

TÜKETİCİ MARKA SADAKATİNİN OLUŞTURULMASINDA INSTAGRAM KULLANIMININ ETKİSİ: STARBUCKS ÖRNEĞİ

Gizem BUDAK*

Erdem TATLI**

Özet

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

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

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

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Sadakati, Tüketici, Satın Alma, Sosyal Medya

EFFECT OF INSTAGRAM USAGE TO CREATE CUSTOMER BRAND LOYALTY: CASE OF STARBUCKS

Abstract

Brands focus more on their communication activities and strategic orientation in their branding processes to be preferable for consumers in an increasingly competitive environment in our present day. In this process, social media has become a useful instrument for the brands to establish a bond with their consumers. It is of great significance to be aware of the benefits of social media to the brands.

In this research, the impact of the bond established with consumers via social media on brand loyalty has been studied. Quantitative research method and questionnaire technique have been used in the research. A face-to-face and online questionnaire were held with 386 persons following Starbucks brand on Instagram, a social media platform.

According to the research findings, the cognitive, emotional and interactive bond established with consumers in social media has a positive impact on brand loyalty. Particularly the emotional bond has been determined to have more impact on brand loyalty than any other factor.

Keywords: Brand Loyalty, Consumer, Purchasing, Social Media.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Reklam ve Stratejik Marka İletişimi Programı, gzbudak@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4659-126X

** Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, etatli@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7512-5532

Extended Abstract

The notion of brand arose from the need of producers to separate their products from the rival products simultaneously with the launching of trade. Throughout the centuries, the brand had been perceived as the whole signs enabling the product to be distinguished from the others, this perception also reflected on many definitions of the brand made until the recent period.

Any brand “separates any goods or services from another-its rivals, symbolizes its benefits an quality, encourages and motivates the purchasing, reflects the culture of the organization, contributes to the preparation of the product’s satisfaction and socio-psychological satisfaction and provides the potential of creating competitive brand capital”.

There are many sectors and product ranges which will cover the expectation and needs of the target group. While these products were previously offered to the consumer in an unmarked way, every product has a brand name now. Businesses know that the Notion of a brand is important to reach many more target groups and increase their place in the market. According to David Ogilvy, one of the leading names of the advertisement sector; “The brand is consists of many components. These are; name, symbol (logo), company, the integrity of characteristics and associations, expectations, perceptions (image), a statement describing the consumer, active product/ service, promise and words about some benefits.”.

Customer loyalty may be defined as the repurchasing act of the customers for the product or services from the same business and as the attitude of publicizing the company by Word of mouth by feeling the sense of royalty to that business.

For businesses, customer loyalty is a very important concept. Because businesses will reduce their costs for gaining new customers in such away. Also, they will stand in a strong place by obtaining a competitive advantage against their competitor’s thanks to the tendency of customer royalty and publicizing. The royalty may be defined as a continuous purchasing with a strong bond. In a general sense, businesses mostly stand with a customer who reaches to royalty among four royalty levels between the attitudes and repurchasing act.

It was found out that there is a dependency between the profit and sustainability of the company. Since the loyal customers will make their purchasing acts from the same business, it is very profitable and important from the point of businesses. Because loyal customers provide a competitive advantage to take a stand against their rivals. In a strict sense, the loyal customer is the customer who is not affected by the marketing programs of rivals. Also, another reason that

the customer royalty is profitable for the businesses is that the cost of retaining the customer is less than gaining new customers. For this reason, the value given to the customer who comes and purchases over and over must be high; the loyal customer reduces the cost of business and enables the businesses to offer low-priced and high-quality products. Another advantage of the loyal customer is that he/she continuously publicizes the business, he/she will publicize it by Word of mouth and recommend it to his/her friend circle. As is known, since people are mostly affected by their reliable circle and friends, the description of the business by the loyal customer will be a very important advertisement. Also, since the loyal customer is less sensitive to the prices selected by the business, it will enable the business to sell the products at higher prices. Not only retaining the customer and providing the royalty but also attracting new customers and making them loyal should be the objective of the business. Retaining the customer but gaining new customers will be very beneficial for a profitable continuity.

Giriş

Günümüzde tüketiciler markalar üzerinde eskisinden daha çok hak iddia etmektedir. Tüketicilerin oluşturduğu etki bağlantılı oldukları ve hedefledikleri markaların, marka yönetimini de etkilemektedir. Bununla birlikte bilgi iletişim teknolojilerinin gelişim ve değişimi de markaların değişmesinde etkili rol oynamaktadır. Markaların bu değişimde ayakta kalabilmesi ve rekabette farklılaşabilmesi için stratejik marka yönetimi yapması gerekmektedir. Bu bağlamda marka yönetimi ve marka sadakati gibi kavramlar rekabetçi pazar ortamında işletmelerin avantaj elde edebilmesi açısından önem taşımaktadır. Markaların, tüketiciler tarafından ayırt edilebilmesi için stratejiler belirlemesi gerekmektedir. Bu stratejilerin merkezine tüketicinin yerleştirilmesi gerekmektedir. Tüketici istek ve ihtiyaçlarını temel alan bir marka yönetimi stratejisi tüketici ile bağ kurma ve marka sadakati yaratma açısından markaya fayda sağlamaktadır. Ancak markalar bu süreci sadece geleneksel medya aracılığıyla değil sosyal medya ile de yapması gerekmektedir. Odabaşı ve Oyman (2016)'a göre sosyal medya tüketicilere ulaşmada önem taşımaktadır. Bu doğrultuda markaların tüketicilerinde marka sadakati yaratabilmesi için sosyal medyada tüketicileriyle bağ kurması gerekmektedir. Literatürde “consumer engagement” olarak geçen kavram, bu çalışmada “tüketici ile bağ kurma” olarak adlandırılmıştır.

1. Marka Sadakati Kavramı

Marka sadakati, daha önceden satın aldığı bir markadan umduğunu bulan ve memnun kalan insanların bu ürünü tekrar tercih etmesi olarak tanımlanabilir. Sadakat kavramını sadece o markayı tercih etmek olarak düşünülmemelidir. Çünkü herhangi bir markayı sürekli satın alma, sadakatin dışında bir günlük rutin olarak algılanmaktadır. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin ter-

cih ettikleri markalarla duygusal olarak bir bütünlük kurdukları ve bu sayede marka sadakatinin kendi kendine oluştuğunu göstermektedir (Belch ve Belch, 1998: 10).

Tüketici deneyimlediği markadan beklentisini karşılayabilirse tercih etmeye devam eder. Marka sadakati, belirli bir markaya tüketicinin bağlılık derecesi olarak ifade edilmektedir (Ling, vd., 2014, s.436). Bu durumun sebebi tüketicinin gözünde markanın her alanda doğru olarak konumlandırılmış olmasıdır. Genellikle tüketiciler için rakiplerle kıyaslandığında o markaya karşı daha fazla ücret vermeyi kabul ettiğinde marka sadakati tam anlamıyla oluşmuştur (Giddens, 2002: 1). Özetlemek gerekirse; sadakat duygusu tüketicinin tercih ettiği üründen elde ettiği faydayı gösterme şekillerinden biridir (Bloemer ve Kasper, 1995: 311-329). Ayrıca tüketicinin herhangi bir markayı tekrar tekrar tercih etmesinin genel adıdır.

Tüketicilerin gözünde marka sadakati duygusu oluşturmanın işletmeye faydaları oldukça fazladır. Özellikle işletmenin maksimum kâr elde etmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda marka sadakati yapılan pazarlama çalışmalarına da etkisi vardır. Yani potansiyel hedef kitleyi kazanmak elde bulunan mevcut hedef kitleye ulaşmaktan daha masraflıdır (Aaker, 1991: 21).

Oliver'e göre marka sadakati; "Rakip işletmelerin tüketicilerin değiştirme davranışına neden olabilecek pazarlama faaliyetleri ve durumsal faktörlere karşın, aynı markanın tekrarlı satın alınması suretiyle gelecekte de tercih edilen ürünün tekrar satın alınması veya tekrar tüketicisi olması vaadidir" (Oliver, 1999:34).

Davranışsal ve tutumsal olarak ikiye ayrılan marka sadakati çalışmalarını şu şekilde incelenebilmektedir (Oliver, 1999): Davranışsal olarak marka sadakati kavramı sürekli tekrarlanan satın alma davranışıyla ilgili bir kavramken tutumsal olarak marka sadakati ise uzun vadede markaya sadık olan tüketici kazanmaya yöneliktir. Pozitif tüketici deneyimi marka sadakati oluşturma konusunda katkı sağlamaktadır. Marka sadakati sadece müşterinin tekrarlı şekilde ürün ya da hizmet satın alması ile değil, müşterilerin ilgili markayı başkalarına tavsiye etmesini de kapsamaktadır ve sadık müşteriler yalnızca kendileri markaya sadık olmakla yetinmemekte, markanın gönüllü tanıtım elçilerine dönüşmektedirler (Erciyas, 2015: 23).

Yukarıdaki tanımların dışında literatürde sıklıkla yer alan 21 marka sadakati tanımını bir araya getirmiş olan Demir, yapılan bütün marka sadakati tanımlarının aksine sadece tek yönün ele alınmaması gerektiğini ve yapılan tanımların tümünün toplamı olduğunu öne sürmüştür (Demir, 2012: 107).

1.1. Marka Sadakati Düzeyleri

Marka sadakatının oluşabilmesi için markaya yönelik olumlu bir marka düşüncesiyle tüketicinin o marka ile ilgili tercih etme düşüncesinin tutarlı olması beklenir. Bu durumda, hedef kitlenin herhangi bir markaya karşı beslediği olumlu düşüncesinin dereceleri birbirinden farklı şekilde kategorize edilmiştir. Bu düşünceye göre; tüketicilerin herhangi bir markaya karşı beslediği sadakat dereceleri Dick ve Basu tarafından dört aşamada değerlendirilmiştir (Dick ve Basu, 1994: 99-113). Bunlar;

• **Gerçek Sadakat (Marka Tutumu Yüksek – Satın Alma Davranışı Yüksek):**

Herhangi bir markayı beğenen ve o markayla arasında olumlu bir yön geliştiren hedef kitlede, o markayı tercih etme durumu daha sık görülmektedir. Bu eylemini satın alma ile sonlandıran tüketiciler markaya karşı beslediği pozitif tutumdan ve arasında kurduğu duygusal yön sebebiyle “gerçek sadakata sahip tüketiciler” olarak adlandırılmaktadır.

• **Gizli Sadakat (Marka Tutumu Yüksek – Satın Alma Davranışı Düşük):**

Hedef kitle her ne kadar bir markaya karşı duygusal bir bağ ve olumlu düşüncelerde bulunsada o markayı sürekli satın alma eğiliminde bulunmamaları muhtemeldir. Durum böyle olunca bu tür tüketicilerde marka sadakatinden söz etmek mümkün olmayacaktır. Satın alma davranışını engelleyen birçok çevresel faktörden (dağıtım kanalı, fiyatlandırma sorunları vb.) bahsetmek mümkündür. Bu aşamada markanın tüketici nezdinde satın alma davranışına katkı sağlamak için yapması gereken bu gibi sorunları minimize etmektir. Ancak bazı durumlarda markanın hedef kitlesi bu tüketiciler olmayınca bu tüketicileri satın almaya yönlendirmek mümkün olmayabilir. Örneğin, Mercedes markası için olumlu duygu ve düşünceler besleyen bir tüketici, ekonomik koşullardan dolayı satın alma davranışında bulunamayabilir. Ancak çevresindeki insanlara bu markaya karşı duyduğu olumlu duygu ve düşüncelerinden bahseder.

• **Yüzeysel Sadakat (Marka Tutumu Düşük – Satın Alma Davranışı Yüksek):**

Bazı durumlarda ise tüketicinin herhangi bir markaya karşı olumlu duygu ve düşünceleri olmasada o markaya karşı olan eylemini satın alma davranışı ile bitirebilir. Bu gibi tüketicilerde markaya olan sadakat derecesi bir hayli azdır. Bunun sebebi ise, tercih etmek istediği markanın ortaya çıkardığı avantajlar ya da başka bir marka tercih etmenin maddiyat açısından daha zorlayıcı olmasıdır. Bu grupta yer alan tüketicilerin tercihlerini farklı markada kullanma ihtimalleri oldukça yüksektir.

• **Sadakat Yok (Marka Tutumu Düşük – Satın Alma Davranışı Düşük):**

Bu grupta yer alan hedef kitle hiçbir markaya karşı pozitif ya da negatif bir tutum sergilemez. Buna paralel olarak satın alma davranışında da bulunmazlar. Bu tüketici grubuna “sadık

olmayan tüketiciler” denebilir. Böyle olmasının nedenleri ise, mevcut pazara giriş yapan herhangi bir markanın, iletişim çalışmalarının başarılı bir şekilde gerçekleştirilememesi ve markanın tüketicinin gözünde konumlandırılmamasıdır. Yani mevcut pazarda bulunan rakiplerine göre farkını ortaya koyamamasıdır.

1.2. Marka Sadakatinin İşletmelere Sağladığı Faydalar

İşletmeler için marka sadakati yaratmak üretim ve dağıtımdan daha önemli hale gelmiştir. Marka sadakati oluşturmak ve geliştirmek için çalışmalar yapan işletmeler pazarda her zaman bir adım önde olmuştur. Marka sadakatinin çeşitli faydaları bulunmaktadır. Bunlar;

- Marka sadakati çalışmaları, işletmelerin maddi giderlerini en az düzeye düşürür. Bunu yaparken yeni tüketiciler bulmak yerine mevcut tüketicilerini elinde tutmaktadır (Aaker, 1995: 211).
- Kendi tüketicisini elinde tutabilen markalar, pazarda kendisine bir koruma alanı yaratır. Tüketici tercih ettiği markanın ihtiyaçlarını karşılama halinde pazarda bulunan farklı markaya yönelme eğilimi göstermez (Aaker, 1995: 211).
- Tüketicilerin gösterdiği sadakat olgusu markalara dağıtımçıların yanında çeşitli avantajlar sağlar. İşletmenin ürettiği ürünleri tüketici ile buluşturan iş ortakları tüketicinin en fazla tercih ettiği ürünleri tedarik ederler. Bu gelişmeyi takip etmedikleri zaman, tüketicilerin marka tercihinin değişeceğini bilmektedirler. Bu durum da işletmelerin iş ortaklarının yanında güçlü bir imaj çizmesine yardımcı olur (Aaker, 1995: 211).
- Tercih ettiği markaya sadık olan tüketici, işletmeye her alanda zaman kazandırmaktadır. Markalar kendilerine sadık olan tüketiciyi ellerinde tutabildiği sürece pazar rekabetinde her zaman nefes alacak zaman bulur. Bu aşama da markalar sürekli olarak mevcut tüketicisinin ihtiyaç ve beklentilerine cevap vererek kendini sürekli bir adım öne taşır (Aaker, 1995: 211).
- Tercih ettiği markaya karşı sadakat duygusu oluşan tüketiciler, sosyal çevresinde de bu marka hakkındaki olumlu düşüncelerini paylaşmaktadırlar. Bu durum da o markanın yeni iş ortakları bulmasında fayda sağlar (Odabaşı ve Oyman, 2016: 375).
- Herhangi bir kurumun ortaya çıkardığı markaya sadık olan tüketiciler, şartlar ne olursa olsun tercih etmek istedikleri markayı bularak satın alma düşüncesindedirler. Bu sebep ile

diğer işletmelerin yaptığı promosyonlar veya indirimler sadık olan müşterilerin ilgisini çekmez. Bu da işletmelerin reklam ve dağıtım aşamasında daha az zarar etmesini sağlar (Giddens, 2002: 1).

2. Sosyal Medya Mecrası Olarak Instagram’da Marka Sadakati Yönetimi

2.1. Sosyal Medya Kavramı

İnternetin hızla yaygınlaşması ve web teknolojilerinin ilerlemesi sonucunda 2000’li yıllarda sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır. Sosyal medya, çevrimiçi olarak bireylerin birbirleriyle iletişim kurmalarına olanak sağlayan dijital platformdur. Sosyal Medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir (Sayımer, 2008:123).

Sosyal medyanın her türlü bilgisayar, tablet ve akıllı telefonla kullanılabilme olanağı olduğundan kullanıcılar günün her saati sosyal medyada içerik üretme şansına sahip olmaktadır. Zaman ve mekân sınırlaması olmadan, bireyler arası paylaşımın yapılabildiği bir iletişim ortamıdır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 9).

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

- **Katılım:** Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirmekte ve ilgili olan her katılımcıdan geri bildirim almaktadır.
- **Açıklık:** Çoğu sosyal medya hizmeti geribildirime ve katılımcılara açık olmaktadır. Bu servisler, oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi birçok konularda cesaret aşılamaktadırlar.
- **Konuşma:** Geleneksel medya tek yönlü mesaj aktarımına ilişkin iken, sosyal medya iki yönlü iletişime olanak tanıyarak daha iyi bir iletişim sağlamaktadır.
- **Topluluk:** Sosyal medya, toplulukların hızlı ve etkili bir şekilde iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Böylece topluluklar sevdikleri fotoğraflar, favori televizyon programları ya da politik değerleri gibi ilgi duydukları alanları paylaşabilmektedir.
- **Bağlantılılık:** Çoğu sosyal medya aracı diğer siteler, kaynaklar veya insanlar aracılığıyla herhangi bir konuda link vererek bağlantı kurulmasına olanak tanımaktadır.

Bu özelliklerin yanı sıra Güngör (2013) de sosyal medyayı farklı kılan beş özellikten bahsetmek-

tedir. Bunlar;

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

Sosyal medya sahip olduğu özellikler ile hem kullanıcılara hem de markalara avantaj sunmaktadır. Kotler ve Keller (2012)'e göre sosyal medya tüketicilerle marka arasında daha fazla etkileşim imkânı sunmaktadır. Hem kişiler arasında hem de kişilerle markalar arasında her türlü etkileşimin olmasına imkân vermektedir. Eş zamanlı iletişimi de destekleyerek, kullanıcıların kendi aralarında sesli ve görüntülü görüşme yapmalarına olanak tanımaktadır. Bu özellikleri ile sosyal medya, geleneksel medyadan ayrılmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 11).

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

3. Tüketici Marka Sadakatinin Oluşturulmasında Instagram Kullanımının Etkisi: Starbucks Örneği

3.1. Instagram Mecrası

Kevin Systrom ve Mike Krieger'in geliştirdiği Instagram, 5 Ekim 2010 yılında kullanıma açılmış İOS için fotoğraf paylaşımı amaçlı tasarlanmıştır. Günümüzde global olarak en hızlı gelişen sosyal ağ sitesidir. (Sheldon ve Bryant, 2016:89)

Instagram'ın odak noktasında fotoğraf ve video paylaşımı bulunmaktadır. Fotoğraf paylaşımını eğlenceli kılmak adına özel filtrelerin de geliştirildiği platformda, hızlı, eğlenceli, pratik bir ara yüz ile hizmet sunulmaktadır ve ücretsiz kullanılan bir uygulamadır. Dünya çapında en çok tercih edilen uygulamaların başındadır. Sosyal niteliğine sahip olmasının yanı sıra, etkileşim, paylaşım ve katılımcı niteliklerini de barındırmaktadır (www.brandingturkiye.com).

Instagram, kullanıcılarına özel veya herkese açık olarak paylaşım yapabilmeleri için mesajlar ve medya verileri yükleyebilmelerine olanak tanır ve bunun yanında diğer sosyal paylaşım sitelerine (Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr vb.), altyazı veya yorum ekleyebilmelerine, yüklenen medyaları kategorilere ayırabilmelerine olanak sağlar (Hochman & Schwartz, 2014: 6; Schmidbauer vd., 2018: 149; Siguencia vd., 2017: 74).

Instagramın insanlarda bıraktığı ilk olumlu etki kuşkusuz, bünyesinde bulunan 11 fotoğraf filtresinin olmasıdır. Bu filtreler fotoğrafları daha çarpıcı boyuta taşımış ve özellikle selfie çekimi gündeme gelmiştir. Tüm bu olumlu özellikler neticesinde Instagram kısa zamanda 1 milyon barajına ulaşmayı başarmıştır (www.brandingturkiye.com).

Çakmak ve Baş'a göre (2017: 109-110) Instagram kitlesele öz iletişim aracı olma özelliğine sahiptir. Karşılıklı etkileşimin yoğun olduğu platformda önce fikir sonrasında hizmet veya mal alışverişi yapılması söz konusu olabilmektedir. Diğer sosyal ağ siteleri gibi Instagram da bireylerin kendilerini tanıtmaları ve çevrimiçi sosyal ilişkilerini yönetmeleri için yeni bir ortam sağlar. (Moon vd., 2016: 22; Pornsakulvanich, 2017: 255).

Instagram başarısını Ocak 2011 yılında Tech Crunch'tan aldığı "En İyi Mobil Uygulama" ödülü ile taçlandırmış ve dünya çapında kanıtlamıştır. Yine bu dönemde ilk olarak Instagram hashtag (etiket) terimini dünyaya duyurarak, tüm Instagram bünyesindeki kullanıcılarla etkileşimine olanak tanımıştır.

2011 yılında, Instagram kapsamını oldukça genişletmiş ve yaptığı açıklama neticesinde

15 milyon kullanıcıya ve 400 milyon içerik paylaşımına ulaştığını bildirmiştir. Yükselen bir ivme ile milyonlarca kullanıcıyı etkisi altına alan etkin bir uygulama olmuştur.

2012 yılının sonunda büyüme daha hızlanmış ve kullanıcıları arasında birçok ünlü isim de yer almaya başlamıştır. Bu dönemde siyasileri de bu platformda görebilmek mümkün olmuş ve Barack Obama gibi ünlü isimler de uygulamanın popülerliğini arttırmada rol oynamıştır. Bir süre sonra Android cihazlarda da kullanıma açılan Instagram, sonrasında Facebook’a 1 milyon dolara satılmıştır (www.brandingturkiye.com).

2013 yılında yine bir yenilikle küçük ölçekli işletmelere, butiklere ve kurumsal nitelikteki birçok markaya yönelik “Sponsorlu İçerik” niteliğini geliştirmiştir. Bu özellik sayesinde kullanıcıların haber akış kanallarında ilgi alanları doğrultusunda sponsorlu içerik reklamları yer almaya başlamıştır.

2014 yılı yeniliği ise, filtre kullanım düzeyinin kullanıcılara bırakılması yönündedir. Bu amaçla kullanıcıların filtre ayarında söz hakkı olmuş ve diledikleri ayarları içeriklerinde kullanabilme olanağı sunulmuştur. Tüm bu süreçte yine Instagram büyümeye devam etmiş ve kullanıcı sayısı günden günde artış göstermiştir.

2015 yılı değişimi, Instagram logosunda meydana gelmiş, güncelleme doğrultusunda yeni bir logo tasarlanmıştır. Çok yönlü kameranın temsiline dayalı olan yeni ikon gökkuşağı gradyan şeklinde bir tasarıma hâkimdir. Logo tasarımındaki değişimin yanında kullanıcı ara yüzü ve yazı fontunda da değişim gözlenmiştir (www.brandingturkiye.com).

Amerika menşeli Starbucks’ın merkezi Seattle, Washington’da bulunmaktadır. İsmi Moby Dick’te yer alan Starbuck karakterinden gelmektedir. Logosunda denizkızı simgesi yer alır. Günümüzde özellikle gençlerin bu logo ile tasarlanmış ürünleri kullanma oranı yüksektir.

1971 yılında ilk mağazasını açan Starbucks, meslekleri öğretmen olan Jerry Baldwin, Gordon Bowker ve mesleği yazar olan Zev Siegel tarafından Pike Place Market ismi ile hizmete başlamıştır. 1982 senesinde Howard Schultz’un ortaklar arasında yer alması ile 1985 yılında II. Giornale kahve mağaza zinciri kurulmuştur. Kahve dükkânı yapısına geçişteki ek büyük etki İtalyan espresso barlarının etkisi altında kalınması neticesinde olmuştur. Bundan yaklaşık birkaç yıl sonrasında Starbucks’un ilk sahipleri, Peet’s Coffee and Tea mağazasını bünyelerine katınca, Starbuck, Shultz bünyesinde yerini almıştır. Bu şekilde geçen sürecin ardından, Shultz’a ait olan II. Giornale Kahve mağazaları bugünkü Starbucks adı ile hizmet vermeye başlamıştır (https://tr.wikipedia.org/wiki/Starbucks).

Starbucks, adıyla süreç devam ederken ilk dükkân Vancouver, Britanya Coloumbiya ve Şikago Illinois'te hizmete sunulmuştur. Amerika sınırlarının dışındaki ilk açılan mağaza ise, 1996 yılında Tokyo (Japonya)'da açılmıştır. Günümüz koşullarında markalaşma yolunda kendini kanıtlayan Starbucks, 65 ülke ve 22 bin hizmet sunan mağaza ile özellikle elit kesimlerin tercihleri arasında yerini sağlamlaştırmıştır.

Starbucks'un sahibi Schultz, çalışan memnuniyeti ve onların aidiyet hissine verdiği önem ile iş gücü kalitesini de arttırabilmeyi odağına koymuştur. Güçlü bir müşteri memnuniyeti yaratmanın yolunun güçlü çalışan tutkusunu sağlamaktan geçtiğine inanmaktaydı. Çalışanlara mutlu hissedecekleri bir iş konsepti yaratmayı hedeflemiştir. Bu yönetim anlayışı ile "Bean Stock" isimli uygulama ile çalışanlarına belli miktarda şirket hissesi verilmektedir. (<https://listelist.com/starbucks-basari-hikayesi/>)

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

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

Markaların sosyal medya kanalları aracılığıyla tüketicilerle kurdukları bağ düzeylerinin tüketicilerin markalara olan sadakat düzeylerinde bir değişime neden olup olmadığı araştırılmak istenmiştir. Bu bağlamda, Instagram hesapları ile Starbucks markasını takip eden tüketicilerin, markayla kurdukları bağ sonucu markaya yönelik sadakat seviyelerinde bir değişimin olup olmadığı araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

3.2.1. Araştırma Soruları

1. Instagram'da tüketiciler ile kurulan bağın düzeyi, markaya duydukları sadakat düzeyini değiştirmekte midir?
2. Instagram'da tüketiciler ile kurulan bağın düzeyi demografik faktörlere göre değişmekte midir?

3.2.2. Hipotezler

- H_1 . Instagram'da tüketici ile kurulan bağın düzeyi arttıkça marka sadakati düzeyi artar.
 H_2 . Instagram'da tüketici ile kurulan bağ düzeyi cinsiyet faktörüne göre değişmektedir.
 H_3 . Instagram'daki tüketicilerin markaya olan sadakat düzeyi cinsiyet faktörüne göre de-

ğişmektedir.

H₄. Instagram’da marka ile kurulan bağ düzeyi medeni durum faktörüne göre değişmektedir.

H₅. Instagram’da tüketici ile kurulan bağ düzeyi yaş faktörüne göre değişmektedir.

H₆. Instagram’da tüketicilerin markaya olan sadakat düzeyleri yaş faktörüne göre değişmektedir.

H₇. Instagram’daki tüketicilerin markaya olan sadakat düzeyleri ekonomik faktöre göre değişmektedir.

H₈. Instagram’da tüketici ile kurulan bağ düzeyi ekonomik faktöre göre değişmektedir.

H₉. Instagram’da tüketici ile kurulan bağ düzeyi eğitim faktörüne göre değişmektedir.

H₁₀. Instagram’daki tüketicinin markaya olan sadakat düzeyi eğitim faktörüne göre değişmektedir.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıklar

Araştırma, sosyal medyada tüketici ile bağ kurma sürecinin marka sadakatine etkisini ölçmek amacıyla sosyal medya platformlarından Instagram kullanan ve Starbucks’ı Instagram’dan takip eden kişilerin üzerinde yapılmıştır. Starbucks markasını Instagram’dan takip etmeyenler araştırma dışında bırakılmıştır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

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

3.4.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

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

3.4.2. Veri Toplama Teknikleri

Keller (2001)’in marka sadakati çalışmalarına dayanılarak geliştirilen J. Clement Sudhar, Duraipandian Israel, A.Prabhu Britto ve M.Selvam, (2006)’nın ““The Dimens Of Brand Romance As Predictors Of Brand Loyalty Among Cell Phone Users”” başlıklı makale marka sadakati sorularının temel veri toplama ölçeğidir. Makaledeki verilere göre sadakat seviyelerini ölçmeye yönelik sadece bir faktörün çıktığı görülmektedir. Ölçeğin geçerliliğini ölçmeye yönelik yapılan

doğrusal faktör analizi değerlerine bakıldığında, bir faktör toplam varyansını %66,25'ini açıkladığından, faktör yapısının uygun olduğu anlaşılmaktadır. Ölçeğin güvenilirliğine bakıldığında (Croanbach's Alpha) ise 0.914 olarak görülmektedir.

Tüketici ile bağ kurma soruları için Hollebeek, D., Linda., Glynn S., Mark., & Brodie, J., Roderick. (2014)'in "Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation" başlıklı makalesindeki ölçek temel alınmıştır. Ölçeğin geçerliliği makaledeki verilere göre KMO (Kaiser-Meyer- Olkin) değerlerine bakıldığında .921 olarak tespit edilmiştir. Bu değer faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir. Yapılmış olan faktör analizinde üç faktörün ortaya çıktığı görülmektedir. Bu faktörler, bilişsel, duygusal ve etkileşimsel olarak adlandırılmıştır. Üç faktör toplam varyansın %69,63'unu açıkladığından, faktör yapısının uygun olduğu anlaşılmaktadır. Ölçeğin güvenilirliğine bakıldığında (Croanbach's Alpha) ise, bilişsel boyut: .753; Duygusal boyut: .839; Etkileşimsel boyut: .776 ölçeğin geneli ise .823 olarak görülmektedir.

Faktör analizi ve güvenilirlik analizi (Tablo 1) yapılmıştır. Yapılan faktör analizinde sadakat seviyesini ölçmeye yönelik ifadelerin faktörleri toplam varyansın %57'sini; tüketici ile bağ kurma süreci faktörleri toplam varyansın %51 ini açıkladığı tespit edilmiştir.

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

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları

Tablo 1'de yapılan güvenilirlik analizine göre ölçeklerin değerleri, 0.70 Cronbach Alpha katsayısından yüksek olduğu ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

Anketler, Starbucks mağazalarındaki Starbucks'ı Instagram'dan takip eden ve Starbucks'ın Instagram sayfasında markanın sayfasını takip edenler listesindeki kişilerce cevaplandırılmıştır.

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

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

3.5. Verilerin Analizi ve Bulgular

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

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

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

3.5.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımı, yaş dağılımı, eğitim durumu ve ekonomik durumu Tablo 2 - 6’da gösterilmiştir.

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

Tablo 2: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

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

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

Tablo 3: Katılımcıların Yaş Dağılımı

Tablo 3’de gösterilen yaş dağılımı Tuik’e göre aralıklandırılmıştır. Tablo 3’den anlaşılacağı üzere göre katılımcıların 4’ü (%1) 14 ve altı yaş grubunda; 59’u (%15,3) 15- 19 yaş grubunda; 133’ü (34,5) 20- 24 yaş grubunda; 130’u (33,7) 25- 29 yaş grubunda; 39’u (10,1) 30-34 yaş grubunda; 14’ü (%3,6) 35-39 yaş aralığında; 3’ü (%0,8) 40-44 yaş grubunda; 4’ü de (%1,0) 45 ve üstü yaş bulunmaktadır. Buna göre en yüksek yaş aralığı 133 katılımcıyla 20-24 yaş olmaktadır.

Eğitim Durumu	Frekans (<i>f</i>)	Yüzde (%)
Ortaokul Mezunu	12	3,1
Lise Mezunu	97	25,1
Ön Lisans Mezunu	38	9,8

Lisans Mezunu	191	49,5
Lisansüstü Mezunu	48	12,4
Total	386	100,0

Tablo 4: Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı

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

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

Tablo 5: Katılımcıların Ekonomik Durum Dağılımı

Tablo 5'e bakıldığında katılımcıların %5 (2) düşük gelirli, %4,7 (18) alt orta gelirli, %49,0 (189) orta gelirli, %38,1 (147) ve %7,8 (30) üst gelirli olduğu görülmektedir.

3.5.2. Bağ Kurma Boyutları ile Marka Sadakati İlişkisi

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

Model	Regresyon Katsayısı				
	B	SE	Açıklanan Varyans (R)	T	P
Marka Sadakati Sabit Katsayısı (A)	,468	,176		2,664	0,008

Bağ Düzeyi (X)	,852	,050	,657 ^a	17,080	0,000
----------------	------	------	-------------------	--------	-------

Tablo 6: Tüketici ile Kurulan Bağın Marka Sadakatine Etkisi

Tablo 6’da bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiye bakılması için Basit Doğrusal Regresyon analizi kullanılmaktadır.

Tabloda 6’da görüldüğü gibi p değeri ($p:0.00 < p < 0.05$) Regresyon analizi yapılabilmesi için uygundur. Analizde bağımlı değişken (Y) olarak marka sadakati bağımsız değişken (X) olarak da bağ düzeyi ele alınmıştır. Buna göre marka sadakati $0,468 + 0,852 * \text{Bağ}$ ($Y = A + B.X$). Bağ düzeyi boyutu 1 birim arttırıldığında marka sadakati ortalamasının 0,852 birim arttığı görülmektedir. Sonuç olarak bağ kurma düzeyi ve marka sadakati düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif doğrusal bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bağlamda bağ düzeyi arttıkça marka sadakati seviyesinin de artış gösterdiği görülmektedir.

Bu bağlamda “Instagram’da bağ kurma düzeyi arttıkça marka sadakati düzeyi artar” hipotezi (H_1) desteklenmiştir.

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

Tablo 7: Bilişsel Bağın Marka Sadakatine Etkisi

Tablo 7’de bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiye bakılması için Basit Doğrusal Regresyon analizi kullanılmıştır. Tablo 8’de görüldüğü gibi p değeri ($p:0.00 < p < 0.05$) Regresyon analizi yapılabilmesi için uygundur. Analizde bağımlı değişken (Y) olarak marka sadakati bağımsız değişken (X) olarak da bilişsel bağ kurma boyutu ele alınmıştır. Buna göre marka Sadakati $= 0,996 + 0,667 * \text{Bilişsel Bağ}$ ($Y = A + B.X$). Bilişsel bağ 1 birim arttırıldığında marka sadakati ortalamasının 0,667 birim arttığı görülmektedir. Sonuç olarak bilişsel bağ kurma düzeyi ve marka sadakati düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif doğrusal bir ilişki tespit edilmiştir. Bilişsel bağ düzeyi arttıkça marka sadakati seviyesinin de artış gösterdiği görülmektedir. Bu bağlamda “Instagram’da tüketici ile kurulan bilişsel bağ düzeyi arttıkça marka sadakati düzeyi artar” hipotezi ($H_{1/a}$) desteklenmiştir.

Regresyon Katsayısı

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

Tablo 8: Duygusal Bağ Marka Sadakatine Etkisi

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

Tablo 8’de bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiye bakılması için Basit Doğrusal Regresyon analizi kullanılmaktadır.

Tabloda 8’de görüldüğü gibi p değeri ($p:0.00 < p < 0.05$) Regresyon analizi yapılabilmesi için uygundur. Analizde bağımlı değişken (Y) olarak marka sadakati bağımsız değişken (X) olarak da duygusal bağ kurma boyutu ele alınmıştır. Buna göre marka Sadakati $=0,694+0,718*\text{Duygusal Bağ}$ ($Y=A+B.X$). Duygusal bağ 1 birim arttırıldığında marka sadakati ortalamasının 0,718 birim arttığı görülmektedir. Sonuç olarak duygusal bağ kurma düzeyi ve marka sadakati düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif doğrusal bir ilişki tespit edilmiştir. Duygusal bağ düzeyi arttıkça marka sadakati seviyesinin de artış gösterdiği görülmektedir.

Bu bağlamda “Instagram’da tüketici ile kurulan duygusal bağ düzeyi arttıkça marka sadakati düzeyi de artar hipotezi” ($H_{1/b}$) desteklenmiştir.

Regresyon Katsayısı

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

Tablo 9: Bilişsel Bağın Marka Sadakatine Etkisi

Tablo 9’da bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiye bakılması için Basit Doğrusal Regresyon analizi kullanılmaktadır.

Tabloda 9’da görüldüğü gibi p değeri ($p:0.00 < p < 0.05$) Regresyon analizi yapılabilmesi için uygundur. Analizde bağımlı değişken (Y) olarak marka sadakati bağımsız değişken (X) olarak da etkileşimsel bağ boyutu ele alınmıştır. Buna göre marka Sadakati = $1,645 + 0,596 \cdot$ Etkileşimsel Bağ ($Y = A + B \cdot X$). Etkileşimsel bağ boyutu 1 birim arttırıldığında marka sadakati ortalamasının 0,596 birim arttığı görülmektedir.

Sonuç olarak etkileşimsel bağ kurma düzeyi ve marka sadakati düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif doğrusal bir ilişki tespit edilmiştir. Etkileşimsel bağ düzeyi arttıkça marka sadakati seviyesinin de artış gösterdiği görülmektedir.

Bu bağlamda “Instagram’da tüketici ile kurulan etkileşimsel bağ düzeyi arttıkça marka sadakati düzeyi de artar” hipotezi ($H_{1/c}$) desteklenmiştir.

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

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

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

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

Puan	Gruplar	N	x	ss	Sd	t Testi	
						t	p
Bilişsel Bağ Düzeyi	Kadın	258	3,5620	,79427	,04945	-1,930	,050*
	Erkek	128	3,7246	,74825	,06614		
	Kadın	258	3,6986	,78689	,04899		

Duygusal Bağ Düzeyi	Erkek	128	3,9375	,73173	,06468	-2,873	,004*
	Kadın	258	2,8450	,84912	,05286		
Etkileşimsel Bağ Düzeyi	Erkek	128	3,1855	,91426	,08081	-3,616	,000*
	Kadın	258	3,3101	,88808	,05529		
Sadakat Düzeyi	Erkek	128	3,6006	,97547	,08622	-2,927	,004*
	Kadın	258					

Tablo 10: Tüketici ile Kurulan Bağ Düzeyinin ve Markaya Duyulan Sadakat Düzeyinin Cinsiyete Göre Durumu

Tablo 10’da görüldüğü gibi bulgulara göre “Instagram’da tüketici ile kurulan bağ düzeyi cinsiyet faktörüne göre değişmektedir” hipotezi (H_2) desteklenmiştir.

Bulgulara göre örnekleme oluşturan tüketicilerin bilişsel bağ düzeyi ortalamalarının tüketicinin cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. Buna göre “Instagram’da tüketici ile kurulan bilişsel bağ düzeyi cinsiyet faktörüne göre farklılaşmaktadır” hipotezi ($H_{2/a}$) desteklenmiştir.

Bulgulara göre örnekleme oluşturan tüketicilerin duygusal bağ düzeyi ortalamalarının tüketicinin cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. Buna göre “Instagram’da tüketici ile kurulan duygusal bağ düzeyi cinsiyet faktörüne göre farklılaşmaktadır” hipotezi ($H_{2/b}$) desteklenmiştir. Bulgulara göre örnekleme oluşturan tüketicilerin etkileşimsel bağ düzeyi ortalamalarının tüketicinin cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. Buna göre “Instagram’da tüketici ile kurulan etkileşimsel bağ düzeyi cinsiyet faktörüne göre farklılaşmaktadır” hipotezi ($H_{2/c}$) desteklenmiştir. Bulgulara göre, örnekleme oluşturan tüketicilerin markaya duyduğu sadakat düzeyi ortalamalarının tüketicinin cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. Buna göre “tüketicinin markaya olan sadakat düzeyi cinsiyet faktörüne göre farklılaşmaktadır” hipotezi (H_3) desteklenmiştir.

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

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

Tablo 11: Tüketiciyle Bağ Kurma Düzeyinin Yaş Faktörüne Göre Durumu

Tablo 11’de görüleceği üzere, bağ kurma ölçeği ortalamalarının yaş faktörüne göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda yaş gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=2,924;01$). Bu işlemin ardından ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı olan post-hoc çoklu karşılaştırma analiz tekniklerine geçilmiştir. ANOVA sonrası pos-hoc çoklu karşılaştırma tekniklerinden en uygun olanına karar vermek için öncelikle Levene testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyansların homojen olduğu saptanmıştır ($LF=0,335;05$). Bunun üzerine varyansların homojen olması durumunda kullanılan Scheffe çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir. Scheffe testinin tercih edilmesinin nedeni testin Alpha tipi hataya karşı duyarlı olmasıdır. Gerçekleştirilen Scheffe çoklu karşılaştırma analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Gruplar (i)	Gruplar (j)	$x_i - x_j$	Sh_x	<i>p</i>
	0-14 Yaş	-0,18397	0,36322	1
	20-24 Yaş	0,37665	0,10996	0,113
	25-29 Yaş	,44392*	0,11035	0,026

15-19 Yaş	30-34 Yaş	0,45332	0,14508	0,206
	35-39 Yaş	0,40829	0,20899	0,8
	40-44 Yaş	0,26742	0,41607	1
	45 ve Üstü Yaş	0,44103	0,36322	0,983
25-29 Yaş	0-14 Yaş	-0,62788	0,35686	0,875
	15-19 Yaş	-,44392*	0,11035	0,026
	20-24 Yaş	-0,06726	0,0867	0,999
	30-34 Yaş	0,0094	0,12835	1
	35-39 Yaş	-0,03562	0,19774	1
	40-44 Yaş	-0,1765	0,41053	1
	45 ve Üstü Yaş	-0,00288	0,35686	1

Tablo 12: Tüketicileyle Bağ Kurma Düzeyinin Yaş Grupları Faktörüne Göre Durumu

Yapılan post-hoc Scheffe testi sonucunda 15-19 yaş grubu ile 25-29 yaş grubu arasında istatistiksel olarak ($p=0,005$) düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu durum 15-19 yaş grubundaki katılımcıların 25-29 yaş grubundakilere göre daha fazla bağ kurduklarını ortaya koymaktadır. Diğer alt boyutlar arasındaki farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmamış ve tabloya konulmamıştır ($p>05$). Buna göre “Instagram’da tüketiciyle kurulan bağ düzeyi yaş faktörüne göre değişmektedir.” hipotezi (H_6) desteklenmiştir.

ANOVA		P
Sadakat	Gruplar Arasında	,247
	Gruplar İçinde	

Tablo 13: Tüketicinin Markaya Olan Sadakat Düzeyinin Yaş Faktörüne Göre Durumu

Yapılan Anova testinde yaş faktörüne göre sadakat düzeylerinde istatistiksel anlamda ($p:0,247>p:0,005$) bir farklılık olmadığı görülmüştür. Buna göre “Tüketicinin markaya olan sadakat düzeyi yaş faktörüne göre değişmektedir” hipotezi (H_7) desteklenmemiştir.

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

<i>f, x ve ss Değerleri</i>					ANOVA Sonuçları					
Ölçek	Grup	<i>N</i>	<i>x</i>	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Sadakat	Düşük Gelirli	2	3,7500	,3535	G.Arası	18,39	4	4,599	5,609	0,000
	Alt orta Gelirli	18	3,0694	,8528	G.İçi	312,36	381	,820		
	Orta Gelirli	189	3,3898	,7321	Toplam	330,76	385			
	Üst Orta Gelirli	147	3,5385	,6547						
	Üst Gelirli	30	3,6111	,7347						

Tablo 14: Tüketicinin Markaya Olan Sadakat Düzeyinin Ekonomik Faktöre Göre Durumu

Tablo 14’te görüleceği üzere, sadakat ölçeği ortalamalarının ekonomik durum faktörüne göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda ekonomik durum gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=5,609;01$). Bu işlemin ardından ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı olan post- hoc çoklu karşılaştırma analiz tekniklerine geçilmiştir. ANOVA sonrası pos-hoc çoklu karşılaştırma tekniklerinden en uygun olanına karar vermek için öncelikle Levene testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyansların homojen olduğu saptanmıştır ($LF=0,235;05$). Bunun üzerine varyansların homojen olması durumunda kullanılan Scheffe çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir. Gerçekleştirilen Scheffe çoklu karşılaştırma analizi aşağıda sunulmuştur.

Gruplar (i)	Gruplar (j)	$x_i - x_j$	Sh_x	<i>p</i>
Alt Orta Gelirli	Düşük Gelirli	-,06944	,67489	1,000
	Orta Gelirli	-,31944	,22335	,727
	Üst Orta Gelirli	-,66553	,22611	,072
	Üst Gelirli	-,84444*	,26996	,046
	Üst Gelirli			
Orta Gelirli	Düşük Gelirli	,25000	,64364	,997
	Alt Orta Gelirli	,31944	,22335	,727
	Üst Orta Gelirli	-,34609*	,09957	,018
	Üst Gelirli	-,52500	,17795	,071
	Üst Gelirli			

Üst Orta Gelirli	Düşük Gelirli	,59609	,64460	,931
	Alt Orta Gelirli	,66553	,22611	,072
	Orta Gelirli	,34609*	,09957	,018
	Üst Gelirli	-,17891	,18140	,914
Üst Gelirli	Düşük Gelirli Alt Orta Gelirli Orta Gelirli	,77500	,66125	,849
	Orta Gelirli Orta Gelirli	,84444*	,26996	,046
	Üst Orta Gelirli	,52500	,17795	,071
		,17891	,18140	,914

Tablo 15: Tüketicinin Markaya Olan Sadakat Düzeyinin Ekonomik Faktör Gruplarına Göre Durumu

Sadakatin ekonomik durum faktörüne göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası yapılan post-hoc Scheffe testi sonucunda alt orta gelir ile üst gelir; orta gelirliler ile de üst orta gelirli gruplar arasında istatistiksel olarak ($p < 0,005$) anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Buna göre alt orta gelirli gruplarla üst gelirli gruplar arasında; orta gelirli gruplarla üst orta gelirli gruplar arasında istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Alt orta gelirli gruplarla üst gelirli grupların markaya duydukları sadakat arasındaki farklılık istatistiksel bakımdan diğer gruplara göre daha fazla olduğu görülmüştür.

Marka sadakati en fazla olanların üst gelirli grupların olduğu; marka sadakati en az olanların ise düşük gelirli ve alt orta gelirli grupların olduğu tespit edilmiştir. Buna göre “Tüketicinin markaya olan sadakat düzeyi ekonomik faktöre göre değişmektedir” hipotezi (H_0) desteklenmiştir.

ANOVA		P
Bağ Kurma Boyutu	Gruplar Arasında	,0.31
	Gruplar İçinde	

Tablo 16: Tüketicile Bağ Kurma Düzeyinin Ekonomik Faktörüne Göre Durumu

Yapılan Anova testinde ekonomik durum faktörüne göre bağ kurma boyutunda istatistiksel anlamda ($p:0,31 > p:0,005$) bir farklılık olmadığı görülmüştür. Bu bağlamda bağ kurma düzeylerinin ekonomik duruma göre değişmediği tespit edilmiştir. Buna göre Instagram’da tüketici ile kurulan bağ düzeyi ekonomik faktöre göre değişmektedir hipotezi (H_0) desteklenmemiştir.

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

Ölçek	Grup	N	x	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p
Bağ Kurma	Ortaokul Mezunu	12	3,6875	,50518	G.Arası	7,844	4	1,961	3,951	,004*
	Lise Mezunu	97	3,6564	,75942	G.İçi	189,081	38	,496		
	Önlisans Mezunu	38	3,4408	,79102	Toplam	196,925	38	5		
	Lisans Mezunu	19	3,3250	,68540			1			
	Lisansüstü Mezunu	48	3,4826	,62738						
	Ortaokul Mezunu	12	3,6875	,50518						

Tablo 17: Tüketiciyle Bağ Kurma Düzeyinin Eğitim Faktörüne Göre Durumu

Tablo 17’de de görüleceği üzere, bağ kurma boyutları ortalamalarının eğitim faktörüne göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda eğitim durum gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=3,951;01$). Bu işlemin ardından ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı olan post-hoc çoklu karşılaştırma analiz tekniklerine geçilmiştir.

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

Gruplar (i)	Gruplar (j)	$x_i - x_j$	Sh _x	p
Lise Mezunu	Ortaokul Mezunu	-,03114	,21557	1,000
	Ön Lisans Mezunu	,21557	,13482	,635
	Lisans Mezunu	,33131*	,08783	,007

	Lisansüstü Mezunu	,17372	,12432	,744
Lisans Mezunu	Ortaokul Mezunu	-,36246	,20965	,560
	Lise Mezunu	-,33131*	,08783	,007
	Ön Lisans Mezunu	-,11575	,12513	,931
	Lisansüstü Mezunu	-,15760	,11374	,750

Tablo 18: Tüketicile Bağ Kurma Düzeyinin Eğitim Faktörü Gruplarına Göre Durumu

Bağ Kurma Boyutları ortalamalarının eğitim durum faktörüne göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası yapılan post-hoc Scheffe testi sonucunda lise mezunu gruplar ile lisans mezunu gruplar arasında istatistiksel olarak ($p < 0,005$) anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Buna göre lise mezunu grubun lisans mezunu gruba kıyasla Instagram’da Starbucks markasıyla daha fazla bağ kurduğu tespit edilmiştir. Buna göre “Instagram’da tüketiciyle kurulan bağ düzeyi eğitim faktörüne göre değişmektedir” hipotezi (H_{10}) desteklenmiştir.

ANOVA		P
Sadakat	Gruplar Arasında	,334
	Gruplar İçinde	

Tablo 19: Tüketicinin Markaya Olan Sadakat Düzeyinin Eğitim Faktörüne Göre Durumu

Tablo 19’da görüldüğü gibi Anova testinde eğitim faktörüne göre sadakat ortalamasında istatistiksel anlamda ($p:0,334 > p:0,005$) bir farklılık olmadığı görülmüştür. Bu bağlamda sadakat düzeylerinin eğitim durumuna göre değişmediği tespit edilmiştir. Buna göre “Tüketicilerin markaya olan sadakat düzeyleri eğitim faktörüne göre değişmektedir” hipotezi (H_{11}) desteklenmemiştir.

Sonuç

Günümüzde tüketiciler, iletişim ve etkileşim olanaklarındaki gelişmelerin etkisiyle daha fazla bilgi talep eden, seçici ve bilinçli bir tüketici kimliği kazanmışlardır. Tüketiciler, daha çok kişisel beklentileri olan ve daha çok seçici bir birey haline gelmişlerdir. Bu değişim, tüketicilerle birlikte, markaları da değiştirmektedir. Bu değişimler, marka sadakati yaratılması ve sürdürülmesi konusunda markaları, tüketicilerini daha iyi tanımaya, anlamaya ve kendilerini tüketicilerine daha

iyi ifade ederek onlarla uzun dönemli ilişkiler kurmaya itmektedir. Bu durumda markaların bilgi iletişim teknolojilerinden faydalanması ve sosyal medya üzerinden tüketicileriyle bağ kurması markaya avantaj sağlamaktadır. İki yönlü iletişime imkân sağlayan sosyal medya, markaların tüketicileriyle daha yüksek düzeyde iletişim ve bağ kurmasına olanak tanımaktadır.

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

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

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

Literatüre bakıldığında yüksek gelir grubunda bulunan tüketicilerin markaya duydukları sadakat düzeyinin de yüksek olduğunu göstermektedir. Bu araştırmadan yola çıkılarak sosyal medya kullanıcılarının ekonomik durumlarına göre markaya duydukları sadakatin farklı olup olmadığına yönelik analiz yapılmıştır. Markaya duyulan sadakat, tüketicilerin ekonomik durumlarına göre bazı gruplar tarafından değiştiğine dair anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Buna göre en

az marka sadakati gösteren grubun alt orta gelirli katılımcılar olduğu tespit edilmiştir. En yüksek marka sadakati gösteren grup ise üst orta gelirli grup olmuştur. Alt orta gelirli gruplarla üst gelirli grupların markaya duydukları sadakat arasındaki farklılık istatistiksel bakımdan yüksek olduğu görülmüştür. Bu bağlamda alt orta gelirli grupların, üst gelirli gruplarla markaya duydukları sadakatin diğer gruplara kıyasla daha fazla oranda farklı olduğu saptanmıştır.

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

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

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

Etkileşimsel bağ kurma düzeyi ve marka sadakati düzeyi arasında istatistiksel açıdan an-

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

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

Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde bağ kurma boyutları ile markaya duyulan sadakat arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre araştırmada yapılan literatür taraması temel alınarak öne sürülen “sosyal medyada tüketici ile bağ kurmanın marka sadakati yaratımında ve sürdürülmesinde etkili olduğu” görüşü yapılan analizlerden elde edilen bulgular ile desteklenmiştir. Literatüre göre tüketicilerin bilişsel, duygusal ve etkileşimsel bağ kurma boyutları ile markaya duydukları sadakat yakından ilişkili olmaktadır.

Buna göre sosyal medyada bağ kurma düzeyi ile marka sadakati düzeyinin anlamlı ilişkisi olduğuna dair elde edilen bulgular bu makaledeki bulgular ile paralellik göstermektedir. Bu bağlamda markalar sosyal medyada tüketicileriyle hem bilişsel hem duygusal hem de etkileşimsel yönden bağ kurmalıdır. Her boyutun birlikte kullanılması ayrı ayrı kullanılmasından daha çok tüketici üzerinde etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan bu çalışmada sosyal medya platformlarından biri olan Instagram’da tüketici ile kurulan bağın marka sadakatine etkisi araştırılmış olup marka olarak Starbucks belirlenmiştir. Daha sonraki çalışmalarda farklı sosyal medya platformları belirlenerek aynı veya farklı sektördeki markaların sosyal medyada tüketici ile bağ kurma düzeyleri karşılaştırılabilir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1995). *Strategic Market Management*, New York: John Wiley and Sons, Inc, 1995.
- Belch, G.E ve Belch, M.E (1998) *Advertisin Abd Promotion: An Integrated Marketing Commu nications Perspective*, NY: Mc Graw Hill
- Bloemer, J. ve H. Kasper. (1995). *The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty*, *Journal of Economic Psychology*, Cilt:16, Sayı:2, 1995, ss.311-329.
- Çakmak, V., & Baş, Ü. (2017). *Benlik Sunum Aracı Olarak Instagram Kullanımı*. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi* (17), 96-118
- Demir, M. (2012). *Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek İle Satın Alma Sırasında Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması*, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt/Vol:41, Sayı/No:1, 103-128
- Dick, A, ve Basu, K. (1994). *Customer Loyalty: Towards An Integrated Framework*, *Journal Of Academy Of Marketing Science*, 22. 2
- Erciyas, F. (2015). *Marka Sadakati Oluşturan Müşteri Deneyimlerinin Netnografik Analiz İle İncelenmesi: Kapadokya Bölgesi Beş Yıldızlı Otelleri Örneği*, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Düzce: Düzce Üniversitesi SBE.
- Giddens, N. (2002). *Brand Loyalty-Ag Decision Maker*, *Iowa State University Extensions*, Sayı No:5-54, 2002, 1-2.
- Hochman, N., & Schwartz, R. (2014). *Visualizing Instagram: Tracing Cultural Visual Rhythms*. *Social Media Visualization*, 6-9.
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul, Beta Yayınları.
- Koçoğlu, S. (2018). <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> Erişim Tarihi: 23.10.2019

Ling, Y.J., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ishak, N. ve Ismail, K. (2014).

Brand Personality, Brand Loyalty and Brand Quality Rating in The Contact Lens Perspective. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 3(2). 433-448.

Manavcıoğlu, K. (2015). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi-Kurumsal Odaklı Bir Yaklaşım. İstanbul, Beta Yayınları.

Odabaşı, M., ve Oyman, M. (2016). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: Kapital Medya.

Oliver, R. L., (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing: a quarterly publication of the American Marketing Association*, 33-44.

Sayımer,İ. (2008) Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, Beta Yayınları, İstanbul.

Sheldon, P., Bryant K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age, *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97, <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>.

Starbucks, (2019) <https://tr.wikipedia.org/wiki/Starbucks>, Erişim Tarihi: 20.09.2019,

Siguencia, L. O., Herman, D., Marzano, G., & Rodak, P. (2017). The Role of Social Media in Sports Communication Management: an Analysis of Polish Top League Teams' Strategy. *Procedia Computer Science* (104), 73-80.

Üğüden, D. (2016). Starbucks'ı Dünya Markası Yapan Howard Schultz'un Yoktan Var Ettiği Başarı Hikayesi, <http://listelist.com/starbucks-basari-hikayesi/>, (06.03.2017).

Ekler

Ek 1 - Anket Formu

“Tüketici Marka Sadakatinin Oluşturulmasında Instagram Kullanımının Etkisi: Starbucks Örneği” adlı tez için anket çalışmasında değerlendirmek amacıyla hazırlanan bu anket bilimsel bir çalışma kapsamında değerlendirilecektir. Ankete verilen cevaplar sadece akademik amaçla kullanılacak ve başka bir yerde kullanılmayacaktır. Anket sorularını eksiksiz bir şekilde doldurduğunuz için teşekkür ederim.

Aşağıdaki soruları cevaplayınız. Cinsiyetiniz () K () E

Yaşınız:

Eğitim Durumunuz:

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

Medeni Durumunuz () Evli () Bekar

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

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

1. Instagram hesabınızı günde ortalama kaç saat kullanıyorsunuz?

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

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

() Evet () Hayır

Lütfen aşağıdaki soruları yanıtlarken size en uygun kutucuğu işaretleyiniz.

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

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

Bilişsel Bağ Soruları

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

Duygusal Bağ Soruları

SIRA	ARAŞTIRMA SORULARI	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Starbucks'ın instagram sayfasını takip etmeyi severim.					
2	Starbucks'ın instagram sayfasını takip etmek markaya yakın hissetmemi sağlar.					

3	Starbucks'ın instagram sayfasındaki paylaşımlar tatmin edicidir.					
4	Starbucks, instagram sayfasında yazdığım yoruma cevap vermesi beni mutlu eder.					

Etkileşimsel Bağ Soruları

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

Sadakat Soruları

SIRA	ARAŞTIRMA SORULARI	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Starbucks'ı kendi yaşam tarzımla özdeşleştiririm.					
2	Starbucks'a kendimi yakın hissederim.					
3	Starbucks'ı çevreme öneririm.					

4	Starbucks ürünlerini almak için daha fazla para ödemeyi göze alırım.					
5	Starbucks ürünlerini gelecekte satın almaya devam ederim.					
6	Starbucks'ın ihtiyacım olan tek marka olduğunu düşünüyorum.					
7	Starbucks'a ulaşamadıysam ve başka bir marka kullanmak zorunda kalırsam bu durum beni zorlar.					
8	Starbucks kahve sektöründe tercih ettiğim ve kullandığım tek markadır.					