda veriler ilk olarak sayısal ifadelerle dönüştürülmüş ve frekans tabloları oluşturulmuştur. Instagram Storylerinin tüketicilerde etkiler hiyerarşisi ölçeği faktörlerine ve marka bağlılığını oluşturan faktörlere etkisini belirlemek için parametrik testlerden T-test, One- way Anova, Kümeleme ve Korelasyon analizi testleri uygulanmıştır.

Tek yönlü Anova testi (One- way Anova), ikiden fazla grubun karşılaştırılması için kullanılan test istatistiği One- way Anova testidir ve Anova testinin yapılması için bütün grupların normal dağılım sergileyen ana kitleden tesadüfi olarak seçilmiş örneklerden oluşması gerekmektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2010).

Bağımsız örneklem T-test (Independent Samples T-Test), karşılaştırma yapılan iki grup arasındaki ilişkinin var olup olmasına bunun yanında grupların birbirinden bağımsız olmasına bağlı olarak iki ayrı teknik yer almaktadır. T-test iki grup arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın olup olmadığına bakılmaktadır ve ikiden fazla olan gruplar için uygun olmamaktadır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2010).



Kümeleme analizi, ele alınan değişkenlere göre birbirine benzeyen birey ya da nesnelere bir grupta toplayan çok değişkenli bir analiz tekniğidir, çok sayıda soruya (değişkene) verdikleri cevaplara bağlı olarak benzer olan analiz birimlerini (birey, kurum, ülke, nesne, vb.) gruplandırmak için kullanılan bir analiz yöntemidir ve kümeleme analizi hiyerarşik ve hiyerarşik olmayan- K- ortalamalar kümeleme analizi olarak ikiye ayrılmaktadır (İslamoğlu & Alınçık, 2014).

Korelasyon analizi; eşit aralıklı ölçek düzeyinde ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü analiz ederken kullanılmaktadır. Korelasyon kat sayısı  $R$  ile gösterilmektedir ve -1 ile +1 arasında değer almaktadır, çıkan sonuç 0 a yakın ise zayıf bir ilişki -1 veya +1 e yakın çıkan sonuç ise güçlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir ve (-) değerler ilişkinin ters yönlü olduğunu, (+) değerler ise ilişkinin aynı yönlü olduğunu ifade etmektedir (Bayram, 2004, s. 115).

### 6.3.1. Açımlayıcı Faktör Analizi

Çok değişkenli bir istatistik olan faktör analizi, birbiriyle alakalı p tane değişkeni bir araya getirerek az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi hedeflemektedir ve bunun alt bileşeni olan açımlayıcı faktör analizi ise değişkenler arasındaki bağlantılardan hareketle faktör bulmaya yönelik bir işlemdir (Büyüköztürk, Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum, 2018, s. 133).

Bilinmeyen gizil değişkenlerle gözlenen değişkenler arasındaki bağlantıyı meydana çıkarması amacıyla tasarlanan bir analiz olan açımlayıcı faktör analizinde, maddelerin ilgili faktörler altında çıkması ve yüksek faktör yük değerleri ile sonuca ulaşılması arzu edilmektedir (Okursoy & Turan, 2014, s. 71).

Özdeğer ise Büyüköztürk (2002, s. 473) tarafından “her bir faktörün faktör yüklerinin kareleri toplamı, her bir faktör tarafından açıklanan varyansın oranının hesaplanmasında ve önemli faktör sayısına karar vermede kullanılan bir katsayıdır” şeklinde yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda her bir değişkenin toplam özdeğere 1 değerinde katkıda bulunması beklenir ve 1 den küçük olan tüm faktörler önemsiz kabul edilir ve dikkate alınmaz ve bu ölçütün 20 ila 50 değişken arasında en güvenilir sonucu vermektedir (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014, s. 107). Faktör yükünün mutlak boyutunun büyüklüğü ile faktör matrisinin yorumlanmasında yükleme o derece önem

kazanmaktadır ve 0,50 veya daha büyük yüklemeler pratik olarak önemli kabul edilmektedir (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014, s. 115).

Açıklanan varyans oranı ise 350 ve üzerinde olan örnekleme sahip çalışmalarda faktör yüklerinin en az 0,30 üzerinde dağılım göstermesi beklenmektedir (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014, s. 115). Analizlerde faktör sayısının yüksek tutulması, açıklanan varyansı artırmaktadır ve açıklanan varyansın yüksek olması ilgili kavram ya da yapının iyi ölçüldüğünü ifade etmektedir (Büyüköztürk, 2002, s. 479).

Bu bağlamda bu araştırmada kullanılan ölçek ifadelerinin yani her bir faktörün altındaki ilgili faktörlere uyumlu bir şekilde dağılımını gözlemlemek için açımlayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

#### 6.3.1.1. Marka Bağlılığı Açımlayıcı Faktör Analizi

Marka bağlılığı ölçeği ifadelerinin bu tez çalışmasında kendi boyutları üzerinde anlamlı bir şekilde dağılıp dağılmadığını test etmek için SPSS programı ile faktör analizi uygulanmıştır. Marka bağlılığı ölçeği için Açımlayıcı Faktör Analizi uygulamasından önce faktör modelinin uygunluğunu test etmek amacıyla ana kütlelin bütünlüğünü test etmek amacıyla yapılan KMO (Kaiser- Meyer- Olkin) Barlett Küresellik Testi uygulanmıştır. Kaiser- Meyer- Olkin örnekleme yeterliliği ölçüsüdür ve faktör analizinin uygunluğunu incelemek amacıyla kullanılan bir endekstir ve KMO değerinin 0,6 dan büyük olması halinde faktör analizi uygulanabilmektedir (Olawale & Garwe, 2010, s. 733). KMO değerinin yüksek olması sonucunda ölçekteki tüm değişkenlerin oluşturdukları değişkenlerin tahmin edilebilirliğini mükemmelleştirmektedir ve değerler sıfır veya sıfıra yakın olması sonucunda ise korelasyon dağılımındaki dağınıklık sonucunda yorum yapılamamaktadır (Kaya, 2013, s. 180).

Analiz sonucunda Barlett's Küresellik Testi (Bartlett's test of Sphericity) sonucunun anlamlı bulunduğu ( $\chi^2$ : 5285,360; df: 91;  $p < 0,001$ ) ve KMO örnekleme yeterliliği testinin (The Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) 0,93 değerinde olduğu tespit edilmiştir. Öz değer faktörü yüklerinin 0,50' den büyük olması ve dikkate alınması için faktör yükü düşük olan ifadeler çıkartılmıştır. Analiz sonuçlarında tüm faktör yükleri 0,62 ile 0,88 değerleri arasında dağılım göstermektedir. Bu bağlamda bütün faktör yüklerinin yeterli olduğunu söylemek mümkündür. Bunun

sonucunda her faktörün sahip olduğu varyans oranlarının toplamda %80,9 olduğu tespit edilmiştir. Marka bağlılığı ölçeği için yapılan faktör analizi testinin sonuçları Tablo 7’ de gösterilmiştir.

Yapılan analize göre marka bağlılığı ölçeği ifadelerinin ortalamalarına dayanarak katılımcıların, markayı satın aldıklarından dolayı mutlu olduklarını ifade edebilir. Katılımcıların markayı satın aldıklarından dolayı kendilerini iyi hissettiklerini ifade edebilir. Katılımcıların bu markayı satın aldıkları için memnun kaldıklarını gösterebilir. Bu marka katılımcıların hoşuna gittiğini ifade edebilir. Bu bulgulardan hareketle bu ifadeler marka bağlılığının alt bileşeni olan marka memnuniyetini oluşturmaktadır ve faktör analizi sonucunda marka memnuniyeti faktörünün özdeğere katkısı 8,83 bulunmuş ve anlamlı bir sonuca ulaşılmıştır.

Yapılan analize göre marka bağlılığı ölçeği ifadelerinin ortalamalarına dayanarak katılımcıların, çalışmaya konu olan markaya inandıklarını ifade edebilir. Katılımcıların bu markaya güvendiklerini gösteriyor olabilir. Katılımcılar bu markayı güvenilir bir marka olarak görüyor olabilir. Katılımcılar bu markayı dürüst bir marka olarak görüyor olabilir. Bu bulgulardan hareketle bu ifadeler marka bağlılığının alt bileşeni olan marka güveni faktörünü oluşturmaktadır ve faktör analizi sonucunda marka güveni faktörünün özdeğere katkısı 1,19 bulunmuş ve anlamlı bir sonuca ulaşılmıştır.

Yapılan analize göre marka bağlılığı ölçeği ifadelerinin ortalamalarına dayanarak katılımcılar, çalışmaya konu olan markanın kullanım ömrünün uzun olduğunu düşünüyor olabilir. Katılımcılar bu markanın sağlam ve dayanıklı olduğunu düşündüklerini ifade edebilir. Katılımcılar bu markanın genellikle yüksek kalitede olduğunu düşündüklerini ifade edebilir. Katılımcılar bu markanın özelliklerinin kusursuz olduğunu düşündüklerini ifade edebilir. Bu bulgulardan hareketle bu ifadeler marka bağlılığının alt bileşeni olan markanın algılanan kalite faktörünü oluşturmaktadır ve faktör analizi sonucunda algılanan kalite faktörünün özdeğere katkısı 0,87 bulunmuş ve anlamlı bir sonuca ulaşılmıştır.

Yapılan analize göre marka bağlılığı ölçeği ifadelerinin ortalamalarına dayanarak katılımcılar, çalışmaya konu olan markanın popüler bir marka olduğunu düşündüklerini ifade edebilir. Katılımcılar çalışmaya konu olan bu markanın bir marka

değerine sahip olduğunu düşündüklerini ifade edebilir. Bu bulgulardan hareketle bu ifadeler marka bağlılığının alt bileşeni olan marka imajı faktörünü oluşturmaktadır ve faktör analizi sonucunda marka imajı faktörünün özdeğere katkısı 0,73 bulunmuş ve anlamlı bir sonuca ulaşılmıştır.

**Tablo 6.1:** Faktör Analizi Sonucu Marka Bağlılığı Alt Boyutları

İFADELER	FAKTÖRLER				Ortalama	Standart Sapma
	1	2	3	4		
Bu markayı satın aldığım için mutluyum.	0,844				4,50	1,101
Bu markayı satın aldığımdan dolayı kendimi iyi hissediyorum.	0,808				4,48	1,103
Bu markayı satın aldığım için memnunum.	0,753				4,55	1,026
Bu marka gerçekten hoşuma gitti.	0,623				4,56	1,008
Bu markaya inanyorum.		0,807			4,42	1,079
Bu markaya güveniyorum.		0,790			4,45	1,072
Bu marka güvenilir bir markadır.		0,720			4,48	1,079
Bu marka dürüst bir markadır.		0,665			4,42	1,175
Bu markanın kullanım ömrü uzundur.			0,786		4,46	1,035
Bu marka sağlam ve dayanıklıdır.			0,773		4,46	1,013
Bu marka genel olarak yüksek kalitededir.			0,768		4,42	0,981
Bu markanın özellikleri kusursuzdur.			0,668		3,95	1,264
Bu marka popüler bir markadır.				0,880	4,83	0,932
Bu markanın bir marka değeri vardır.				0,814	4,77	0,960
<b>Cronbach's ALPHA</b>	<b>0,93</b>	<b>0,91</b>	<b>0,87</b>	<b>0,86</b>		
<b>Öz Değer</b>	<b>8,83</b>	<b>1,19</b>	<b>0,87</b>	<b>0,73</b>		
Çıkartma Yöntemi: Temel Bileşen Analizi Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalizasyonlu Varimax						
Açıklanan Varyans: %80,9 KMO Test: 0,93 Bartlett Test: $\chi^2$ : 5285,360 sig:0,000						

Güvenilirlik analizinde ele alınan Cronbach's alpha kat sayısının değerlendirilmesinde aşağıdaki ifadeler kullanılmaktadır (Nakip, 2013, s. 205):

- $0,00 \leq \alpha \leq 0,40$  ise ölçek **güvenilir değildir**,
- $0,40 \leq \alpha \leq 0,60$  ise ölçek **düşük güvenirlilindedir**,
- $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$  ise ölçek **oldukça güvenilirdir**,

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

Yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda elde edilen Cronbach's alpha değerleri 0,86 ve 0,93 değerleri arasında olduğu tespit edilmiştir. İncelenen literatürde, Cronbach's alpha değerinin 0,80 ile 0,100 değerleri arasında olması, ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu ifade etmektedir (İslamoğlu A. H., 2011, s. 139). Çalışmada elde edilen Cronbach's alpha değerleri sonucunda marka bağlılığı ölçeğinin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu görülmektedir.

#### 6.3.1.2. Markaların Instagram Storylerine Yönelik Tüketici Tepkisi Açımlayıcı Faktör Analizi

Tüketici tepkisi ölçeği ifadelerinin bu tez çalışmasında kendi boyutları üzerinde anlamlı bir şekilde dağılıp dağılmadığını test etmek için SPSS programı ile faktör analizi uygulanmıştır. Her ifadeye kendi arasında açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Yapılan tek faktörlü açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre; Barlett's Küreselik Testi (Barlett's test of Sphericity) sonucunun anlamlı bulunduğu ( $x^2$ : 940,798; df:3;  $p < 0,001$ ) ve KMO örnekleme yeterliliği testinin (The Kaiser- Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy) 0,71 değerinde olduğu tespit edilmiştir. Bulgular sonucunda faktör analizi yapmak için örneklem büyüklüğünün 0,71 değeri ile yeterli düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Faktör analizi sonucunda faktörün özdeğere katkısı 2,53 bulunmuş ve anlamlı bir sonuca ulaşılmıştır. Analiz sonucunda açıklanan varyansın %84 olduğu sonucuna ulaşılmıştır ve %84' lük değer, faktör analizi için uygun bir değerdir.

Yapılan analize göre dikkat ölçeği ifadelerinin ortalamalarına dayanarak katılımcıların, markanın Instagram storyleri paylaşımı sonucunda tüketicilerin markaya yönelik dikkatini çektiğine katıldıklarını gösteriyor olabilir. Katılımcıların markanın Instagram storylerine dikkatlice baktıkları ifadesine katıldıklarını gösteriyor olabilir. Son ifadede ise katılımcılar markanın Instagram storyleri aracılığıyla diğer markaların Instagram storylerinden öne çıkarak markasını gösterdiğine katıldığını ifade edebilir.

Yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda dikkat ölçeği ifadelerinin elde edilen Cronbach's alpha değerleri **0,90** olduğu tespit edilmiştir. Sonuçtan hareketle çalışmada

uygulanan ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu ifade edilebilir. Tablo 6.2' de yapılan açımlayıcı faktör analizi sonuçları gösterilmektedir.

**Tablo 6.2:** Faktör Analizi Sonucu Tüketici Tepkisi Dikkat Alt Boyutu

İFADELER	FAKTÖRLER	Ortalama	Standart Sapma
Markanın Instagram Storyleri dikkatimi çeker.	0,947	3,57	1,175
Markanın Instagram Storylerine dikkatlice bakırım.	0,929	3,43	1,173
Markanın Instagram Storyleri diğer markaların Instagram Storyleri arasında kendini gösterir.	0,877	3,52	1,143
<b>Cronbach's ALPHA</b>	<b>0,90</b>		
Çıkartma Yöntemi: Temel Bileşen Analizi			
Öz Değer: 2,53 Açıklanan Varyans: 84,3 KMO Test: 0,71 Bartlett Test: $\chi^2$ :940,798 sig:0,000			

Yapılan tek faktörlü açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre; Barlett's Küresellik Testi (Barlett's test of Sphericity) sonucunun anlamlı bulunduğu ( $\chi^2$ : 797,626; df:3;  $p < 0,001$ ) ve KMO örnekleme yeterliliği testinin (The Kaiser- Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy) 0,73 değerinde olduğu tespit edilmiştir. Bulgular sonucunda faktör analizi yapmak için örneklem büyüklüğünün 0,73 değeri ile yeterli düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Faktör analizi sonucunda faktörün özdeğere katkısı 2,47 bulunmuş ve anlamlı bir sonuca ulaşılmıştır. Analiz sonucunda açıklanan varyansın %82,3 olduğu sonucuna ulaşılmıştır ve %82' lik değer, faktör analizi için uygun bir değerdir.

Yapılan analize göre ilgi ölçeği ifadelerinin ortalamalarına dayanarak katılımcıların, markanın paylaştığı Instagram storyleri ile ilgilendiklerini gösteriyor olabilir. Katılımcıların markanın Instagram storyleri ile meşgul olma ifadesinde kararsız kaldıklarını gösteriyor olabilir. Son ifadede ise katılımcıların markanın Instagram storylerini ilginç bulduklarında kararsız kaldıklarını ifade edebilir.

Yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda ilgi ölçeği ifadelerinin elde edilen Cronbach's alpha değerleri **0,89** olduğu tespit edilmiştir. Sonuçtan hareketle çalışmada uygulanan ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu ifade edilebilir. Tablo '6.3 de yapılan açımlayıcı faktör analizi sonuçları gösterilmektedir.

**Tablo 6.3:** Faktör Analizi Sonucu Tüketici Tepkisi İlgili Alt Boyutu

İFADELER	FAKTÖRLER	Ortalama	Standart Sapma
Markanın Instagram Storyleriyle ilgilenirim.	0,926	3,35	1,228
Markanın Instagram Storyleri ile meşgul olurum.	0,921	3,06	1,262
Markanın Instagram Storylerini ilginç bulurum.	0,875	3,12	1,250
<b>Cronbach's ALPHA</b>	<b>0,89</b>		
Çıkartma Yöntemi: Temel Bileşen Analizi			
Öz Değer: 2,47 Açıklanan Varyans: 82,3 KMO Test: 0,73 Bartlett Test: $\chi^2$ : 797,626 sig:0,000			

Yapılan tek faktörlü açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre; Barlett's Küresellik Testi (Barlett's test of Sphericity) sonucunun anlamlı bulunduğu ( $\chi^2$ : 974,559; df:3;  $p < 0,001$ ) ve KMO örnekleme yeterliliği testinin (The Kaiser- Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy) 0,75 değerinde olduğu tespit edilmiştir. Bulgular sonucunda faktör analizi yapmak için örneklem büyüklüğünün 0,75 değeri ile yeterli düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Faktör analizi sonucunda faktörün özdeğere katkısı 2,59 bulunmuş ve anlamlı bir sonuca ulaşılmıştır. Analiz sonucunda açıklanan varyansın %86,3 olduğu sonucuna ulaşılmıştır ve %86'lık değer, faktör analizi için uygun bir değerdir.

Yapılan analize göre marka farkındalığı ölçeği ifadelerinin ortalamalarına dayanarak katılımcıların, markanın paylaştığı Instagram storylerini fark ettiklerini gösteriyor olabilir. Katılımcıların markanın Instagram storylerinin farkında olduklarını gösteriyor olabilir. Son ifadede ise katılımcıların markanın Instagram storylerini hatırladıklarını ifade edebilir.

Yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda marka farkındalığı ölçeği ifadelerinin elde edilen Cronbach's alpha değerleri **0,92** olduğu tespit edilmiştir. Sonuçtan hareketle çalışmada uygulanan ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu ifade edilebilir. Tablo 6.4' de yapılan açımlayıcı faktör analizi sonuçları gösterilmektedir.

**Tablo 6.4:** Faktör Analizi Sonucu Tüketici Tepkisi Marka Farkındalığı Alt Boyutu

İFADELER	FAKTÖRLER	Ortalama	Standart Sapma
Markanın paylaştığı Instagram Storylerini fark edebilirim.	0,938	3,50	1,195
Markanın paylaştığı Instagram Storylerinin farkında olurum.	0,935	3,48	1,204
Markanın paylaştığı Instagram Storylerini hatırlarım.	0,914	3,33	1,233
<b>Cronbach's ALPHA</b>	<b>0,92</b>		
Çıkartma Yöntemi: Temel Bileşen Analizi			
Öz Değer: 2,59 Açıklanan Varyans: 86,3 KMO Test: 0,75 Bartlett Test: $\chi^2$ : 974,559 sig:0,000			

Yapılan tek faktörlü açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre; Barlett's Küresellik Testi (Barlett's test of Sphericity) sonucunun anlamlı bulunduğu ( $\chi^2$ : 552,961; df:1;  $p < 0,001$ ) ve KMO örnekleme yeterliliği testinin (The Kaiser- Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy) 0,50 değerinde olduğu tespit edilmiştir. Bulgular sonucunda faktör analizi yapmak için örneklem büyüklüğünün 0,50 değeri ile yeterli düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Faktör analizi sonucunda faktörün özdeğere katkısı 1,84 bulunmuş ve anlamlı bir sonuca ulaşılmıştır. Analiz sonucunda açıklanan varyansın %92,4 olduğu sonucuna ulaşılmıştır ve %92' lik değer, faktör analizi için uygun bir değerdir.

Yapılan analize göre anlama- kavrama ölçeği ifadelerinin ortalamalarına dayanarak katılımcıların, markanın paylaştığı Instagram storylerinin mesajını anlamının kolay olduğuna katıldıklarını ifade edebilir. Katılımcıların markanın Instagram storylerinin mesajını anladıklarını ifade edebilir.

Yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda anlama- kavrama ölçeği ifadelerinin elde edilen Cronbach's alpha değerleri **0,91** olduğu tespit edilmiştir. Sonuçtan hareketle çalışmada uygulanan ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu ifade edilebilir. Tablo 6.5' de yapılan açımlayıcı faktör analizi sonuçları gösterilmektedir.



**Tablo 6.5:** Faktör Analizi Sonucu Tüketici Tepkisi Anlama- Kavrama Alt Boyutu

İFADELER	FAKTÖRLER	Ortalama	Standart Sapma
Markanın Instagram Storylerinin mesajını anlamak kolaydır.	0,961	3,85	1,064
Markanın Instagram Storylerinin mesajını anlamam.	0,961	3,87	1,050
<b>Cronbach's ALPHA</b>	<b>0,91</b>		
Çıkartma Yöntemi: Temel Bileşen Analizi			
Öz Değer: 1,84 Açıklanan Varyans: 92,4 KMO Test: 0,50 Bartlett Test: $x^2$ : 552,961 sig:0,000			

Yapılan tek faktörlü açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre; Barlett's Küreselik Testi (Barlett's test of Sphericity) sonucunun anlamlı bulunduğu ( $x^2$ : 1478,382; df6;  $p < 0,001$ ) ve KMO örnekleme yeterliliği testinin (The Kaiser- Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy) 0,82 değerinde olduğu tespit edilmiştir. Bulgular sonucunda faktör analizi yapmak için örneklem büyüklüğünün 0,82 değeri ile yeterli düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Faktör analizi sonucunda faktörün özdeğere katkısı 3,28 bulunmuş ve anlamlı bir sonuca ulaşılmıştır. Analiz sonucunda açıklanan varyansın %82,1 olduğu sonucuna ulaşılmıştır ve %82' lik değer, faktör analizi için uygun bir değerdir.

Yapılan analize göre hatırlama ölçeği ifadelerinin ortalamalarına dayanarak katılımcıların, markanın paylaştığı Instagram storylerinin mesajlarının hatırlanmasının kolay olduğuna katıldığını gösteriyor olabilir. Katılımcıların markanın Instagram storylerindeki iddiaların akılda kalıcı olduğuna katıldıklarını gösteriyor olabilir. Katılımcıların markanın Instagram storylerinin mesajlarının öğrenilmesinin kolay olduğuna katıldıklarını ifade edebilir. Son ifadede ise katılımcıların markanın Instagram storyleri ile ilgili çok şey hatırladıkları konusunda kararsız olduklarını ifade edebilir.

Yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda hatırlama ölçeği ifadelerinin elde edilen Cronbach's alpha değerleri **0,92** olduğu tespit edilmiştir. Sonuçtan hareketle çalışmada uygulanan ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu ifade edilebilir. Tablo 6.6' de yapılan açımlayıcı faktör analizi sonuçları gösterilmektedir.

**Tablo 6.6:** Faktör Analizi Sonucu Tüketici Tepkisi Hatırlama Alt Boyutu

İFADELER	FAKTÖRLER	Ortalama	Standart Sapma
Markanın Instagram Storylerinin mesajlarının hatırlanması kolaydır.	0,942	3,52	1,133
Markanın Instagram Storylerindeki iddialar akılda kalıcıdır.	0,931	3,43	1,132
Markanın Instagram Storylerinin mesajlarının öğrenilmesi kolaydır.	0,890	3,68	1,094
Markanın Instagram Storyleri hakkında çok şey hatırlıyorum.	0,860	3,17	1,180
<b>Cronbach's ALPHA</b>	<b>0,92</b>		
Çıkartma Yöntemi: Temel Bileşen Analizi			
Öz Değer: 3,28 Açıklanan Varyans: 82,1 KMO Test: 0,82 Bartlett Test: $\chi^2$ : 1478,382 sig:0,000			

Yapılan tek faktörlü açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre; Barlett's Küreselik Testi (Barlett's test of Sphericity) sonucunun anlamlı bulunduğu ( $\chi^2$ : 557,101; df3;  $p < 0,001$ ) ve KMO örnekleme yeterliliği testinin (The Kaiser- Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy) 0,72 değerinde olduğu tespit edilmiştir. Bulgular sonucunda faktör analizi yapmak için örneklem büyüklüğünün 0,72 değeri ile yeterli düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Faktör analizi sonucunda faktörün özdeğere katkısı 2,30 bulunmuş ve anlamlı bir sonuca ulaşılmıştır. Analiz sonucunda açıklanan varyansın %76,8 olduğu sonucuna ulaşılmıştır ve %77' lik değer, faktör analizi için uygun bir değerdir.

Yapılan analize göre merak ölçeği ifadelerinin ortalamalarına dayanarak katılımcıların, markanın paylaştığı Instagram storylerinde paylaşılan ürünleri denemek istediklerini gösteriyor olabilir. Katılımcıların markanın Instagram storyleri ile paylaştıkları ürünler hakkında daha fazla bilgileri olmasını istediğini gösteriyor olabilir. Son ifadede ise katılımcıların markanın Instagram storyleri marka hakkında merak uyandırdığını ifade edebilir.

Yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda merak ölçeği ifadelerinin elde edilen Cronbach's alpha değerleri **0,84** olduğu tespit edilmiştir. Sonuçtan hareketle çalışmada uygulanan ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu ifade edilebilir. Tablo 6.7' de yapılan açımlayıcı faktör analizi sonuçları gösterilmektedir.

**Tablo 6.7:** Faktör Analizi Sonucu Tüketici Tepkisi Merak Alt Boyutu

İFADELER	FAKTÖRLER	Ortalama	Standart Sapma
Markanın Instagram Storylerinde paylaşılan ürünleri denemek isterim.	0,887	4,05	1,002
Markanın Instagram Storylerinde paylaşılan ürünler hakkında daha fazla bilgim olsun isterim.	0,880	3,90	1,061
Markanın Instagram Storyleri bende marka hakkında merak uyandırır.	0,862	3,68	1,150
<b>Cronbach's ALPHA</b>	<b>0,84</b>		
Çıkartma Yöntemi: Temel Bileşen Analizi			
Öz Değer: 2,30 Açıklanan Varyans: 76,8 KMO Test: 0,72 Bartlett Test: $\chi^2$ : 557,101 sig:0,000			

Yapılan tek faktörlü açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre; Barlett's Küresellik Testi (Barlett's test of Sphericity) sonucunun anlamlı bulunduğu ( $\chi^2$ : 618,540; df3;  $p < 0,001$ ) ve KMO örnekleme yeterliliği testinin (The Kaiser- Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy) 0,73 değerinde olduğu tespit edilmiştir. Bulgular sonucunda faktör analizi yapmak için örneklem büyüklüğünün 0,73 değeri ile yeterli düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Faktör analizi sonucunda faktörün özdeğere katkısı 2,35 bulunmuş ve anlamlı bir sonuca ulaşılmıştır. Analiz sonucunda açıklanan varyansın %78,5 olduğu sonucuna ulaşılmıştır ve %78' lik değer, faktör analizi için uygun bir değerdir.

Yapılan analize göre ikna ölçeği ifadelerinin ortalamalarına dayanarak katılımcıların, markanın paylaştığı Instagram storyleri ile yeni bir şeyler öğrendiklerini gösteriyor olabilir. Katılımcıların markanın Instagram storyleri aracılığı ile bazı şeylere farklı gözle bakmaya başladıklarını gösteriyor olabilir. Son ifade ise katılımcıların markanın Instagram storyleri ile marka hakkındaki bilgilerini değiştirdiğini ifade edebilir.

Yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda ikna ölçeği ifadelerinin elde edilen Cronbach's alpha değerleri **0,86** olduğu tespit edilmiştir. Sonuçtan hareketle çalışmada uygulanan ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu ifade edilebilir. Tablo 6.8' de yapılan açımlayıcı faktör analizi sonuçları gösterilmektedir.

**Tablo 6.8:** Faktör Analizi Sonucu Tüketici Tepkisi İkna Alt Boyutu

İFADELER	FAKTÖRLER	Ortalama	Standart Sapma
Markanın Instagram Storylerinden yeni bir şeyler öğrenirim.	0,896	3,82	1,070
Markanın Instagram Storylerini gördükten sonra bazı şeylere farklı gözle bakmaya başladım.	0,894	3,53	1,187
Markanın Instagram Storyleri marka hakkındaki bilgimi değiştirir.	0,868	3,63	1,122
<b>Cronbach's ALPHA</b>	<b>0,86</b>		
Çıkartma Yöntemi: Temel Bileşen Analizi			
Öz Değer: 2,35			
Açıklanan Varyans: 78,5			
KMO Test: 0,73			
Bartlett Test: $\chi^2$ : 618,540 sig:0,000			

Yapılan tek faktörlü açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre; Barlett's Küresellik Testi (Barlett's test of Sphericity) sonucunun anlamlı bulunduğu ( $\chi^2$ : 340,455; df:1;  $p < 0,001$ ) ve KMO örnekleme yeterliliği testinin (The Kaiser- Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy) 0,50 değerinde olduğu tespit edilmiştir. Bulgular sonucunda faktör analizi yapmak için örneklem büyüklüğünün 0,50 değeri ile yeterli düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Faktör analizi sonucunda faktörün özdeğere katkısı 1,73 bulunmuş ve anlamlı bir sonuca ulaşılmıştır. Analiz sonucunda açıklanan varyansın %86,8 olduğu sonucuna ulaşılmıştır ve %87' lik değer, faktör analizi için uygun bir değerdir.

Yapılan analize göre satın alma ölçeği ifadelerinin ortalamalarına dayanarak katılımcıların, markanın paylaştığı Instagram storyleri sonucunda markayı satın almak istediklerini gösteriyor olabilir. Son ifadede ise katılımcıların markanın Instagram storyleri sonucunda markayı arkadaşına önereceğini ifade edebilir.

Yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda satın alma ölçeği ifadelerinin elde edilen Cronbach's alpha değerleri **0,84** olduğu tespit edilmiştir. Sonuçtan hareketle çalışmada uygulanan ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu ifade edilebilir. Tablo 6.9' da yapılan açımlayıcı faktör analizi sonuçları gösterilmektedir.

**Tablo 6.9:** Faktör Analizi Sonucu Tüketici Tepkisi Satın Alma Alt Boyutu

İFADELER	FAKTÖRLER	Ortalama	Standart Sapma
Markanın Instagram Storyleri paylaşımı sonucunda muhtemelen markayı almak isterim.	0,932	3,74	1,140
Markayı bir arkadaşşıma öneririm.	0,932	4,07	1,037
<b>Cronbach's ALPHA</b>	<b>0,84</b>		
Çıkartma Yöntemi: Temel Bileşen Analizi			
Öz Değer: 1,73			
Açıklanan Varyans: 86,8			
KMO Test: 0,50			
Bartlett Test: $\chi^2$ : 340,455 sig:0,000			

Yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda tutum ölçeği ifadelerinin elde edilen Cronbach's alpha değerleri **0,80** olduğu tespit edilmiştir. Sonuçtan hareketle çalışmada uygulanan ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu ifade edilebilir. Tablo 6.10' da yapılan açımlayıcı faktör analizi sonuçları gösterilmektedir.

**Tablo 6.10:** Faktör Analizi Sonucu Tüketici Tepkisi Tutum Alt Boyutu

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,80	2

## 7. BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın bu bölümünde araştırma sonucu ile elde edilen verilerden yola çıkılarak katılımcıların demografik bilgileri ve anket formunda yer alan değişkenlere ilişkin bulgular ortaya koyulmuş ve yorumlanmıştır. İlk olarak katılımcılara ve ilgili değişkenlere ilişkin tanımlayıcı bilgiler sunulmuş ve daha sonra değişkenler arası farklar ve ilişkiler analiz edilerek araştırma kapsamında önceden belirlenmiş araştırma soruları cevaplanmıştır.

### 7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan 436 katılımcının cinsiyetleri, yaşları, çalışma durumu, ortalama aylık geliri, eğitim düzeyi ve medeni durumu hakkındaki bilgiler bu başlık altında ele alınıp açıklanmıştır.

Araştırmaya katılan toplam 436 kişinin cinsiyetleri %83,5 kadınlardan, %16,5 erkeklerden oluşmaktadır. Bu bulgular sonucunda kadınlara hitap eden bir markanın,

kadınlardan oluşan hedef kitlesine ulaşması için Instagram' ı kullanabileceği sonucuna ulaşılabilir.

Araştırmaya katılan toplam 436 katılımcının yaşları 18-24 yaş arası %47,5, 25-34 yaş arası %40,6, 35-44 yaş arası %7,6, 45-54 yaş arası %3,4 ve 55+ ise %0,9 olmak üzere dağılım sağlamaktadır. Yaş aralığı arttıkça kişi sayısının azalması Instagram hesabının daha çok genç kitleler tarafından kullanılmasından kaynaklandığı düşünülebilir. Buradan hareketle genç kitleye hitap eden markaların genç kitlenin yoğun olduğu mecralarda yer almaları gerektiğini desteklemektedir.

Araştırmaya katılan toplam 436 katılımcının çalışma durumu %34,4' ü çalışıyor, %65,6' sı çalışmamaktadır. Buradan hareketle bu tez çalışmasında Instagram storylerinin incelenmesi ve Instagram storyleri aracılığıyla yapılan çekilişler, kampanyalar sonucunda tüketicilerde marka bağlılığı ve satın alma niyeti oluşturulmasını amaçlayan markaların, çalışmayan katılımcılar tarafından daha çok tercih edilmesi düşünülebilir. Bu sonucu destekler nitelikte olan Yıldız' ın (2016, s. 93) çalışmasında kurumların sosyal medya aracılığıyla yaptığı yarışma ve çekiliş gibi eğlenceli aktivitelerin markaya yönelik tutuma etkisi olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca çalışmayan katılımcıların gün içerisinde sosyal medyada çalışan katılımcılara oranla daha fazla vakit geçirmesi markaları sosyal medyada daha fazla takip etme olanağı sunabilir.

Araştırmaya katılan toplam 436 katılımcının ortalama aylık gelir dağılımı, %44' ünü 0-1000 TL, %17,7' sini 1001-2000 TL, %21,3' ünü 2001-3000 TL, %8,3' ünü 3001-4000 TL, %5,3' ünü 4001-5000 TL, %3,4' ünü 5000 TL ve Üzeri ortalama aylık geliri oluşturmaktadır. Bu bulguların sonucunda katılımcıların çoğunluğunu oluşturan düşük gelirlili kişilerin Instagram' ı etkin kullanan bir markayı daha çok takip ettikleri sonucuna ulaşılabilir.

Araştırmaya katılan toplam 436 katılımcının eğitim düzeyleri %1,1 oranla İlkokul mezunu, %9,4 oranla Ortaokul mezunu, %25,2 oranla Lise mezunu, %55,7 oranla Üniversite Mezunu/ Öğrencisi, %8,5 oranla Lisansüstü Mezunu/Öğrencisi oluşturmaktadır. Bu bulguların sonucunda, Instagram' ı etkin kullanan Madame Coco markasının takipçileri genellikle üniversite mezunu/ öğrencisi olan Instagram kullanıcılarından oluşturmaktadır. Markalar Instagram ve Instagram storysi aracılığıyla

tüketicilerine mesajlarını iletirken hedef kitlelerinin eğitim seviyesini dikkate alarak mesajlarını ilettilerinde markaların tüketiciler tarafından anlaşılması daha kolay olacaktır.

Araştırmaya katılan toplam 436 katılımcının medeni durumu %38,5 ile evli, %61,5 ile bekar katılımcıdan oluşmaktadır. Bu bulgular sonucunda Instagram' ı etkin kullanan, storyler aracılığıyla çekilişler, kampanyalar yapan ev tekstili ve dekorasyon markası olan Madame Coco markası daha çok bekar ve evlenme sürecinde olan kişilere hitap ettiği düşünülmektedir. Bu bilgiler tablo 7.1' de verilmiştir.

**Tablo 7.1:** Katılımcıların Demografik Değişkenlere Göre Dağılımları

Değişkenler	Seçenek	N	%
Cinsiyet	Kadın	364	83,5
	Erkek	72	16,5
Yaş	18-24	207	47,5
	25-34	177	40,6
	35-44	33	7,6
	45-54	15	3,4
	55+	4	0,9
Çalışma Durumu	Çalışıyor	150	34,4
	Çalışmıyor	286	65,6
Ortalama Aylık Gelir	0-1000 TL	192	44
	1001-2000 TL	77	17,7
	2001-3000 TL	93	21,3
	3001-4000 TL	36	8,3
	4001-5000 TL	23	5,3
	5000 TL ve Üzeri	15	3,4
Eğitim Düzeyi	İlkokul Mezunu	5	1,1
	Ortaokul Mezunu	41	9,4
	Lise Mezunu	110	25,2
	Üniversite Mezunu/ Öğrencisi	243	55,7
	Lisansüstü Mezunu/ Öğrencisi	37	8,5
Medeni Durum	Evli	168	38,5
	Bekar	268	61,5

## 7.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Süresi ve Şekilleri

Araştırmaya katılan toplam 436 katılımcının günlük sosyal medyada geçirdiği vakit, günlük Instagram' da geçirdiği vakit, Instagram' a hangi cihazla eriştiği ve Madame Coco Markasını ne kadar süredir takip ettiğine ilişkin bilgiler bu başlık altında ele alınıp açıklanmıştır.

Araştırmaya katılan toplam 436 katılımcının %7,1 oranında 0-1 saat, %36,7 oranında 2-3 saat, %27,1 oranında 4-5 saat, %11,7 oranında 5-6 saat, %5,5 oranında 6-7 saat, %11,9 oranında 7 saatten fazla sosyal medyada vakit geçiren katılımcılarından oluşmaktadır. Bu bulgular sosyal medya araçlarının kişilerin hayatlarında fazlaca yer ettiği sonucuna bağlanabilmektedir. Kişilerin hayatlarında bu derece vakit harcadığı sosyal medyada, markalar da etkin bir şekilde Instagram’ da yer alarak daha çok tüketiciyle etkileşime geçebilir ve kişilerde markasına karşı satın alma niyeti oluşturabilir.

Araştırmaya katılan toplam 436 katılımcının %22,7 oranında 0-1 saat, %44,7 oranında 2-3 saat, %16,7 oranında 4-5 saat, %7,1 oranında 5-6 saat, %3,9 oranında 6-7 saat, %5,5 oranında 7 saatten fazla Instagram’ da vakit geçiren katılımcılardan oluşmaktadır. Bu bulgular katılımcıların günlük yaşamlarında Instagram uygulamasına ne kadar çok vakit geçirdiklerini ve katılımcıların bu uygulamaya olan ilgilerini göstermektedir. Markaların hedef kitlelerine aracısız, düşük maliyetli ve interaktif bir şekilde ulaşabilmeleri için sosyal medya ve Instagram uygulamasının kullanılması doğru kanallardan biri olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan toplam 436 katılımcının %98,9 oranında akıllı telefon, %0,7 oranında tablet, %0,5 oranında bilgisayar ile Instagram’a erişim sağlayan katılımcılardan oluşmaktadır. Bu bulgular sonucunda katılımcıların sosyal medya ve Instagram’ a ulaşmak için herkesin elinde olan ve yer, zaman, mekan kısıtlaması olmadan en kolay erişim cihazı olan telefonu kullandığı görülmektedir bu bulgular markaların mobil tabanlı iletişim ve pazarlama faaliyetleri aracılığıyla daha fazla kişiye ulaşabileceğini desteklemektedir.

Araştırmaya katılan toplam 436 katılımcının %51,1 oranında 6 aydan az, %14,9 oranında 6 Ay- 1 Yıl, %11,9 oranında 1-2 Yıl, %6 oranında 2-3 Yıl, %5,3 oranında 3-4 Yıl, %3,9 oranında 4-5 Yıl, %6,9 oranında 5 Yıl ve üstü süredir Madame Coco markasını takip eden katılımcılardan oluşmaktadır. 6 aydan az süredir takip eden katılımcıların çok olmasını, markanın Instagram’ da sağladığı dinamizm sonucunda her geçen gün yeni takipçilere ulaştığını belirtilebilmektedir. Markalar Instagram’ daki canlılığını devam ettirmeleri sonucunda yeni tüketicilere daha kolay ve maliyetsiz bir şekilde ulaşabilmektedirler. Bu bilgiler Tablo 7.2’ de verilmiştir.



**Tablo7.2:** Katılımcıların Günlük Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Değişkenlerine Göre Dağılımları

Değişken	Seçenek	n	%
Günlük sosyal medyada geçirilen vakit	0-1 saat	31	7,1
	2-3 saat	160	36,7
	4-5 saat	118	27,1
	5-6 saat	51	11,7
	6-7 saat	24	5,5
	7 saatten fazla	52	11,9
Günlük Instagram' da Geçirilen Vakit	0-1saat	99	22,7
	2-3saat	195	44,7
	4-5saat	70	16,1
	5-6saat	31	7,1
	6-7saat	17	3,9
	7+saat	24	5,5
Instagram' a Erişim Sağlanan Cihaz	Akıllı Telefon	431	98,9
	Tablet	3	0,7
	Bilgisayar	2	0,5
Madame Coco Markasını Takip Etme Süresi	6 Aydan az	223	51,1
	6 Ay-1yıl	65	14,9
	1-2yıl	52	11,9
	2-3yıl	26	6,0
	3-4yıl	23	5,3
	4-5yıl	17	3,9
	5+yıl	30	6,9

### 7.3. Satın Alma Niyetine Yönelik Kümeleme Analizi

Satın alma niyetini gruplandırabilmek için K-ortalamlar tekniği kullanılmış ve satın alma niyeti ifadelerine ilişkin ortalamalara göre bu teknik sınıflandırma yapılmıştır. Veri setindeki analiz birimlerini belirli sayıda kümeye ayırmak için K-ortalamlar kümeleme analizi kullanılmaktadır (İslamoğlu & Almaçık, 2014). Yapılan sınıflandırma sonucunda iki gruplu bir kümenin uygun olduğu görülmüştür. Bu kapsamda elde edilen iki gruplu (düşük- yüksek satın alma niyeti) kümeler Tablo 7.3'de gösterilmektedir.

**Tablo 7.3:** Satın Alma Niyetine Yönelik Kümeleme Analizi

İfadeler	Kümeler			
	Düşük Satın Alma Niyeti N:95 %: 21,08		Yüksek Satın Alma Niyeti N:341 %:78,2	
	Ortalama	S.S.	Ortalama	S.S.
Muhtemelen markanın Instagram storyleri paylaşımı sonucunda markayı almak isterim.	2,08	0,84	4,21	0,69
Markayı bir arkadaşına öneririm.	2,61	0,97	4,48	0,59

(1: Kesinlikle Katılmıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum)

Satın alma niyetini kümelemek için yapılan kümeleme analizi sonucunda düşük satın alma niyeti ve yüksek satın alma niyeti kümelemesi olmak üzere iki farklı kümeleme çeşidi ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %21,08'i yani 95 kişi markanın Instagram storyleri sonucunda markayı almak isterim sorusuna ortalama 2,08 oranla katılmadıklarını belirtmiş ve aynı soruya katılımcıların %78,2'si yani 341 kişi 4,21 oranla yüksek satın alma niyeti olduğunu ifade etmiştir. Bu sonuçtan hareketle markaların Instagram storyleri aracılığıyla tüketicilerde satın alma niyeti oluşturulmasında yüksek derecede etkili olduğu sonucuna ulaşılabilmekte ve Instagram storylerine önem veren markaların tercih edilmesi noktasında rakiplerinden bir adım önde olabileceği sonucuna ulaşılabilmektedir.

Katılımcılar bir diğer soru olan markayı bir diğer arkadaşına önerme sorusuna %21,08'i yani 95 kişi 2,61 oranla katılmadıklarını belirtmiş ve aynı soruya katılımcıların %78,2'si 341 kişi 4,48 oranla markayı bir arkadaşına önereceklerine katıldıklarını ifade etmişlerdir. Bu sonuçlardan hareketle markayı satın alan tüketici arkadaşlarına tavsiye ederek markanın tercih edilmesinde önemli bir etken konumundadır. Ayrıca markanın Instagram storyde paylaştığı gönderiyi arkadaşına kolay bir şekilde göndererek kişinin arkadaşı ile birlikte o ürünü almasına sebep olabilir bunun sonucunda hem kişide hem de kişinin arkadaşında satın alma niyeti oluşabilir ve bu niyet davranışa dönüşebilir. Markalar Instagram storylerinin kolay paylaşılabilir olma özelliğini kullanarak yeni tüketicilere ulaşabilir, markalarından, ürünlerinden yeni kişileri haberdar edebilir ve satın alma niyeti oluşturup satın alma davranışını faaliyete geçirilmesine etki edebilir.

#### 7.4. Marka Bağlılığı Alt Boyutları ve Demografik Verilerin Analizi

Marka bağlılığı ölçeğinin alt boyutlarının cinsiyet, yaş, çalışma durumu, gelir düzeyi, eğitim düzeyi ve medeni durum değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğine dair analizler ele alınmıştır.

##### 7.4.1. Marka Bağlılığı ve Cinsiyet Değişkeni Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Cinsiyet değişkeni üzerinde marka bağlılığı ölçeğinin anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için bağımsız örneklem t-test analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen veriler Tablo 7.4' de gösterilmektedir.

**Tablo 7.4:** Marka Bağlılığı ve Cinsiyet Değişkeni Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Ölçek	Cinsiyet	n	Ortalama	f	df	p
Marka Güveni	Kadın	364	3,4945	-1,624	117,558	<b>0,003**</b>
	Erkek	72	3,7813			
Marka İmajı	Kadın	364	3,4821	-1,184	112,635	<b>0,010*</b>
	Erkek	72	3,7361			

\*\*p<0,01; \*p<0,05 (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 6- Fikrim Yok)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda cinsiyet değişkeni ile marka bağlılığını oluşturan marka memnuniyeti ve algılanan kalite arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ( $p > 0,05$ ).

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda cinsiyet değişkeni ile marka bağlılığını oluşturan ikinci etmen olan marka güveni arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ( $t: -1,624$ ,  $Df: 117,558$ ,  $p: 0,003 < 0,01$ ). Bu bağlamda erkeklerin marka güveni kadınların marka güveni skoruna göre fazladır buradan hareketle kadınlara göre erkeklerin markaya daha fazla güven duyduğu söylenebilir.

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda cinsiyet değişkeni ile marka bağlılığını oluşturan son etmen olan marka imajı arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ( $t: -1,184$ ,  $Df: 112,635$ ,  $p: 0,010 < 0,05$ ). Bu bağlamda erkeklerin marka imajı skorları kadınların marka imajı skoruna göre fazladır buradan hareketle kadınlara göre erkeklerde markanın imajının daha fazla olduğu söylenebilir.

#### 7.4.2. Marka Bağlılığı ve Yaş Değişkeni Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Yaş değişkeni üzerinde marka bağlılığı ölçeğinin anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için tek yönlü varyans analizi One- Way- Anova testi uygulanmıştır. Yapılan istatistiksel analiz sonucunda yaş grupları değişkeni ile marka memnuniyeti, marka güveni, algılanan kalite ve marka imajı arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ( $p > 0,05$ ).

#### 7.4.3. Marka Bağlılığı ve Çalışma Durumu Değişkeni Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Çalışma durumu değişkeni üzerinde marka bağlılığı ölçeğinin anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için bağımsız örneklem t- test analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen veriler Tablo 7.5'de gösterilmektedir.

**Tablo 7.5:** Marka Bağlılığı ve Çalışma Durumu Değişkeni Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

		N	Ortalama	t	df	p
Marka Memnuniyeti	Çalışıyor	150	3,5667	1,147	342,268	<b>0,009**</b>
	Çalışmıyor	286	3,3855			
Marka Güveni	Çalışıyor	150	3,6650	1,227	333,103	<b>0,049*</b>
	Çalışmıyor	286	3,4773			
Algılanan Kalite	Çalışıyor	150	3,6167	1,400	361,671	<b>0,005**</b>
	Çalışmıyor	286	3,4379			

\*\*p<0,01; \*p<0,05 (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 6- Fikrim Yok)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda çalışma durumu değişkeni ile marka memnuniyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır (t:1,147, Df:342,268, p:0,009<0,01). Bu bağlamda çalışan katılımcıların, çalışmayan katılımcılara göre marka memnuniyeti skorları fazladır buradan hareketle çalışan katılımcıların, çalışmayan katılımcılara göre markadan daha memnun kaldıkları söylenebilir.

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda çalışma durumu değişkeni ile marka güveni arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır (t:1,227, Df:333,103, p:0,049<0,05). Bu bağlamda çalışan katılımcıların, çalışmayan katılımcılara göre marka güveni skorları fazladır buradan hareketle çalışan katılımcıların, çalışmayan katılımcılara göre markaya daha çok güvendikleri söylenebilir.

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda çalışma durumu değişkeni ile algılanan kalite arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır (t:1,400, Df:361,671, p:0,005<0,01). Bu bağlamda çalışan katılımcıların, çalışmayan katılımcılara göre algılanan kalite skorları fazladır buradan hareketle çalışan katılımcıların, çalışmayan katılımcılara göre markanın algılanan kalitesinin daha olumlu olduğu söylenebilir.

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda çalışma durumu değişkeni ile marka imajı arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır (p> 0,05).

#### 7.4.4. Marka Bağlılığı ve Ortalama Aylık Gelir Değişkeni Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Ortalama aylık gelir değişkeni üzerinde marka bağlılığı ölçeğinin anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için tek yönlü varyans analizi One- Way-Anova testi uygulanmıştır. Yapılan istatistiksel analiz sonucunda ortalama aylık gelir değişkeni ile marka memnuniyeti, marka güveni, algılanan kalite ve marka imajı

arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ( $p > 0,05$ ). Bu bulgulardan hareketle kişilerin bağlı olduğu markayı tercih etmesinde sahip olduğu ortalama aylık gelir değişkenine takılmadıkları sonucuna ulaşabiliriz.

#### 7.4.5. Marka Bağlılığı ve Eğitim Düzeyi Değişkeni Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Eğitim düzeyi değişkeni üzerinde marka bağlılığı ölçeğinin anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için tek yönlü varyans analizi One- Way- Anova testi uygulanmıştır. Yapılan istatistiksel analiz sonucunda eğitim durumu değişkeni ile marka memnuniyeti, marka güveni, algılanan kalite ve marka imajı arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ( $p > 0,05$ ). Bu bulguya dayanarak markaların mesajlarını iletirken tüm eğitim düzeyindeki tüketicileri kapsayacak şekilde mesajlarını oluşturmaları sonucuna ulaşabiliriz.

#### 7.4.6. Marka Bağlılığı ve Medeni Durum Değişkeni Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Medeni durum değişkeni üzerinde marka bağlılığı ölçeğinin anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için bağımsız örneklem t- test analizi uygulanmıştır. Yapılan istatistiksel analiz sonucunda medeni durum değişkeni ile marka memnuniyeti, marka güveni, algılanan kalite ve marka imajı arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ( $p > 0,05$ ).

#### 7.5. Marka Bağlılığı Alt Boyutları ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Analizi

Marka bağlılığı ölçeğinin alt boyutlarının günlük sosyal medyada geçirilen vakit, günlük Instagram’ da geçirilen vakit, kullanılan cihaz ve Madame Coco markasını takip süresi değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğine dair analizler ele alınmıştır.

#### 7.5.1. Marka Bağlılığı ve Günlük Sosyal Medyada Geçirilen Vakit Değişkeni Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Günlük sosyal medyada geçirilen vakit değişkeni üzerinde marka bağlılığı ölçeğinin anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için tek yönlü varyans analizi One- Way- Anova testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen veriler Tablo 7.6’ da gösterilmektedir.

**Tablo 7.6:** Marka Bağlılığı ve Günlük Sosyal Medyada Geçirilen Vakit Değişkeni Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

	Günlük Sosyal Medyada Geçirilen Vakit	N	Ortalama	F	p
Marka Memnuniyeti	0-1saat	31	3,2984	2,770	<b>0,018*</b>
	2-3saat	160	3,7594		
	4-5saat	118	3,4513		
	5-6saat	51	3,2794		
	6-7saat	24	3,1042		
	7+saat	52	2,8942		
	Total	436	3,4478		
Marka Güveni	0-1saat	31	3,3468	3,079	<b>0,010*</b>
	2-3saat	160	3,8219		
	4-5saat	118	3,5742		
	5-6saat	51	3,4559		
	6-7saat	24	3,3646		
	7+saat	52	2,8894		
	Total	436	3,5419		

\*\*p<0,01; \*p<0,05 (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 6- Fikrim Yok)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda günlük sosyal medyada geçirilen vakit değişkeni ile marka memnuniyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Bu bağlamda farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden ‘‘Tukey’’ testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre günlük sosyal medyada geçirilen ‘‘2-3 saat’’ vakit grubu ile günlük sosyal medyada geçirilen ‘‘7+ saat’’ vakit grubu arasında ( $md:0,86$ ,  $p:0,012$ ) istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ( $p< 0,05$ ). Bu bağlamda oluşan farkın günlük sosyal medyada 2-3 saat vakit geçiren grup ile 7+ saat vakit geçiren grup arasındaki katılımcı sayısı farkından kaynaklandığı söylenebilir.

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda günlük sosyal medyada geçirilen vakit değişkeni ile marka güveni arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Bu bağlamda farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden ‘‘Tukey’’ testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre günlük sosyal medyada geçirilen ‘‘2-3 saat’’ vakit grubu ile günlük sosyal medyada geçirilen ‘‘7+ saat’’ vakit grubu arasında ( $md:0,93$ ,  $p:0,003$ ) istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Bu bağlamda oluşan farkın günlük sosyal medyada 2-3 saat vakit geçiren grup ile 7+ saat vakit geçiren grup arasındaki katılımcı sayısı farkından kaynaklandığı söylenebilir.

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda günlük sosyal medyada geçirilen vakit değişkeni ile algılanan kalite ve marka imajı arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ).

#### 7.5.2. Marka Bağlılığı ve Günlük Instagram’ da Geçirilen Vakit Değişkeni Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Günlük sosyal medyada geçirilen vakit değişkeni üzerinde marka bağlılığı ölçeğinin anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için tek yönlü varyans analizi One- Way- Anova testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen veriler Tablo 7.7’ de gösterilmektedir.

**Tablo 7.7:** Marka Bağlılığı ve Günlük Instagram’ da Geçirilen Vakit Değişkeni Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

	Günlük Instagram’ da Geçirilen Vakit	N	Ortalama	F	p
Marka Güveni	0-1saat	99	3,8106	3,140	<b>0,009**</b>
	2-3saat	195	3,4679		
	4-5saat	70	3,6214		
	5-6saat	31	3,9113		
	6-7saat	17	3,2059		
	7+saat	24	2,5625		
	Total	436	3,5419		

\*\* $p<0,01$ ; \* $p<0,05$  (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 6- Fikrim Yok)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda günlük Instagram’ da geçirilen vakit değişkeni ile marka memnuniyeti, algılanan kalite ve marka imajı arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ).

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda günlük Instagram’ da geçirilen vakit değişkeni ile marka güveni arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Bu bağlamda farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden ‘‘Tukey’’ testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre günlük Instagram’ da geçirilen ‘‘0-1 saat’’ vakit grubu ile günlük Instagram’ da geçirilen ‘‘7+ saat’’ vakit grubu arasında ( $md:1,24$ ,  $p:0,006$ ) istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Yapılan analizden görülmektedir ki; Instagram’ da az vakit geçiren katılımcı grubunun marka güveni ile 7+ saatten fazla vakit geçiren katılımcı grubundan daha fazladır ve iki grup arasında anlamlı farkın çıkmasının sebebi olarak ifade edilebilir.

### 7.5.3. Marka Bağlılığı ve Kullanılan Cihaz Değişkeni Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Instagram' a erişimde kullanılan cihaz değişkeni üzerinde marka bağlılığı ölçeğinin anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için tek yönlü varyans analizi One- Way- Anova testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen veriler Tablo 7.8' de gösterilmektedir.

**Tablo 7.8:** Marka Bağlılığı ve Kullanılan Cihaz Değişkeni Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

	Kullanılan Cihaz	N	Ortalama	F	p
Marka İmajı	Akıllı Telefon	431	3,5348	4,012	<b>0,019*</b>
	Tablet	3	4,3333		
	Bilgisayar	2	,0000		
	Total	436	3,5241		

\*\*p<0,01; \*p<0,05 (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 6- Fikrim Yok)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda Instagram' a erişimde kullanılan cihaz değişkeni ile marka memnuniyeti, marka güveni ve algılanan kalite arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ).

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda Instagram' a erişimde kullanılan cihaz değişkeni ile marka imajı arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Bu bağlamda farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden "Tukey" testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre Instagram' a erişimde kullanılan "akıllı telefon" cihazı ile Instagram' a erişimde kullanılan "bilgisayar" cihazı arasında (md:3,53, p:0,018) istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ( $p<0,05$ ).

Tukey testi sonuçlarına göre Instagram' a erişimde kullanılan "tablet" cihazı ile Instagram' a erişimde kullanılan "bilgisayar" cihazı arasında (md:4,33, p:0,026) istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ( $p<0,05$ ).

Yapılan analizlerden görülmektedir ki; Instagram' a erişimde bilgisayar kullanan katılımcılar tablet ve telefon kullanan katılımcılara göre çok daha azdır ve aradaki farkın bu sebepten olduğu söylenebilir.



#### 7.5.4. Marka Bağlılığı ve Madame Coco Markasını Takip Süresi Değişkeni Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Madame Coco markasını takip süresi değişkeni üzerinde marka bağlılığı ölçeğinin anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için tek yönlü varyans analizi One- Way- Anova testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen veriler Tablo 7.9’ da gösterilmektedir.

**Tablo 7.9:** Marka Bağlılığı ve Madame Coco Markasını Takip Süresi Değişkeni Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

	Madame Coco Markasını Takip Süresi	N	Ortalama	F	p
Marka Memnuniyeti	6 Aydan Az	223	3,4283	3,145	<b>0,005**</b>
	6 Ay-1 Yıl	65	3,5192		
	1-2 Yıl	52	3,4663		
	2-3 Yıl	26	3,7404		
	3-4 Yıl	23	3,9891		
	4-5 Yıl	17	4,0588		
	5+ Yıl	30	2,3917		
	Total	436	3,4478		
Marka Güveni	6 Aydan Az	223	3,6715	4,267	<b>p&lt;0,001</b>
	6 Ay-1 Yıl	65	3,5385		
	1-2 Yıl	52	3,4904		
	2-3 Yıl	26	3,9038		
	3-4 Yıl	23	3,6304		
	4-5 Yıl	17	3,6765		
	5+ Yıl	30	2,2167		
	Total	436	3,5419		
Algılanan Kalite	6 Aydan Az	223	3,5247	4,646	<b>p&lt;0,001</b>
	6 Ay-1 Yıl	65	3,4769		
	1-2 Yıl	52	3,4135		
	2-3 Yıl	26	3,9327		
	3-4 Yıl	23	3,8587		
	4-5 Yıl	17	4,1912		
	5+ Yıl	30	2,4667		
	Total	436	3,4994		
Marka İmajı	6 Aydan Az	223	3,6637	2,774	<b>0,012*</b>
	6 Ay-1 Yıl	65	3,6154		
	1-2 Yıl	52	3,5096		
	2-3 Yıl	26	3,8462		
	3-4 Yıl	23	3,0652		
	4-5 Yıl	17	3,6176		
	5+ Yıl	30	2,3333		
	Total	436	3,5241		

\*\*p<0,01; \*p<0,05 (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 6- Fikrim Yok)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda Madame Coco markasını takip süresi değişkeni ile marka memnuniyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır (p<0,05). Bu bağlamda farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden ‘‘Tukey’’ testi sonuçlarına göre Madame

Coco markasını takip süresi "6 aydan az" grubu ile "5+ yıl" grubu arasında (md:1,03, p:0,018) istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ( $p<0,05$ ).

Tukey testi sonuçlarına göre Madame Coco markasını takip süresi "6 Ay- 1 Yıl" grubu ile "5+ Yıl" grubu arasında (md:1,12, p:0,028) istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ( $p<0,05$ ).

Tukey testi sonuçlarına göre Madame Coco markasını takip süresi "2-3 Yıl" grubu ile "5+ Yıl" grubu arasında (md:1,34, p:0,032) istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ( $p<0,05$ ).

Tukey testi sonuçlarına göre Madame Coco markasını takip süresi "3-4 Yıl" grubu ile "5+ Yıl" grubu arasında (md:1,59, p:0,007) istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ( $p<0,05$ ).

Tukey testi sonuçlarına göre Madame Coco markasını takip süresi "4-5 Yıl" grubu ile "5+ Yıl" grubu arasında (md:1,66, p:0,013) istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ( $p<0,05$ ).

Yapılan analizler sonucunda görülmektedir ki; 5+ yıldır Madame Coco markasını takip eden katılımcıların marka memnuniyeti diğer gruplara göre daha düşüktür ve anlamlı bir fark çıkmasının sebebi bu olduğu düşünülebilir.

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda Madame Coco markasını takip süresi değişkeni ile marka güveni arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Bu bağlamda farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden "Tukey" testi sonuçlarına göre Madame Coco markasını takip süresi "6 aydan az" grubu ile "5+ yıl" grubu arasında (md:1,45,  $p<0,001$ ) istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ( $p<0,05$ ).

Tukey testi sonuçlarına göre Madame Coco markasını takip süresi "6 Ay- 1 Yıl" grubu ile "5+ Yıl" grubu arasında (md:32, p:0,002) istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ( $p<0,05$ ).

Tukey testi sonuçlarına göre Madame Coco markasını takip süresi "1-2 Yıl" grubu ile "5+ Yıl" grubu arasında (md:1,27, p:0,006) istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ( $p<0,05$ ).

Tukey testi sonuçlarına göre Madame Coco markasını takip süresi “2-3 Yıl” grubu ile “5+ Yıl” grubu arasında (md:1,68, p:0,001) istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ( $p<0,05$ ).

Tukey testi sonuçlarına göre Madame Coco markasını takip süresi “3-4 Yıl” grubu ile “5+ Yıl” grubu arasında (md:1,41, p:0,017) istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ( $p<0,05$ ).

Tukey testi sonuçlarına göre Madame Coco markasını takip süresi “4-5 Yıl” grubu ile “5+ Yıl” grubu arasında (md:1,45, p:0,031) istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ( $p<0,05$ ).

Yapılan analizlerden görülmektedir ki; 5+ yıldır Madame Coco markasını takip eden katılımcıların marka güveni diğer gruplara göre daha düşüktür ve aradaki farkın bu sebeple olduğu düşünülebilir.

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda Madame Coco markasını takip süresi değişkeni ile algılanan kalite arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Bu bağlamda farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden “Tukey” testi sonuçlarına göre Madame Coco markasını takip süresi “6 aydan az” grubu ile “5+ yıl” grubu arasında (md:1,05,  $p<0,001$ ) istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ( $p<0,05$ ).

Tukey testi sonuçlarına göre Madame Coco markasını takip süresi “6 Ay- 1 Yıl” grubu ile “5+ Yıl” grubu arasında (md:1,01, p:0,010) istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ( $p<0,05$ ).

Tukey testi sonuçlarına göre Madame Coco markasını takip süresi “1-2 Yıl” grubu ile “5+ Yıl” grubu arasında (md:0,94, p:0,031) istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ( $p<0,05$ ).

Tukey testi sonuçlarına göre Madame Coco markasını takip süresi “2-3 Yıl” grubu ile “5+ Yıl” grubu arasında (md:1,46, p:0,001) istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ( $p<0,05$ ).

Tukey testi sonuçlarına göre Madame Coco markasını takip süresi "3-4 Yıl" grubu ile "5+ Yıl" grubu arasında (md:1,39, p:0,003) istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ( $p<0,05$ ).

Tukey testi sonuçlarına göre Madame Coco markasını takip süresi "4-5 Yıl" grubu ile "5+ Yıl" grubu arasında (md:1,72, p:0,000) istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ( $p<0,05$ ).

Yapılan analizlerden görülmektedir ki; Madame Coco markasını 5+ yıldır takip eden katılımcı grubunun algılanan kalitesi daha diğer katılımcı gruplara göre daha düşüktür ve aradaki farkın bu sebeple olduğu düşünülebilir.

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda Madame Coco markasını takip süresi değişkeni ile marka imajı arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Bu bağlamda farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için işlem sonrası (Post Hoc) testlerinden "Tukey" testi sonuçlarına göre Madame Coco markasını takip süresi "6 aydan az" grubu ile "5+ yıl" grubu arasında (md:1,33, p:0,004) istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ( $p<0,05$ ).

Tukey testi sonuçlarına göre Madame Coco markasını takip süresi "6 Ay- 1 Yıl" grubu ile "5+ Yıl" grubu arasında (md:1,28, p:0,025) istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ( $p<0,05$ ).

Tukey testi sonuçlarına göre Madame Coco markasını takip süresi "2-3 Yıl" grubu ile "5+ Yıl" grubu arasında (md:1,51, p:0,033) istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ( $p<0,05$ ).

Yapılan analizlerden görülmektedir ki; 5+ yıldır Madame Coco markasını takip eden katılımcı grubunun marka imajı ile 6 aydan az, 6 ay-1 yıl ve 2-3 yıldır markayı takip eden katılımcıların marka imajından daha düşüktür ve aradaki farkın bu sebeple olduğu düşünülebilir.

## 7.6. Markaların Instagram Storylerine Yönelik Tüketici Tepkisi Alt Boyutları ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Analizi

Markaların Instagram Storylerine yönelik tüketici tepkisi ölçeğinin alt boyutlarının Madame Coco markasını takip süresi değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğine dair analizler ele alınmıştır.

### 7.6.1. Markaların Instagram Storylerine Yönelik Tüketici Tepkisi Ve Madame Coco Markasını Takip Süresi Değişkeni Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Madame Coco markasını takip süresi değişkeni üzerinde markaların Instagram storylerine yönelik tüketici tepkisi ölçeğinin anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını görmek için tek yönlü varyans analizi One- Way- Anova testi uygulanmıştır. Yapılan istatistiksel analiz sonucunda Madame Coco markasını takip süresi değişkeni ile Markaların Instagram Storylerine Yönelik Tüketici Tepkisi ölçeği dikkat, ilgi, marka farkındalığı, anlama- kavrama, hatırlama, merak, ikna ve satın alma faktörü arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ). Bu bulgular sonucunda markaların tüketicilerde satın alma niyeti oluşturmalarında tüketicilerin markayı Instagram’ dan ne kadar süredir takip ettiğinin bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

## 7.7. Marka Bağlılığı ve Markaların Instagram Storylerine Yönelik Tüketici Tepkisi Korelasyon Analizi

Tüketicilerin marka bağlılığı davranışı ile Markaların Instagram Storylerine yönelik tüketici tepkisi faktörlerine yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi görebilmek için Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen veriler Tablo 7.10’ da gösterilmektedir.

**Tablo 7.10:** Marka Bağlılığı ve Markaların Instagram Storylerine Yönelik Tüketici Tepkisi Korelasyon Analizi

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	1	<b>0,713**</b>	<b>0,686**</b>	<b>0,549**</b>	0,010	0,008	0,001	0,025	-0,008	0,014	-0,012	0,047	0,077
2		1	<b>0,680**</b>	<b>0,627**</b>	0,078	0,062	0,048	0,020	0,002	0,069	0,017	0,075	<b>0,143**</b>
3			1	<b>0,466**</b>	<b>0,096*</b>	<b>0,096*</b>	0,069	0,040	0,056	<b>0,115*</b>	0,050	<b>0,144**</b>	<b>0,145**</b>
4				1	-0,001	0,001	-0,017	-0,053	-0,020	-0,019	-0,067	-0,036	-0,014
5					1	<b>0,833**</b>	<b>0,825**</b>	<b>0,629**</b>	<b>0,749**</b>	<b>0,696**</b>	<b>0,689**</b>	<b>0,696**</b>	<b>0,579**</b>
6						1	<b>0,851**</b>	<b>0,606**</b>	<b>0,763**</b>	<b>0,652**</b>	<b>0,705**</b>	<b>0,654**</b>	<b>0,564**</b>
7							1	<b>0,678**</b>	<b>0,843**</b>	<b>0,723**</b>	<b>0,707**</b>	<b>0,714**</b>	<b>0,595**</b>
8								1	<b>0,762**</b>	<b>0,681**</b>	<b>0,654**</b>	<b>0,649**</b>	<b>0,521**</b>
9									1	<b>0,755**</b>	<b>0,717**</b>	<b>0,706**</b>	<b>0,564**</b>
10										1	<b>0,759**</b>	<b>0,781**</b>	<b>0,581**</b>
11											1	<b>0,764**</b>	<b>0,576**</b>
12												1	<b>0,675**</b>
13													1

\*\* : p<0,01; \* : p<0,05

(1: Marka Memnuniyeti; 2: Marka Güveni; 3: Algılanan Kalite; 4: Marka İmajı; 5: Dikkat; 6:İlgi; 7:Marka Farkındalığı; 8: Anlama- Kavrama; 9:Hatırlama; 10:Merak; 11: İkna; 12: Satın Alma; 13: Marka Tutumu)

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda;

Marka memnuniyeti ve marka güveni arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamlı** ve **güçlü bir ilişki** olduğu görülmüştür (r: 0,71, p<0,01). Bu bağlamda tüketicilerin markaya yönelik memnuniyeti olumlu yönde artış gösterdikçe tüketicilerin markaya yönelik güveni de aynı doğrultuda artış gösterecektir.

Marka memnuniyeti ve algılanan kalite arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamlı** ve **güçlü** bir ilişki olduğu görülmüştür (r: 0,68, p<0,01). Bu bağlamda tüketicilerin markaya yönelik memnuniyeti artış gösterdikçe tüketicinin algılanan kalite tutumu da aynı doğrultuda artış gösterecektir.

Marka memnuniyeti ve marka imajı arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamlı** ve **orta düzeyde** bir ilişki olduğu görülmüştür (r:0,54, p<0,01). Bu bağlamda tüketicilerin markaya yönelik memnuniyeti artış gösterdikçe tüketicilerin markaya yönelik imaj tutumu da aynı doğrultuda artış gösterecektir.

Bu tez çalışmasında yapılan marka bağlılığı ve Markaların Instagram Storylerine yönelik tüketici tepkisi korelasyon analizi sonucunda tüketicilerin marka memnuniyeti ile marka güveni, algılanan kalite ve marka imajı arasında anlamlı ve aynı yönlü bir ilişkinin olması, markaların marka memnuniyeti oluşturmak için tüketicilerde oluşan marka güveni, algılanan kalite ve marka imajına dikkat etmeleri gerektiğini ve bu faktörleri güçlendirdikleri sürece marka memnuniyetlerinin devamlı olacağı sonucuna ulaşabiliriz.

Marka memnuniyeti ve dikkat (r: 0,010), ilgi (r:0,008), marka farkındalığı (r: 0,001), anlama kavrama (r: 0,025), hatırlama (r: -0,008), merak (r: 0,014), ikna (r: -0,012), satın alma (r: 0,047), marka tutumu (r: 0,077) arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Marka güveni ve algılanan kalite arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamlı** ve **güçlü** bir ilişki olduğu görülmüştür (r: 0,68, p<0,01). Bu bağlamda tüketicilerin markaya yönelik güven tutumu artış gösterdikçe tüketicilerin markaya yönelik algılanan kalite tutumu da aynı doğrultuda artış gösterecektir.

Marka güveni ve marka imajı arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamlı** ve **güçlü** bir ilişki olduğu görülmüştür (r: 0,62,  $p < 0,01$ ). Bu bağlamda tüketicilerin markaya yönelik güven tutumu artış gösterdikçe tüketicilerin marka imajı tutumu da aynı doğrultuda artış gösterecektir.

Marka bağlılığı ile Markaların Instagram Storylerine yönelik tüketici tepkisi korelasyon analizi sonucunda marka güveni ile algılanan kalite, marka imajı ve marka tutumu arasında anlamlı ve aynı yönlü bir ilişkinin olması, tüketicilerden oluşan marka güveninin, tüketicinin algıladığı kaliteye, markaya yönelik zihninde oluşan imaja ve markaya yönelik tutumuyla ilişkili olduğu sonucuna ulaşabilmekteyiz. Bu bulgular sonucunda markaların oluşturmak istediği güvende, algılanan kaliteye, marka imajına ve marka tutumuna önem vermeleri markanın doğru kararlar vermesine ve tüketiciyi doğru noktadan yakalayabilmesine yardım edebilir.

Marka güveni ve marka tutumu arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamlı** ve **düşük düzeyde** bir ilişki olduğu görülmüştür ( r: 0,14  $p < 0,01$ ). Bu bağlamda tüketicilerin markaya yönelik güveni artış gösterdikçe tüketicilerin marka tutumu da aynı doğrultuda artış gösterecektir.

Marka güveni ve dikkat (r: 0,078), ilgi (r: 0,062), marka farkındalığı (r: 0,048), anlama- kavrama (r: 0,020), hatırlama (r: 0,002), merak (r: 0,069), ikna (r: 0,017), satın alma (r: 0,075) arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

Algılanan kalite ve marka imajı arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamlı** ve **orta düzeyde** bir ilişki olduğu görülmüştür (r: 0,46  $p < 0,01$ ). Bu bağlamda tüketicilerin markaya yönelik algılanan kalite tutumu artış gösterdikçe tüketicilerin marka imajı tutumu da aynı doğrultuda artış gösterecektir.

Algılanan kalite ve dikkat arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamlı** ve **düşük düzeyde** bir ilişki olduğu görülmüştür (r: 0,09  $p < 0,05$ ). Bu bağlamda tüketicilerin markaya yönelik algılanan kalite tutumu artış gösterdikçe tüketicilerin markaya yönelik dikkat tutumu da aynı doğrultuda artış gösterecektir.

Algılanan kalite ve ilgi arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamlı** ve **düşük düzeyde** bir ilişki olduğu görülmüştür (r: 0,09  $p < 0,05$ ). Bu bağlamda tüketicilerin



markaya yönelik algılanan kalite tutumu artış gösterdikçe tüketicilerin markaya yönelik ilgi tutumu da aynı doğrultuda artış gösterecektir.

Algılanan kalite ve merak arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamli** ve **düşük düzeyde** bir ilişki olduğu görülmüştür (r: 0,11 p< 0,05). Bu bağlamda tüketicilerin markaya yönelik algılanan kalite tutumu artış gösterdikçe tüketicilerin markaya yönelik merak tutumu da aynı doğrultuda artış gösterecektir.

Algılanan kalite ve satın alma arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamli** ve **düşük düzeyde** bir ilişki olduğu görülmüştür (r: 0,14 p< 0,01). Bu bağlamda tüketicilerin markaya yönelik algılanan kalite tutumu artış gösterdikçe tüketicilerin markaya yönelik satın alma niyeti tutumu da aynı doğrultuda artış gösterecektir.

Algılanan kalite ve marka tutumu arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamli** ve **düşük düzeyde** bir ilişki olduğu görülmüştür (r: 0,14 p< 0,01). Bu bağlamda tüketicilerin markaya yönelik algılanan kalite tutumu artış gösterdikçe tüketicilerin markaya yönelik tutumları da aynı doğrultuda artış gösterecektir.

Marka bağlılığı ile Markaların Instagram Storylerine yönelik tüketici tepkisi korelasyon analizi sonucunda algılanan kalite ile marka imajı, dikkat, ilgi, merak, satın alma ve marka tutumu arasında anlamli ve aynı yönlü bir ilişkinin olması, markanın kalitesinin tüketiciler tarafından algılanabilmesi için tüketici, markanın imajına, markaya ne kadar dikkat ettiğine, markaya yönelik ilgisine, markaya karşı olan merakına, markayı satın alma niyetine ve markaya yönelik tutumuna dikkat ettiği sonucuna dayanmaktadır. Markalar, tüketicide kalite algısı oluşturmak için ürünün kalitesinin yanında bu faktörlere de dikkat ederek algılanan kalitenin devamlılığını sağlayabilir.

Algılanan kalite ve marka farkındalığı (r: 0,069), anlama- kavrama (r: 0,040), hatırlama (r: 0,056), ikna (r: 0,050) arasında istatistiki olarak anlamli bir ilişki yoktur.

Marka imajı ve dikkat (r: -0,001), ilgi (r: 0,001), marka farkındalığı (r: -0,017), anlama- kavrama (r: -0,053), hatırlama (r: -0,020), merak (r: -0,019), ikna (r: -0,067), satın alma (r: -0,036), marka tutumu (r: -0,014) arasında istatistiki olarak anlamli bir ilişki yoktur.

Marka bağlığı ve Markaların Instagram Storylerine yönelik tüketiciler tepkisi korelasyon analizi sonucunda marka imajı ile etkiler hiyerarşisini oluşturan; dikkat, ilgi, marka farkındalığı, anlama- kavrama, hatırlama, merak, ikna, satın alma ve marka tutumu arasında bir ilişki bulunamamıştır. Bunun sonucunda Markaların Instagram Storylerine yönelik tüketiciler tepkisini oluşturan faktörlerin marka imajına etki etmediği sonucuna ulaşılabilmektedir. Marka bağlığının önemli bir faktörü olan marka imajının etkisi Torlak, Doğan ve zkara (2014, s. 157) tarafından yapılan çalışmada istatistik olarak pozitif ve anlamlı olduğu gözlemlenmiştir.

Dikkat ve ilgi arasında **doğrusal**, istatistik olarak **anlamlı** ve **güçlü** bir ilişki olduğu görülmüştür (r: 0,83 p<0,01). Bu bağlamda tüketicilerin markaya yönelik dikkati artış gösterdikçe tüketicilerin markaya olan ilgi tutumu da aynı doğrultuda artış gösterecektir.

Dikkat ve marka farkındalığı arasında **doğrusal**, istatistik olarak **anlamlı** ve **güçlü** bir ilişki olduğu görülmüştür (r: 0,82 p<0,01). Bu bağlamda tüketicilerin markaya yönelik dikkat tutumu artış gösterdikçe tüketicilerin marka farkındalığı da aynı doğrultuda artış gösterecektir.

Dikkat ve anlama- kavrama arasında **doğrusal**, istatistik olarak **anlamlı** ve **güçlü** bir ilişki olduğu görülmüştür (r: 0,62 p<0,01). Bu bağlamda tüketicilerin markaya yönelik dikkat tutumu artış gösterdikçe tüketicilerin markayı anlama- kavrama tutumu da aynı doğrultuda artış gösterecektir.

Dikkat ve hatırlama arasında **doğrusal**, istatistik olarak **anlamlı** ve **güçlü** bir ilişki olduğu görülmüştür (r: 0,74 p<0,01). Bu bağlamda tüketicilerin markaya yönelik dikkat tutumu artış gösterdikçe tüketicilerin markayı hatırlama tutumu da aynı doğrultuda artış gösterecektir.

Dikkat ve merak arasında **doğrusal**, istatistiksel olarak **anlamlı** ve **güçlü** bir ilişki olduğu görülmüştür (r: 0,69 p< 0,01). Bu bağlamda tüketicilerin markaya yönelik dikkat tutumu artış gösterdikçe tüketicilerin markaya yönelik merak tutumu da aynı doğrultuda artış gösterecektir.

Dikkat ve ikna arasında **doğrusal**, istatistik olarak **anlamlı** ve **güçlü** bir ilişki olduğu görülmüştür (r: 0,68 p<0,01). Bu bağlamda tüketicilerin markaya yönelik dikkat

tutumu artış gösterdikçe tüketicilerin markaya yönelik ikna tutumu da aynı doğrultuda artış gösterecektir.

Dikkat ve satın alma arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamlı** ve **güçlü** bir ilişki olduğu görülmüştür (r: 0,69 p<0,01). Bu bağlamda tüketicilerin markaya yönelik dikkat tutumu artış gösterdikçe tüketicilerin markayı satın alma tutumu da aynı doğrultuda artış gösterecektir.

Dikkat ve marka tutumu arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamlı** ve **orta düzeyde** bir ilişki olduğu görülmüştür (r: 0,57 p<0,01). Bu bağlamda tüketicilerin markaya yönelik dikkat tutumu artış gösterdikçe tüketicilerin marka tutumu da aynı doğrultuda artış gösterecektir.

Marka bağlılığı ve Markaların Instagram Storylerine yönelik tüketici tepkisi korelasyon analizi sonucunda dikkat ile ilgi, marka farkındalığı, anlama- kavrama, hatırlama, merak, ikna, satın alma ve marka tutumu arasında anlamlı ve aynı yönlü bir ilişkinin olması, marka sahiplerinin tüketicilerde markalarına yönelik dikkat oluşturabilmesi için markaya yönelik ilgi oluşturmaları, tüketicilerde iletişim ve pazarlama çalışmaları ile marka farkındalığı meydana getirmeliler ve bu çalışmalar sonucunda tüketicilerin markayı anlamalarını ve marka mesajını kavramları sonrasında maruz kaldıkları birçok marka arasından markayı hatırlayarak merak duymaları sağlanmalıdır ve bunların sonucunda tüketici dikkat ettiği markayı satın almaya ikna olacak ve sonrasında markaya yönelik bir tutum belirleyecektir

İlgi ve marka farkındalığı arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamlı** ve **güçlü** bir ilişki olduğu görülmüştür (r: 0,85 p<0,01). Bu bağlamda tüketicilerin markaya yönelik ilgisi artış gösterdikçe tüketicilerin marka farkındalığı tutumu da aynı doğrultuda artış gösterecektir.

İlgi ve anlama- kavrama arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamlı** ve **güçlü** bir ilişki olduğu görülmüştür (r: 0,60 p<0,01). Bu bağlamda tüketicilerin markaya yönelik ilgisi artış gösterdikçe tüketicilerin markayı anlama- kavrama tutumu da aynı doğrultuda artış gösterecektir.

İlgi ve hatırlama arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamlı** ve **güçlü** bir ilişki olduğu görülmüştür (r: 0,76 p<0,01). Bu bağlamda tüketicilerin markaya yönelik ilgisi

artış gösterdikçe tüketicilerin markayı hatırlama tutumu da aynı doğrultuda artış gösterecektir.

İlgi ve merak arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamlı** ve **güçlü** bir ilişki olduğu görülmüştür (r: 0,65 p<0,01). Bu bağlamda tüketicilerin markaya yönelik ilgisi artış gösterdikçe tüketicilerin markayı merak etme tutumu da aynı doğrultuda artış gösterecektir.

İlgi ve ikna arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamlı** ve **güçlü** bir ilişki olduğu görülmüştür (r: 0,70 p<0,01). Bu bağlamda tüketicilerin markaya yönelik ilgisi artış gösterdikçe tüketicilerin markaya yönelik ikna tutumu da aynı doğrultuda artış gösterecektir.

İlgi ve satın alma arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamlı** ve **güçlü** bir ilişki olduğu görülmüştür (r: 0,65 p<0,01). Bu bağlamda tüketicilerin markaya yönelik ilgi tutumu artış gösterdikçe tüketicilerin markayı satın alma niyeti tutumu da aynı doğrultuda artış gösterecektir.

İlgi ve marka tutumu arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamlı** ve **orta düzeyde** bir ilişki olduğu görülmüştür (r: 0,56 p<0,01). Bu bağlamda tüketicilerin markaya yönelik ilgisi artış gösterdikçe tüketicilerin marka tutumu da aynı doğrultuda artış gösterecektir.

Marka farkındalığı ve anlama- kavrama arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamlı** ve **güçlü** bir ilişki olduğu görülmüştür (r: 0,67 p<0,01). Bu bağlamda tüketicilerin markaya yönelik marka farkındalığı artış gösterdikçe tüketicilerin markayı anlama- kavrama tutumu da aynı doğrultuda artış gösterecektir.

Marka farkındalığı ve hatırlama arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamlı** ve **güçlü** bir ilişki olduğu görülmüştür (r: 0,84 p<0,01). Bu bağlamda tüketicilerin markaya yönelik marka farkındalığı artış gösterdikçe tüketicilerin markayı hatırlama tutumu da aynı doğrultuda artış gösterecektir.

Marka farkındalığı ve merak arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamlı** ve **güçlü** bir ilişki olduğu görülmüştür (r: 0,72 p<0,01). Bu bağlamda tüketicilerin markaya yönelik marka farkındalığı artış gösterdikçe tüketicilerin markayı merak etme tutumu da aynı doğrultuda artış gösterecektir.

Marka farkındalığı ve ikna arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamlı** ve **güçlü** bir ilişki olduğu görülmüştür (r: 0,70 p<0,01). Bu bağlamda tüketicilerin markaya yönelik marka farkındalığı artış gösterdikçe tüketicilerin markaya yönelik ikna tutumu da aynı doğrultuda artış gösterecektir.

Marka farkındalığı ve satın alma arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamlı** ve **güçlü** bir ilişki olduğu görülmüştür (r: 0,71 p<0,01). Bu bağlamda tüketicilerin markaya yönelik marka farkındalığı tutumu artış gösterdikçe tüketicilerin markayı satın alma niyeti tutumu da aynı doğrultuda artış gösterecektir.

Marka farkındalığı ve marka tutumu arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamlı** ve **orta düzeyde** bir ilişki olduğu görülmüştür (r: 0,59 p<0,01). Bu bağlamda tüketicilerin markaya yönelik marka farkındalığı tutumu artış gösterdikçe tüketicilerin marka tutumu da aynı doğrultuda artış gösterecektir.

Anlama- kavrama ve hatırlama arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamlı** ve **güçlü** bir ilişki olduğu görülmüştür (r: 0,76 p<0,01). Bu bağlamda tüketicilerin markayı anlama- kavrama tutumu artış gösterdikçe tüketicilerin markayı hatırlama tutumu da aynı doğrultuda artış gösterecektir.

Anlama- kavrama ve merak arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamlı** ve **güçlü** bir ilişki olduğu görülmüştür (r: 0,68 p<0,01). Bu bağlamda tüketicilerin markayı anlama- kavrama tutumu artış gösterdikçe tüketicilerin markaya yönelik merak tutumu da aynı doğrultuda artış gösterecektir.

Anlama- kavrama ve ikna arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamlı** ve **güçlü** bir ilişki olduğu görülmüştür (r: 0,65 p<0,01). Bu bağlamda tüketicilerin markayı anlama- kavrama tutumu artış gösterdikçe tüketicilerin markaya yönelik ikna tutumu da aynı doğrultuda artış gösterecektir.

Anlama- kavrama ve satın alma arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamlı** ve **güçlü** bir ilişki olduğu görülmüştür (r: 0,64 p<0,01). Bu bağlamda tüketicilerin markayı anlama- kavrama tutumu artış gösterdikçe tüketicilerin markayı satın alma niyeti tutumu da aynı doğrultuda artış gösterecektir.

Anlama- kavrama ve marka tutumu arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamlı** ve **orta düzeyde** bir ilişki olduğu görülmüştür (r: 0,52 p<0,01). Bu bağlamda

tüketicilerin markayı anlama- kavrama tutumu artış gösterdikçe tüketicilerin marka tutumu da aynı doğrultuda artış gösterecektir.

Hatırlama ve merak arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamli** ve **güçlü** bir ilişki olduğu görülmüştür (r: 0,75 p<0,01). Bu bağlamda tüketicilerin markayı hatırlama tutumu artış gösterdikçe tüketicilerin markayı merak etme tutumu da aynı doğrultuda artış gösterecektir.

Hatırlama ve ikna arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamli** ve **güçlü** bir ilişki olduğu görülmüştür (r: 0,71 p<0,01). Bu bağlamda tüketicilerin markayı hatırlama tutumu artış gösterdikçe tüketicilerin markaya yönelik ikna tutumu da aynı doğrultuda artış gösterecektir.

Hatırlama ve satın alma arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamli** ve **güçlü** bir ilişki olduğu görülmüştür (r: 0,70 p<0,01). Bu bağlamda tüketicilerin markayı hatırlama tutumu artış gösterdikçe tüketicilerin markayı satın alma niyeti tutumu da aynı doğrultuda artış gösterecektir.

Hatırlama ve marka tutumu arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamli** ve **orta düzeyde** bir ilişki olduğu görülmüştür (r: 0,56 p<0,01). Bu bağlamda tüketicilerin markayı hatırlama tutumu artış gösterdikçe tüketicilerin marka tutumu da aynı doğrultuda artış gösterecektir.

Merak ve ikna arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamli** ve **güçlü** bir ilişki olduğu görülmüştür (r: 0,75 p<0,01). Bu bağlamda tüketicilerin markaya yönelik merakı artış gösterdikçe tüketicilerin markaya yönelik ikna tutumu da aynı doğrultuda artış gösterecektir.

Merak ve satın alma arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamli** ve **güçlü** bir ilişki olduğu görülmüştür (r: 0,78 p<0,01). Bu bağlamda tüketicilerin markaya yönelik merakı artış gösterdikçe tüketicilerin markayı satın alma niyeti tutumu da aynı doğrultuda artış gösterecektir.

Merak ve marka tutumu arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamli** ve **orta düzeyde** bir ilişki olduğu görülmüştür (r: 0,58 p<0,01). Bu bağlamda tüketicilerin markaya yönelik merakı artış gösterdikçe tüketicilerin marka tutumu da aynı doğrultuda artış gösterecektir.

İkna ve satın alma arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamlı** ve **güçlü** bir ilişki olduğu görülmüştür (r: 0,76 p<0,01). Bu bağlamda tüketicilerin markaya yönelik ikna tutumu artış gösterdikçe tüketicilerin markayı satın alma niyeti tutumu da aynı doğrultuda artış gösterecektir.

İkna ve marka tutumu arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamlı** ve **orta düzeyde** bir ilişki olduğu görülmüştür (r: 0,57 p<0,01). Bu bağlamda tüketicilerin markaya yönelik ikna tutumu artış gösterdikçe tüketicilerin marka tutumu da aynı doğrultuda artış gösterecektir.

Satın alma ve marka tutumu arasında **doğrusal**, istatistiki olarak **anlamlı** ve **güçlü** bir ilişki olduğu görülmüştür (r: 0,67 p<0,01). Bu bağlamda tüketicilerin markaya yönelik satın alma niyeti tutumu artış gösterdikçe tüketicilerin marka tutumu da aynı doğrultuda artış gösterecektir.

Korelasyon analizi sonucunda da görüldüğü gibi Markaların Instagram Storylerine yönelik tüketici tepkisi faktörleri birbirleri içinde anlamlı ve aynı yönlü bir ilişkiye sahiptir ve biri olmadan bir diğerinin işlemeyeceğini hiyerarşik bir yapıya sahip olduğunu, bu çalışmada yapılan analiz sonucunda da ulaşılmaktadır. Buradan hareketle markalar tüketiciye iletişim ve pazarlama faaliyetleri aracılığıyla ulaşırken etkiler hiyerarşisi modelini yöntem olarak kullanacakları taktirde ilk adım olan dikkat faktöründen başlayarak en ince ayrıntısına kadar titizlikle çalışmalılar ve faktörlerin etkisini atlamadan tüketiciye mesajlarını iletmemeliler ve bu titizlikle yapılan çalışmalar sonucunda tüketiciden istedikleri geri bildirimleri almalarına yardım edecektir.

## SONUÇ

Madame Coco Instagram Storylerine yönelik tüketici tepkilerini ortaya koymaya çalışan bu çalışmada, katılımcıların markayı popüler bir marka olarak algıladıkları ve dolayısı ile markanın olumlu bir imaja sahip olduğu söylenebilir.

Katılımcıların sosyal medyayı iyi kullanan Madame Coco markasını satın almalarından memnun kalmaları ve satın alma sonucunda tüketicilerin mutlu olması ve markaya yönelik hoşlanma meydana gelmesi tüketicilerin markaya yönelik memnuniyetinin olumlu olduğu söylenebilir. Markalar tüketicilerini memnun etmek için satın alma davranışı sonucunda tüketicilerinde oluşacak hoşuna gitme, iyi hissetme ve mutlu olacakları ürünler üretmeleri ve hizmet sunmaları gerektiği sonucuna ulaşılabilir. Russel-Bennett, McColl- Kennedy ve Coote (2007, s. 1258) çalışmasında memnuniyeti tutumsal bağlılığın geliştirilmesinde kilit bir yapı olarak görmüş ve marka bağlılığını hedefleyen bir işletmenin memnuniyetin önemini tanması gerektiğini ve bunun sonucunda tüketicinin memnun kaldığı işletmeye daha sadık olduğunu ve memnuniyetin fiili satın alma davranışına dönüştüğünü ifade etmiştir. Bloemer ve Kasper (1994, s. 319-320) çalışmasında yaptığı analiz sonucunda, marka memnuniyeti ile gerçek marka bağlılığı arasında doğrudan ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmış ve bu çalışmayı destekler niteliktedir.

Haciefendioğlu (2014, s. 66) çalışmasında güven faktörünün marka bağlılığı üzerinde en önemli etken olduğunu ifade etmiştir. Bu tez çalışmasında tüketicilerin Madame Coco markasının güvenilir bir marka olduğunu ve bu markaya güvendiklerini, Madame Coco markasının dürüst bir marka olduğunu ve bu markaya inandıklarını ifade etmek mümkündür. Bu sonuçlardan hareketle Madame Coco markası tüketicilerine dürüst davranarak markaya inanmalarını ve güvenmelerini sağladığı söylenebilir.

Madame Coco markasının sağladığı uzun kullanım ömrü, sağlam ve dayanıklı ürünler sonucunda tüketiciler markanın yüksek kalitede olduğunu ve özelliklerinin kusursuz olduğunu düşünmektedirler. Markanın sağladığı bu özellikler sonucunda tüketicilerde oluşan markanın kalite algısı, marka bağlılığını olumlu bir şekilde etkilediği söylenebilir. Elde edilen bu bulgular Ceyda Koçoğlu' nun (2015) "Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Ankara İli Parfüm Örneği" adlı yüksek lisans tez çalışmasında elde ettiği "marka bağlılığına en çok etki



eden değişkenler algılanan kalite ve marka farkındalığıdır (2015, s. 112).” sonucu ile ve Douglas McCONNELL’ in (1968, s. 17) “marka bağlılığının gücü, hem zamanla hem de algılanan kaliteyle anlamlı olarak ilişkili bulundu” sonucu ile paralellik göstermektedir.

Madame Coco markasının tüketicilerinde marka bağlılığı oluşturmak ve markaya yönelik dikkat çekmek için yaptığı Instagram story paylaşımları sonucunda tüketiciler markanın Instagram storylerine dikkatlice baktıklarını ve markanın Instagram storylerinin, tüketicinin dikkatini çektiğini, rakiplerin Instagram storyleri arasında kendini gösterdiği sonucuna bulgulardan ulaşabilmektedir. Bu bağlamda markalar rakiplerinden öne geçmek istediklerinde, tüketicilerin dikkatini çekmek istediklerinde iyi hazırlanmış görseller, süreklilik, yaratıcılık gibi birçok faktörü göz önüne alarak paylaşım yaptığı Instagram storyleri aracılığıyla hedeflerine ulaşabilecekleri söylenebilmektedir.

Sosyal medyanın gücünü fark eden markaların en çok kullanılan sosyal medya uygulamalarından biri olan Instagram aracılığıyla paylaştığı storyler ile tüketicilerinde markaya yönelik ilgi oluşturmada başarılı oldukları belirtilebilmektedir. Madame Coco markasının Instagram storyleri ile ilgilenen tüketiciler markanın storylerini ilginç bulmakta ve tüketicilerin ana sayfalarına düşen story yığını arasında Madame Coco markasının Instagram storyleri ile meşgul olduklarını ifade etmektedirler. Tüketicilerin markalarıyla ilgilenmesini isteyen marka sahipleri, Instagram storysi aracılığıyla markasına yönelik ilgi oluşturabilir ve tüketicilerin markaya karşı meşgul olmalarını sağlayabilecekleri sonucuna ulaşılabilir.

Düzenli ve sürekli bir biçimde paylaşım yapan Madame Coco markası tüketicilerin, diğer birçok markanın Instagram storyleri arasından bu markaya yönelik farkındalık oluşturduklarını ve Instagram’ daki story yığını arasından markanın Instagram storylerinin tüketiciler tarafından hatırlandığı sonucuna ulaşabilmektedir. Rakiplerinden ayrılarak markaya yönelik fark edilebilirlik sağlamak ve hatırlanmak için markaların kullandığı Instagram story aracının etkili olduğu sonucuna ulaşabilmektedir.

Markaların tüketicilerine dertlerini anlatmak, kendilerini ifade etmek için mesajlarını yazılı, sözlü, görsel bir biçimde aktarmaktadırlar. Instagram storyleri

aracılığıyla tüketicilerine fotoğraf, video, canlı yayın, ses, yazı formatlarında mesajlarını aktarmaktadırlar. Marka mesajını tüketicilerine aktarmak için etkin bir şekilde Instagram storylerini kullanan Madame Coco markasının mesajlarını tüketiciler kolay bir şekilde anladıklarını ifade etmişlerdir. Instagram aracılığıyla çoğu yaş grubuna hitap eden markalar mesajlarını oluştururken açık, sade ve anlaşılır bir biçimde oluşturduklarına emin olmalıdırlar ve mesajlarının yanlış anlaşılmasına sebep olacak cümleler, görseller kullanmaktan kaçınmaları gerektiği sonucuna ulaşılabilir.

Instagram story aracılığıyla mesajlarını tüketiciye ileten markalar hatırlanmayı ve akılda kalıcı olmayı hedeflemektedirler. Madame Coco markasının yaptığı Instagram story paylaşımları sonucunda tüketiciler markanın mesajlarının öğrenilmesinin ve hatırlanmasının kolay olduğunu bunun yanında markanın mesajlarının akılda kalıcı olduğunu ve hatırlandığını ifade etmektedir. Instagram storysi aracılığıyla aktarılan mesajların akılda kalıcı ve hatırlanabilir olması sonucunda marka kendi segmentinde tüketicinin satın alma niyeti oluşturmada ve satın alma davranışının gerçekleşmesi esnasında akla gelerek tercih edilebilirliği artırabileceği için önemli bir yer tutmaktadır.

Madame Coco markasının, Instagram storyleri aracılığıyla aktardığı mesajlara ulaşan tüketiciler markanın Instagram storylerinde paylaştıkları ürünleri denemek isteği meydana gelmektedir ve tüketiciler bu ürünler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmayı istemektedirler. Instagram storylerinde paylaşılan tüm bu mesajlar sonucunda tüketicide markaya yönelik merak meydana gelmekte ve bu merak sonucunda tüketiciler marka hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaktadır. Tüketici bilgi sahibi olduğu markayı tercih etmeye daha fazla eğilim gösterebilir.

Madame Coco markasının Instagram storyleri ile ilgilenen tüketiciler, bu storyler aracılığıyla marka hakkında yeni enformasyona sahip olabilirler, marka hakkındaki bilgilerini destekleyebilirler ve yeni enformasyona sahip tüketicilerin fikirlerinde değişimler meydana gelebilir. Tüketiciler Instagram storyleri aracılığıyla iletilen mesajlar sonucunda markayı satın almaya ikna olabilir ve satın alma davranışına gidebilir. Markalar mesajlarını ilettikleri Instagram storyleri aracılığıyla tüketiciyi markalarını tercih etmeye ikna ederek rakiplerinden öne geçebilir ve maddi kazanç sağlayabilirler. Markanın mesajlarına ikna olmuş ve markaya bağımlı olan tüketici markaya hem uzun hem de kısa vadede kazanç sağlayabilir. Markalar

sürdürülebilirlikleri için tüketicilerini markayı satın almaya ikna edecek mesajlar iletmeleri gerekmektedir.

Madame Coco markasının Instagram storyleri ile ilgilenen tüketicilerde markayı satın alma niyeti oluşabilmekte ve markayı satın alma davranışını gerçekleştiren, marka bağlılığı olan tüketici, markayı bir arkadaşına tavsiye etmeye daha fazla eğilim göstermektedir. Markayı satın alan ve tavsiye ederek satın alma davranışının artmasına sebep olan tüketiciler markalar için büyük bir avantaj olmaktadır ve markalar bu tüketicilerin devamlılığını sağlamak için dikkatli ve titiz bir biçimde tüketicilere yaklaşımları gerekmektedir.

Madame Coco markasının Instagram storyleri ile ilgilenen tüketiciler markaya ve markanın storylerine yönelik genellikle iyi bir tutuma sahiptirler. Tüketicilerin markaya yönelik iyi bir tutuma sahip olması, markanın her zaman sahip olmak isteyeceği bulunmaz bir avantajdır. Markalar düşük maliyetle, aracısız bir şekilde ve direkt olarak tüketicilerine ulaşmalarının sonucunda tüketicilerinde sağladıkları bu olumlu tutum ile rakiplerine oranla daha çok tercih edilen bir marka olabileceklerdir.

“Sosyal ağ siteleri daha fazla müşteri ve pazarda istenen sonucu elde etmek için olumlu tutum ve niyet üretmek için vazgeçilmez bir platformdur (Ting, Ming, Run, & Choo, 2015).” Markaların geleceği olan gençleri en çok bulunduğu ortamda yani sosyal medyada, en çok kullandıkları araçlarla etki altına almak markalar için günümüz ve gelecekteki rekabet koşullarında rakiplerinden ayrılmaları için en önemli güç haline gelmektedir. Markalar devamlılığını sürdürebilmek ve faaliyetlerine devam edebilmek için yeni hedef kitlelerinin güncellerini takip etmeleri ve mesajlarını ve mesaj stratejilerini bu yeni hedef kitleye göre belirlemelidir. Güncellenen tüketiciler ile markalar güncelliklerini ne kadar taze tutarlarsa markalarının tercih edilmesi ve her şeyden çok çabuk sıkılan ve vazgeçen tüketiciler üzerinde bir o kadar etki ederek başarılı ve markaya bağlı tüketicilere sahip markalar olarak faaliyetlerini sürdürürler. Tabi ki markalar tüketicilerde marka bağlılığı oluşturmak ve satın alma niyeti oluşturmak için belirli stratejiler izleyecek ve bu stratejilerin etkisini görecektir. Marka bağlılığının ve özellikle tutumsal marka bağlılığının ve markayı satın alma ile ilgili bağlılığın oluşmasında markanın performansının sonuçlarının anlaşılması önemli bir noktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001, s. 91). Bu tez çalışmasında ele alınan satın alma niyeti oluşturmak için kullanılan etkiler hiyerarşisi modeli, daha önceki tez

çalışmalarında Ebru Topal (2018) tarafından ‘‘Reklamda hikaye anlatımının etkiler hiyerarşisi bağlamında incelenmesi’’ üzerinde, Neslihan Alpay (2014) tarafından ‘‘Reklam etkinliğinde duygunun gücü: İlginlik ve reklam türünün etkisi’’ üzerinde ve Murat Topal (2013) tarafından ‘‘İletişim etkileri açısından reklamda yaratıcılığın karşılaştırılması’’ üzerinde çalışılmıştır. Bu tez çalışmasında ise etkiler hiyerarşisi kuramı günümüze uyarlanarak sosyal medya aracı olan Instagram storylerine entegre edilerek çalışılmış ve çalışmanın anketinin analizleri yapılarak yorumlanmıştır. Çalışmada ele alınan diğer bir faktör olan marka bağlılığı ise yeni hedef kitlelerin her şeyden çabuk sıkılan ve kararları çabuk değişen kuşaktan oluşması sonucunda markaların devamlılığını sağlaması için önemli bir etken olarak görülmüş ve bu çalışmada incelenmiştir.

## ÖNERİLER

Bu çalışma 2019 yılında Şubat ayında Boomsocial Top 100 listesinde Instagram'da ilk sırada yer alan Madame Coco markasını baz alınarak yapılmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada tek bir markanın seçilmesi çalışmanın kısıtlarından biridir. Gelecek çalışmalarda farklı markalar ele alınarak veya markaların karşılaştırması yapılarak daha kapsamlı bir çalışma gerçekleştirilebilir.

Yapılan çalışmada tüketici tepkisini ölçmek için etkiler hiyerarşisi modeli sosyal medya araçlarından olan Instagram' a revize edilerek kullanılmıştır. İleride yapılacak olan araştırmalarda farklı sosyal medya araçları kullanılarak etkiler hiyerarşisi modeli amaca göre revize edilip araştırmalarda kullanılabilir.

Yapılan çalışmada Instagram baz alındığı için Instagram aracılığıyla ulaşılabilen kişiler katılımcı olarak çalışmaya katkı sağlamıştır. İleride yapılacak olan araştırmalarda farklı sosyal medya mecraları aracılığıyla ulaşılan kişiler genişletilerek ve sayısı artırılarak araştırmanın kapsamı genişletilebilir.

Yapılan bu çalışmada Instagram aracılığıyla katılımcılara ulaşıldığı için ülkenin her yerinden katılımcının araştırmaya dahil olma ihtimali vardır fakat lokasyon bazlı çalışan markalar illere özel olarak veya illerin karşılaştırmasını yaparak araştırmasına yön verebilir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1992). The Value Of Brand Equity. *Journal Of Business Strategy*, 13 (4), 27-32.
- Aaker, D. (2007). Innovation: Brand it or lose it. *California Management Review*, 50(1), 8-24.
- Aaker, D. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*. (Çev: E. Orfanlı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Agung, L., Rahmat, S. Y., & Angga, N. D. (2019). The Relationship Of Brand Communication, Brand Image, And Brand Trust To Brand Loyalty Of Samsung Cellular Phone Product. *Russian Journal Of Agricultural And Socio-Economic Sciences*, 4 (88), 138-143.
- Aktaş, C. (2007). Yeni Medyanın Geleneksel Medya İle Karşılaştırılması. G. Erol (Der.), *Medya Üzerine Çalışmalar* içinde (s. 107-120). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Aktaş, H. (2017). Kurumsal İletişim ve Sosyal Medya. B. Solmaz (Ed.), *Kurumsal İletişim* içinde (143-153). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alhaddad, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image And Brand Trust As Determinants Of Brand Loyalty. *Journal Of Research In Business And Management*, 3 (4), 1-8.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Amâncio, M. (2017). "Put It In Your Story": *Digital Storytelling In Instagram And Snapchat Stories*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İsveç: Uppsala Universitet, Department of Informatics and Media Media & Communication Studies.

- Amine, A. (1998). Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role Of Commitment. *Journal Of Strategic Marketing*, 6 (4), 305-319.
- Andervazh, L., Shohani, M., Tamimi, H., Diyaleh, P., ve Alnasere, S. (2016). The Effects Of Brand Perceived Quality And Awareness On Brand Loyalty (Case Study: Carbonated Drinks). *International Journal Of Advanced Biotechnology And Research*, 7, 202-209.
- Andreani, F., Taniaji, T. L., ve Puspitasari, R. N. (2012). The Impact Of Brand Image Towards Loyalty With Satisfaction As A Mediator İn Mcdonald's. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14 (1), 64-71.
- Andriani, M., & Bunga, F. D. (2017). Faktor Pembentuk Brand Loyalty: Peran Self Concept Connection, Brand Love, Brand Trust Dan Brand Image (Telaah Pada Merek H&M Di Kota Dki Jakarta). *Benefit Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2 (2), 157-168.
- Ar, A. A. (2007). Marka Ve Marka Stratejileri. A. A. Ar İçinde, *Marka Ve Marka Stratejileri* (s. 10-11). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aristiyanto, R. (2018). The Influence Of Brand Image Towards Brand Loyalty Of Dental Hospital Of Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. *Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit*, 7 (3), 238.
- Asadollahi, A., Jani, M., Mojaveri, P. P., & Allahabadi, F. B. (2012). Investigating The Effect Of Brand Satisfaction, Brand Trust And Brand Attachment On Purchase Behavior Of Customers. *Research Journal Of Applied Sciences, Engineering And Technology*, 4 (17), 3182-3187.
- Aytan, C. ve Telci, E. E. (2014). Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 4 (4), 1-15.
- Ayvaz, H. (2017). *Marka Sadakatinde Belirleyici Olan Faktörlerin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Niğde: Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Ballester, E. D., & Aleman, J. M. (2001). Brand Trust In The Context Of Consumer Loyalty. *European Journal Of Marketing*, 35 (11), 1238-1258.
- Barry, T. E., & Howard, D. J. (1990). A Review And Critique Of The Hierarchy Of Effects İn Advertising. *International Journal Of Advertising*, 9 (2), 121-135.
- Barutçu, S. (2007). Gsm Sektöründe Müşteri Bağlılığı. Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, 349-372.
- Baştürk, S., & Taştepe, M. (2013). Evren ve örneklem. Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Vize Yayıncılık, 129-159.
- Bayram, N. (2004) *Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi*. Bursa: Ezgi Kitapevi.
- Bennett, R. R., Kennedy, J. M., ve Coote, L. V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*(60), 1253-1260.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6 (1), 128-148.
- Bloemer, J. M., ve Kasper, H. D. (1994). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(1995), 311-329.
- Blossom, J. (2011). *Content Nation: Surviving And Thriving As Social Media Changes Our Work, Our Lives, And Our Future*. USA: Wiley Publishing, Inc
- Borça, G. (2017). *Marka Ve Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Bozarth, J. (2010). *Social Media For Trainers: Techniques For Enhancing And Extending Learning*. Chichester, United Kingdom: John Wiley and Sons Ltd.
- Brangsinga, G. Y., & Sukawati, T. R. (2019). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dan Brand Equity. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8 (4), 2125-2151.



- Bruns, A., & Bahnisch, M. (2009). Social Media: Tools For User-Generated Content: Social Drivers Behind Growing Consumer Participation In User-Led Content Generation [Volume 1: State Of The Art].
- Bulduklı, Y. (2015). *İmaj Yönetimi Yaklaşımlar, Taktikler, Stratejiler*. Konya: Literatürk Academia.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı Ve Fiat Örneği. *Global Media Journal Turkish Edition*, 2 (3), 19-50.
- Butler, J. K. (1991). Toward Understanding And Measuring Conditions Of Trust: Evolution Of A Conditions Of Trust Inventory. *Journal Of Management*, 17 (3), 643-663.
- Büyüköztürk, Ş. (2002) Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 2002 (32), 470-483.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*. Ankara: Pegem Akademi.
- Caroline, O. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Pada Merek Imaparts. Agora, *Jurnal Mahasiswa Manajemen Bisnis*, 6 (1), 1-6.
- Cha, M., Kwak, H., Rodriguez, P., Ahn, Y. Y., & Moon, S. (2007). I Tube, You Tube, Everybody Tubes: Analyzing The World's Largest User Generated Content Video System. In *Proceedings Of The 7th Acm Sigcomm Conference On Internet Measurement* (Pp. 1-14). Acm.
- Chang, C. Y. (2014). *Visualizing Brand Personality And Personal Branding: Case Analysis On Starbucks And Nike's Brand Value Co-Creation On Instagram*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. USA: University of Iowa
- Chang, Y. H., & Chen, F. Y. (2007). Relational Benefits, Switching Barriers And Loyalty: A Study Of Airline Customers In Taiwan. *Journal Of Air Transport Management*, 13 (2), 104-109.

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty. *Journal Of Marketing*, 65 (2), 81-93.
- Chen, R. H., & Chang, S. C. (2018). Modeling Content And Membership Growth Dynamics Of User-Generated Content Sharing Networks With Two Case Studies. *Ieee Access*, 6, 4779-4796.
- Chi, K. H., Yeh, R. H., & Yang, Y. T. (2009). The Impact Of Brand Awareness On Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect Of Perceived Quality And Brand Loyalty. *The Journal Of International Management Studies*, 4 (1), 135-144.
- Chiaravalle, B., & Schenck, B. F. (2013). *Markalaşma For Dummies*. İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık.
- Chinomona, R. (2013). The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa. *International Business & Economics Research Journal*, 12 (10), 1303-1316.
- Chinomona, R. (2016). Brand Communication, Brand İmage And Brand Trust As Antecedents Of Brand Loyalty In Gauteng Province Of South Africa. *African Journal Of Economic And Management Studies*, 7 (1), 124-139.
- Creswell, J. (2014). *Araştırma deseni*. (Çev. M. Bütün). Ankara: Eğiten Kitap.
- Çakır, H., & Tufan, S. (2016). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya: Türkiye’de Siyasi Liderlerin İstagram Kullanım Pratikleri Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30 (41), 7-28.
- Çarkçı, Ö. (2017). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi, Twitter Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dabner, N. (2012). ‘Breaking Ground’in The Use Of Social Media: A Case Study Of A University Earthquake Response To Inform Educational Design With Facebook. *The Internet And Higher Education*, 15 (1), 69-78.

- Demir, M. Ö. (2012). Marka Sadakatının Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek İle Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41 (1), 103-128.
- Direction, S. (2010). The Changing Face Of Marketing: Succeeding İn The Digital World. *Emerald Group Publishing Limited*, 26 (4), 21-24.
- Dua, M. (2018). Brand Loyalty And The Perception Of Indian Buyers. *International Journal Of Trend İn Scientific Research And Development*, 2 (4), 1284- 1288.
- Duffy, D. L. (2003). Internal And External Factors Which Affect Customer Loyalty. *Journal Of Consumer Marketing*, 20 (5), 480-485.
- Duncan, P. (2012). D. Millman İçinde, *Marka Kültürü* (Çev. Z. Kökkaya). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Eldeniz, L. (2010). İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü Ve Web 2.0. *Filiz Aydoğan Ve Ayşen Akyüz (Derleyenler), İkinci Medya Çağında İnternet* içinde, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Emari, H., Jafari, A., & Mogaddam, M. (2012). The Mediatory İmpact Of Brand Loyalty And Brand İmage On Brand Equity. *African Journal Of Business Management*, 6 (17), 5692-5701.
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The Effect Of Brand Satisfaction, Trust And Brand Commitment On Loyalty And Repurchase İntentions. *Procedia- Social And Behavioral Sciences*, 58 (12), 1395-1404.
- Erdil, S., & Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. .
- Erdoğan, İ., ve Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram Ve Araştırmalarının Tarihsel Ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: Erk.
- Erdoğan, İ. E., ve Çiçek, M. (2012). The Impact Of Social Media Marketing On Brand Loyalty. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.
- Erşen, Ç. C. T. (2018). *Hazır Giyim Sektöründeki Lüks Markaların Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Yayınlanmamış

Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Evans, W. D. (2008). Social Marketing Campaigns And Children's Media Use. *The Future Of Children*, 18 (1), 181-203.

Falahat, M., Chuan, C. S., & Kai, S. B. (2018). Brand Loyalty And Determinates Of Perceived Quality And Willingness To Order. *Academy Of Strategic Management Journal*, 17 (4), 1-10.

Firat, D. (2018). *Sosyal Medya Pazarlaması*. (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları

Ganesan, S. (1994). Determinants Of Long-Term Orientation In Buyer-Seller Relationships. *Journal Of Marketing*, 58 (2), 1-19.

Garretson, J. A., Fisher, D., & Burton, S. (2002). Antecedents Of Private Label Attitude And National Brand Promotion Attitude: Similarities And Differences. *Journal Of Retailing*, 78 (2002), 91-99.

Genç, Y. E. (2015). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Bunun Satın Alma Davranışlarına Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Giddens, N. (2002). Brand Loyalty. *Ag Decision Maker* (C5-54), 1-2.

Gökçe, M. M. (2018) *Sosyal Medyanın Kurumsal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Devlet İle Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Paylaşımalarının Karşılaştırmalı Analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gündoğdu, R. (2018), *Gençlerde Marka Sadakati Oluşumunda Sosyal Medyanın Rolü: Instagram Örneği Üzerine Nicel Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ha, C. L. (1998). The Theory Of Reasoned Action Applied To Brand Loyalty. *Journal Of Product & Brand Management*, 7 (1), 51-61.

Hacıfendioğlu, Ş. (2014). Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 59-70.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2014) *Multivariate Data Analysis*. USA: Pearson Education Limited.
- Han, S. H., Nguyen, B., ve Lee, T. J. (2015). Consumer-Based Chain Restaurant Brand Equity, Brand Reputation, And Brand Trust. *International Journal Of Hospitality Management*, 84-93.
- Harrison, T. M., & Barthel, B. (2009). Wielding New Media In Web 2.0: Exploring The History Of Engagement With The Collaborative Construction Of Media Products. *New Media & Society*, 11(1-2), 155-178.
- He, Y., Lai, K. K. (2014). The Effect Of Corporate Social Responsibility On Brand Loyalty: The Mediating Role Of Brand Image. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25 (3-4), 249-263.
- Hendler, J. (2009). Web 3.0 Emerging. *Computer*, 42(1), 111-113.
- Hu, Y., Manikonda, L., Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis Of Instagram Photo Content And User Types. In *Eighth International Aaa Conference On Weblogs And Social Media*.
- İlhan, T. T. (2018), *Sosyal Medya Kullanımında Gösteriş Tüketimi Eğiliminin X, Y, Z Kuşakları Açısından Değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İslamoğlu, A. H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H., Almaçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İspir, B. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi. *Dijital İletişim ve Yeni Medya*, 2-25.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Jacoby, J., & Kyner, D. (1973). Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal Of Marketing Research*, 10 (1), 1-9.
- Kale, G. Ö. (2016). Sosyal Ağlarda Eğlence Faktörü Kullanımının Marka Kişiliğine Etkisi: Starbucks Türkiye Örneği. TRT Akademi Eğlence Endüstrisi Sayısı, 1 (1), 154- 169.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Karacan, D. (2006). *Müşteri-Odaklı Marka Denklığı Ve Marka Denklığı Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karasar, N. (2007). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Karkar, A. (2018). *Sosyal Medya Uygulamalarında İçerik Pazarlaması Ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaya, M. F. (2013). Sürdürülebilir Kalkınmaya Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 28, 175-193.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal Of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Keskin, S., Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach Alpha Güvenilirlik Katsayısı. *Journal Of Mood Disorders*, 6 (1), 47-48.
- Koçoğlu, C. (2015). *Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Ankara İli, Parfüm Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights From A To Z*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing Management 14*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip, et al. *Marketing 4. 0: From Products to Customers to the Human Spirit*, John Wiley & Sons, Incorporated, 2016.
- Köktürk, M. S., Yalçın, A. M., & Çobanoğlu, E. (2008). *Kurum İmajı Oluşumu Ve Ölçümü*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Kurgun, H., Kurgun, O. A., & Aktaş, E. (2018). What does Web 4.0 Promise for Tourism Ecosystem? A Qualitative Research on Tourism Ecosystem Stakeholders' Awareness. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6(1), 55-65.
- Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Dan Brand Trust Harley Davidson Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2 (1), 1-11.
- Lai, L. S., Turban, E. (2008). Groups Formation And Operations In The Web 2.0 Environment And Social Networks. *Group Decision And Negotiation*, 17(5), 387-402.
- Lassoued, R., Hobbs, J. E. (2015). Consumer Confidence In Credence Attributes: The Role Of Brand Trust. *Department Of Bioresource Policy, Business & Economics*, 52 (2015), 99-107.
- Latorre, M. (2018). Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. Universidad Marcelino Champagnat. Documento. Recuperado de: [umch.edu.pe/arch/hnomarino/74\\_Historia% 20de% 20la% 20Web. pdf](http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf).
- Lau, G. T., Lee, S. H. (1999). Consumer Trust In A Brand And The Link To Brand Loyalty. *Journal Of Market Focused Management*, 4 (4), 341-370.
- Lavidge, R. J., Steiner, G. A. (1961). A Model For Predictive Measurements Of Advertising Effectiveness. *Journal Of Marketing*, 25, 59-62.

- Lefever, K. (2012). *New media and sport: International legal aspects*. Springer Science & Business Media.
- Liu-Thompkins, Y., & Rogerson, M. (2012). Rising to stardom: An empirical investigation of the diffusion of user-generated content. *Journal of Interactive Marketing, 26*(2), 71-82
- Loureiro, S. M. (2013). The Effect Of Perceived Benefits, Trust, Quality, Brand Awareness/Associations And Brand Loyalty On Internet Banking Brand Equity. *International Journal Of Electronic Commerce Studies, 4* (2), 139-158.
- Mabkhot, H. A., Salleh, S. M., & Shaari, H. (2016). The Mediating Effect Of Brand Satisfaction On The Relationship Between Brand Personality And Brand Loyalty: Evidence From Malaysia. *Management Science Letters, 6* (1), 87-98.
- Mabkhot, H. A., Shaari, H., & Salleh, S. M. (2017). The Influence Of Brand Image And Brand Personality On Brand Loyalty, Mediating By Brand Trust: An Empirical Study. *Jurnal Pengurusan 50*, 1-18.
- Mangold, W. G., Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix. *Business Horizons, 52*(4), 357-365.
- Mayfield, A. (2008). What Is Social Media, İcrossing, E-Book. Retrieved September, 10, 2013.
- Mazibuko, A. L. (2010). *Brand Loyalty Of Cereal Products*. Potchefstroom: Doctoral Dissertation, North-West University.
- Mcconnell, J. D. (1968). The Development Of Brand Loyalty: An Experimental Study. *Journal Of Marketing Research, 5* (1), 13-19.
- Mellens, M., Dekimpe, M. G., ve Steenkamp, J. B. (1996). A Review Of Brand-Loyalty Measures İn Marketing. *Tijdschrift Voor Economie En Management, XLI* (4), 507-533.
- Moralhoğlu, D. (2014). *Ben Marka Olsam*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.



- Murtiningsih, D., Murad, A. A. (2016). The Effect Of Social Media Marketing To Brand Loyalty (Case Study At The University Of Budi Luhur Jakarta). *International Journal Of Business And Management Invention*, 5 (5), 50-53.
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *It Professional Magazine*, 9(4), 34.
- Naik, U., & Shivalingaiah, D. (2008). Comparative Study Of Web 1.0, Web 2.0 And Web 3.0.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Nam, J., Ekinci, Y., ve Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty And Consumer Satisfaction. *Annals Of Tourism Research*, 38 (3), 1009-1030.
- Nath, K., & Iswary, R. (2015). What comes after Web 3.0? Web 4.0 and the Future. In Proceedings of the International Conference and Communication System (I3CS'15), Shillong, India (pp. 337-341).
- Odin, Y., Odin, N., ve Valette, P. (2001). Conceptual And Operational Aspects Of Brand Loyalty: An Empirical Investigation. *Journal Of Business Research*, 53 (82), 75-84.
- Okay, A. ve Okay, A. (2014). *Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji Ve Uygulamaları*. ( 7. Baskı). İstanbul: Der Yayınları
- Okursoy, A., Turan, A. H. (2014). Açıklayıcı Faktör Analizi Ve Üniversite Yemekhanesinde Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Etkili Olan Boyutların Belirlenmesi Üzerine Bir Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 15 (1), 65-78.
- Olawale, F., Garwe, D. (2010). Obstacles To The Growth Of News SME's In South Africa: A Principal Component Analysis Approach. *African Journal Of Business Management*, 4 (5), 729-738.
- Olins W. (2012). D. Millman İçinde, *Marka Kültürü* (Z. Kökkaya, Çev., S. 26). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal Of Marketing*, 63, 33-44.

- Onat, F., ve Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal Of Yaşar University*, 3 (9), 1111-1143.
- Öztürk, M. F., ve Talas, M. (2015). Sosyal Medya Ve Eğitim Etkileşimi. *Zeitschrift Für Die Welt Der Türken/Journal Of World Of Turks*, 7(1), 101-120.
- Patil, H., & Surwade, M. Y. P. (2018). Web Technologies From Web 2.0 To Web 4.0.
- Peltekoğlu, F. B. (1998). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Poynter, R. (2012). *İnternet Ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı*. (Çev: Ümit Şensoy), İstanbul: Optimist Yayınları.
- Randall, G. (2005). *Markalaştırma*. (E. Özsayar, Çev.) İstanbul: Rota Yayınları.
- Rudman, R., ve Bruwer, R. (2016). Defining Web 3.0: Opportunities And Challenges. *The Electronic Library*, 34(1), 132-154.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation*. Kogan Page Publishers.
- Sabancı, P. (2016). *Sosyal Medyanın Marka Bağlılığı Yaratılmasındaki Rolü: Mavi Jeans Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sandıkçioğlu, B. (2011). Reklam Nasıl Çalışır?. F. Uztuğ ve N. S. Sever (Ed.), *Reklamcılık içinde* (S. 17-35). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Schoenbachler, D., Gordon, G., ve Aurand, T. (2004). Building Brand Loyalty Through Individual Stock Ownership. *Journal Of Product & Brand Management*, 13 (7), 488-497.
- Scott, P. R., Jacka, J. M. (2011). *Social Media. A Governance And Risk Guide*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Smith, R. E., Chen, J., ve Yang, X. (2008). The Impact Of Advertising Creativity On The Hierarchy Of Effects. *Journal Of Advertising*, 37, 47-62.

- Suher, H.K. (2012). Pazarlama, Reklam, Medya Planı İlişkisi. N.B. İspir (Ed). *Medya Planlama İçinde* (2- 19). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Şahin, A., Zehir, C., ve Kitapçı , H. (2012). Does Brand Communication Increase Brand Trust? The Empirical Research On Global Mobile Phone Brands. *The 8th International Strategic Management Conference*. Gebze -Kocaeli: Procedia - Social And Behavioral Sciences.
- Şimşek, A. (2012).. Araştırma Modelleri. A. Şimşek (Ed.). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri içinde* (80-106). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Şimşek, G. G., Noyan, F. (2009). Türkiye’ de Cep Telefonu cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi. *ODTÜ Geliştirme Dergisi*, 36 (Haziran), 121- 159.
- Ting, H., Ming, W. W., Run, E. C., ve Choo, S. L., (2015). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. *International Journal of Business and Innovation*, 2(2), 15-31.
- Torlak, Ö., Doğan, V., ve Özkara, B. Y., (2014). Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme Ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği. *Bilgi Ekonomisi Ve Yönetimi Dergisi*, 147-161.
- Tosun, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer Loyalty And Customer Loyalty Programs. *Journal Of Consumer Marketing*, 20 (4), 294-316.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Van Dijck, J. (2009). Users Like You? Theorizing Agency İn User-Generated Content. *Media, Culture & Society*, 31(1), 41-58.
- Vural, İ., Eriş, U. (2017). *Medya İlişkileri*, Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Weilbacher, W. M. (2001). Point Of View: Does Advertising Cause A ‘Hierarchy Of Effects’? *Journal Of Advertising Research*, 41 (6), 19-26.

- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On The Social Web*. O'reilly Media, Inc.
- Westbrook, R. A., Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality Of Consumption Emotion Patterns And Consumer Satisfaction. *Journal Of Consumer Research*, 18 (1), 84-91.
- Yang, K. F., Yang, H. W., Chang, W. Y., ve Chien, H. K. (2017). The Effect Of Service Quality Among Customer Satisfaction, Brand Loyalty And Brand Image. *IEEE International Conference On Industrial Engineering And Engineering Management*. Singapore: IEEE.
- Yee, W. F., Sidek, Y. (2008). Influence Of Brand Loyalty On Consumer Sportswear. *Journal Of Economics And Management*, 2 (2), 221- 236.
- Yeşildal, G. (2017). *Hazır Giyim Ürünlerinin Sosyal Medya Üzerinden Satın Alınmasında Tüketici Algısının Rolü (Instagram Örneği)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldız, T. (2016). *Sosyal Medyanın Markaya Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyetine Etkileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, R. A. (2014). İletişim Kampanyaları ve İkna. M. Oyman (Ed.), *İkna Edici İletişim içinde* (152-175). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Ying, M. (2012). *Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama Ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zafarmand, N. (2010). *Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve PR 2.0*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

## İnternet Kaynakları

- 1:<https://www.etimolojiturkce.com/kelime/medya> (Erişim Tarihi: 28.03.2019)
- 2:[http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_karsilik&arama=kelime&guid=tdk.gts.5c9b9b91d2d6a6.44837468](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_karsilik&arama=kelime&guid=tdk.gts.5c9b9b91d2d6a6.44837468) (Erişim Tarihi: 28.03.2019)
- 3:<http://www.conradwolfram.com/home/computing-the-path-to-web30.html>  
(Erişim Tarihi:15.04.2019)
- 4:<https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264037472-en.pdf?expires=1583245022&id=id&acname=oid014567&checksum=C5CA19B5C90970D0375239A25DC1DA95>
- 5:<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> (Erişim Tarihi: 07.04.2019)
- 6:<https://www.slideshare.net/datareportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01>  
(Erişim Tarihi: 07.04.2019)
- 7:<https://www.socialmediatoday.com/news/5-social-media-marketing-trends-that-will-dominate-2019/543477/> (Erişim Tarihi: 03.04.2019)
- 8:<https://gq.com.tr/teknoloji/instagramin-ismi-nereden-geliyor> (Erişim Tarihi: 10.04.2019)
- 9:<https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> (Erişim Tarihi: 10.04.2019)
- 10:<https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> (Erişim Tarihi: 10.04.2019)
- 11: <https://instagram-press.com/our-story/> (Erişim Tarihi: 10.04.2019)
- 12:<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> (Erişim Tarihi: 03.04.2019)
- 13:<https://www.statista.com/statistics/527088/instagram-monthly-brand-image-posts/> (Erişim Tarihi: 28.03.2019)

- 14:<https://www.thebrandage.com/pegasustan-turkiyenin-ilk-instagram-stories-kampanyasi> (Erişim Tarihi: 02.04.2019)
- 15:<https://blog.hootsuite.com/how-to-use-instagram-stories/> (Erişim Tarihi: 02.04.2019)
- 16:<https://pazarlamasyon.com/markalarin-yeni-gozdesi-instagram/> (Erişim Tarihi: 29.03.2019)
- 17:[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5cb761d1297110.33262322](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5cb761d1297110.33262322) (Erişim Tarihi: 05.04.2019)
- 18:[https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/KANUNLAR\\_KARARLAR/kanuntbmmc048/kanuntbmmc048/kanuntbmmc04800551.pdf](https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/KANUNLAR_KARARLAR/kanuntbmmc048/kanuntbmmc048/kanuntbmmc04800551.pdf) (Erişim Tarihi: 07.04.2019).
- 19:[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5cc9beb82a4ac1.86047196](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5cc9beb82a4ac1.86047196) (Erişim Tarihi: 07.04.2019).
- 20:<https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2019/Subat/Top100> (Erişim Tarihi: 25.07.2019).
- 21:<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/social-media-awards-2018-sosyal-medyanin-en-iyileri-odullerine-kavustu/> (Erişim Tarihi: 25.07.2019)

## EKLER

### EK-1 Ölçeğin Orijinal Hali

Variable	Scales	Endpoint labels (range)	Reference	Reliability
Attention	I paid close attention to the ad. The ad demanded my attention. The ad would stand out in a group of ads.	Agree/Disagree (1-7)	MacInnis and Jaworski (1989)	$\alpha = .85$
Interest	I was involved in the ad. I found the ad to be interesting. I was interested in the ad.	Agree/Disagree (1-7)	Burke and Scrull (1988)	$\alpha = .97$
Brand awareness	I am aware of the advertised brand. I can recall the advertised brand. I can recognize the advertised brand.	Agree/Disagree (1-7)	MacInnis and Jaworski (1989)	$\alpha = .94$
Comprehension	The ad claims were easy to understand. I was able to comprehend the claims made in the ad. The ad claims were hard to understand (R).	Agree/Disagree (1-7)	MacInnis and Jaworski (1989)	$\alpha = .76$
Depth of processing	I gave the ad a lot of consideration. I thought about my own life when I looked at the ad. The ad stimulated my imagination. I was able to imagine using the advertised product.	Agree/Disagree (1-7)	Smith et al. (2007)	$\alpha = .86$
Memorable	I remember a lot about the ad message. The claims made in the ad were memorable. The ad message was easy to learn and remember.	Agree/Disagree (1-7)	MacInnis and Jaworski (1989)	$\alpha = .89$
Curiosity	The ad made me curious about the advertised brand. I would like more information about the product. I would like to use the advertised product on a trial basis.	Agree/Disagree (1-7)	Yang (2006)	$\alpha = .90$
Change mind	The ad changed my mind about the brand. I learned something new from the ad. After viewing the ad, I see things differently.	Agree/Disagree (1-7)	Yang (2006)	$\alpha = .82$

*(continues)*

Resistance	The ad caused me to be more open-minded. (R) The ad got me to consider views different from	Agree/Disagree (1-7)	Yang (2006)	$\alpha = .93$
	The ad got me to be more flexible in my views. (R)			
Entertainment	The ad was humorous. The ad was entertaining. The ad made me laugh.	Agree/Disagree (1-7)	Ducoffe (1996); Burke and Edell (1989)	$\alpha = .95$
Ad attitude	What is your overall evaluation of the ad you saw?	Bad/Good (-3 to +3) Pleasant/Unpleasant (+3 to -3) Unfavorable/Favorable (-3 to +3)	Smith et al. (2007)	$\alpha = .95$
Brand attitude	What is your overall evaluation of the brand?	Bad/Good (-3 to +3) Pleasant/Unpleasant (+3 to -3) Unfavorable/Favorable (-3 to +3)	Smith et al. (2007)	$\alpha = .97$
Brand intentions	I would be likely to purchase the advertised brand. I would be likely to recommend the brand to a friend.	Agree/Disagree (1-7)	Smith and Swinyard (1983)	$r = .84^*$
Ad divergence	The ad was different. The ad was uncommon.	Agree/Disagree (1-7)	Smith et al. (2007)	$r = .87^*$
Ad relevance	The ad was very relevant to me. The ad was meaningful to me.	Agree/Disagree (1-7)	Smith et al. (2007)	$r = .88^*$

\*  $p < .01$ .



## EK-2 Soru Formu

### MARKALARIN INSTAGRAM STORYLERİNE YÖNELİK TÜKETİCİ TEPKİSİ: MADAME COCO ÖRNEĞİ

Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı kapsamında yürütülmekte olan bir yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır. Elde edilen bulgular tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak ve gizli tutulacaktır. Zaman ayırarak çalışmamıza göstermiş olduğunuz destek ve sabır için teşekkür ederiz.

E-posta adresiniz?.....

#### DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

##### 1. Cinsiyetiniz?

Kadın  Erkek

##### 2. Yaşınız?

18-24 Yaş  25-34 Yaş  35-44 Yaş  45-54 Yaş  55+ Yaş

##### 3. Çalışma Durumunuz?

Çalışıyor  Çalışmıyor

##### 4. Ortalama aylık geliriniz?

0 – 1000 TL  1001 – 2000 TL  2001 – 3000 TL  3001 – 4000 TL  
 4001 – 5000 TL  5000 TL Ve Üzeri

##### 5. Eğitim Düzeyiniz?

İlkokul mezunu  Ortaokul (İlköğretim) mezunu  Lise mezunu  
 Üniversite mezunu/öğrencisi  Lisansüstü mezunu/öğrencisi

##### 6. Medeni Durumunuz?

Evli  Bekar

##### 7. Günde Kaç Saat sosyal medyada Vakit Geçiriyorsunuz?

0-1 saat  2-3 saat  4-5 saat  5- 6 saat  6- 7 saat  7 saatten fazla

**8. Günde Kaç Saat Instagramda Vakit Geçiriyorsunuz?**

0-1 saat  2-3 saat  4-5 saat  5- 6 saat  6- 7 saat  7 saatten fazla

**9. İnstagram' a en çok hangi cihaz ile erişiyorsunuz?**

Akıllı Telefon  Tablet  Bilgisayar

**10. Madame Coco markasını ne kadar süredir takip etmektesiniz?**

6 aydan az  6 ay- 1 yıl  1, 2 yıl  2, 3 yıl  3, 4 yıl  4, 5 yıl  5 yıl ve üstü

**NOT: Bu soruları lütfen sadece Madame Coco markasını düşünerek cevaplayınız.**

İFADELER 1	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim Yok
Bu marka genel olarak yüksek kalitededir.						
Bu markanın kullanım ömrü uzundur.						
Bu marka sağlam ve dayanıklıdır.						
Bu markanın özellikleri kusursuzdur.						
Bu markaya güveniyorum.						
Bu markaya inanıyorum.						
Bu marka dürüst bir markadır.						
Bu marka güvenilir bir markadır.						
Bu markanın olumlu bir imajı vardır.						
Bu marka popüler bir markadır.						
Bu markanın marka değeri vardır.						

Bu marka yeniliklere ve teknolojiye öncülük etmektedir.						
Bu marka sosyal medyayı iyi kullanıyor.						
Bu markayı satın aldığım için memnunum.						
Bu markayı satın aldığım dan dolayı kendimi iyi hissediyorum.						
Bu markayı satın aldığım için mutluyum.						
Bu marka gerçekten hoşuma gitti.						

İFADELER 2	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Markanın Instagram Storylerine dikkatlice bakarım.					
Markanın Instagram Storyleri dikkatimi çeker					
Markanın Instagram Storyleri diğer markaların Instagram Storyleri arasında kendini gösterir.					
Markanın Instagram Storyleri ile meşgul olurum					
Markanın Instagram Storylerini ilginç bulurum					
Markanın Instagram Storyleriyle ilgilenirim					
Markanın paylaştığı Instagram Storylerinin farkında olurum.					
Markanın paylaştığı Instagram Storylerini hatırlarım.					
Markanın paylaştığı Instagram Storylerini fark edebilirim					
Markanın Instagram Storylerinin mesajını					

anlamak kolaydır.					
Markanın Instagram Storylerinin mesajını anlarım					
Markanın Instagram Storyleri hakkında çok şey hatırlıyorum					
Markanın Instagram Storylerindeki iddialar akılda kalıcıdır.					
Markanın Instagram Storylerinin mesajlarının hatırlanması kolaydır.					
Markanın Instagram Storylerinin mesajlarının öğrenilmesi kolaydır.					
Markanın Instagram Storyleri bende marka hakkında merak uyandırır					
Markanın Instagram Storylerinde paylaşılan ürünler hakkında daha fazla bilgim olsun isterim					
Markanın Instagram Storylerinde paylaşılan ürünleri denemek isterim.					
Markanın Instagram Storyleri marka hakkında bilgimi değiştirir					
Markanın Instagram Storylerinden yeni bir şeyler öğrenirim					
Markanın Instagram Storylerini gördükten sonra bazı şeylere farklı gözle bakmaya başladım.					
Markanın Instagram Storyleri paylaşımı sonucunda muhtemelen markayı almak isterim					
Markayı bir arkadaşına öneririm					

İFADELER 3	Kötü -2	-1	0	1	İyi 2
Markanın Instagram storylerine yönelik genel tutumunuz nedir?					
Markaya yönelik genel tutumunuz nedir?					