

INFLUENCER MARKETING ACTIVITIES AND BRAND LOYALTY RELATIONSHIP

Havva ÖZBEK*

Abstract

Increased competition in the international economy has led trade organizations to create more accurate, quality and sustainable relationships with their customers. Customer loyalty has become even more important in an environment where competition is intensifying. In today's conditions, brands need to get rid of stereotypical marketing viewpoints in order to obtain loyal customer segments and follow new trends and new expectations of new generations more closely. When the Internet is accessible to almost everyone, new marketing strategies are emerging to reach the target groups more effectively. It is claimed that influencer marketing, which is only one of the new marketing paradigms, is a more effective alternative marketing communication format. In this study, we will examine the extent to which opinion marketing is an effective marketing communication method, and the relationship between brand loyalty and influencer marketing activities on Y generation participants.

KANAAT ÖNDERİ PAZARLAMA FAALİYETLERİ VE MARKA SADAKATI İLİŞKİSİ

Özet

Uluslararası ekonomide artan rekabet ticari kuruluşları müşterileri ile daha doğru, kaliteli ve sürdürülebilir ilişkiler kurmaya yöneltmiştir. Rekabetin şiddetlendiği bir ortamda müşteri sadakati daha da önem kazanmıştır. Günümüz şartlarında markalar sadık müşteri kitleleri elde edebilmek için klişeleşmiş pazarlama bakış açılarından sıyrılıp teknolojinin beraberinde getirdiği yeni trendleri ve yeni jenerasyonların farklı beklentilerini daha yakından takip etmek zorundadır. İnternetin neredeyse herkes için ulaşılabilir olduğu bir dönemde hedef kitlelere daha etkin bir şekilde ulaşmaya yönelik yeni pazarlama stratejileri ortaya çıkmaktadır. Yeni pazarlama paradigmalardan sadece birisi olan kanaat önderi (influencer) pazarlamanın daha etkin alternatif bir pazarlama iletişimi biçimi olduğu iddia edilmektedir. Bu çalışmada kanaat önderi pazarlamanın ne derece etkin bir pazarlama iletişim yöntemi olduğunu, marka sadakati ile kanaat önderi (influencer) pazarlama faaliyetlerinin ilişkisini Y kuşağı katılımcılar üzerinde yaptığımız araştırma sonuçları üzerinden inceleyeceğiz.

Anahtar Kelimeler: Influencer (Kanaat Önderi) Pazarlama, Marka Sadakati, Ünlü (Celebrity) Etkisi, Sosyal Medya, Fenomen, Etkileşim, Tekrarlı Satın Alma, Viral

1. Giriş

Markaların hedef kitleleri ile iyi ilişkiler geliştirebilmesi geçmişe göre çok daha fazla önem arz etmektedir. Teknolojinin hızla gelişmesi ile artan rekabet sonucunda tüketicinin tanımı ve tüketici davranışları da değişmiştir. Modern toplumlarda alışveriş ve tüketim sadece fizyolojik ihtiyaçları gidermeye yönelik bir aktivite olmaktan çıkmıştır ve insan yaşamının, yaşam tarzlarının ve kişiliklerin yeniden şekillenmesinde rol oynamaya başlamıştır (Brown, 1995, s. 12-33). Yani bir ürün ve hizmeti tüketme kararı sadece fiziksel değil psikolojik de bir süreçtir. Bir diğer deyişle tüketim boyut değiştirerek popüler olana, gösterge ve imajlar ile şekillenen markalara odaklanmıştır (Bati, 2015, s.138). Diğer bir deyişle tüketici artık sadece ihtiyacı olduğu için değil, popüler kültürün de etkisinde kalarak satın alma kararı almaktadır. Artık bu yeni çağda Alman felsefeci Haug'un da ifade ettiği gibi duygusal algılanış yani görüntü, metanın kendisinden bile çok daha önemlidir (Haug, 1999). Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını doğru şekilde gözlemlemek, bu istek ve ihtiyaçları karşılayan ürün ve hizmet geliştirmek de firmaların devamlılığını sağlayan unsurlar arasındadır. (Büte, 2011, s. 171). Buna ek olarak günden güne şiddeti artan rekabet ortamlarında markaların ayakta kalmalarını sağlayan diğer bir olgu da 'güven' duygusudur. Tüketiciler markalara ihtiyaçlarını karşıladıkları oranda güvenirliler (Robert, Dennis ve Hung, 2009, s. 247). Güven duygusu ise marka sadakatini destekleyen bir olgudur. Marka sadakati, tüketicinin bir markaya olan güveniyle elde edilebilir. Bir markaya sadakat her zaman ona güvenmeyi gerektirir ve tüketiciler güven duydukları

* MBA, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, havva.ozbek@izu.edu.tr

markalarla daha rahat ilişki kurarlar (Idrees, Xinping, Shafi, Hua, ve Nazeer, 2015). Birçok akademik çalışma güven yaratmanın uzun vadeli marka-tüketici ilişkileri tesis etmede önemli bir faktör olduğunu ifade etmektedir (Anderson ve Narus, 1990)(Dawyer, Schurr ve Oh, 1987). Bu bilgiler ışığında bugünün rekabet ortamında; tüketicilerin markalara olan sadakatini arttırmak markaların piyasada rahat ve kalıcı bir konumda olmasını sağlar. Günümüz pazar şartlarında pazarlamacılar tüketici sadakatini kazanmak için teknolojik gelişmelerle birlikte hızla evrilen hedef kitlesini iyi tanımalı ve müşteri marka ilişkisinde güven oluşturmaya ve sürdürmeye odaklanmalıdır. Zira artık teknolojik gelişmelerin hızını takip etmek iş dünyasının büyük bir sorunsalı haline gelmiştir. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla hayatımıza giren yeni medya kavramları da tüketici davranışlarındaki değişimde rol oynamaktadır. Dünya internet kullanım istatistiklerine baktığımızda dünya nüfusunun %51.7'sinin internet erişimi olduğunu görmekteyiz ve bu oran gün geçtikçe artmaktadır(InternetworldStats, 2017). Eurostat'ın bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımına ilişkin 2016 yılında yaptığı araştırmaya göre, Avrupa Birliği'ndeki nüfusun% 79'u (16-74 yaş arası) düzenli olarak her gün internet kullanmaktadır. Yani artık her yaştan ve ülkeden insan interneti online bir satın alma işlemi gerçekleştirmek veya sosyalleşmek için bir alternatif olarak kullanmaktadır. İnternet kullanımının artmasıyla ve sosyal medyanın hızlı gelişimiyle birlikte müşterilerin markalardan beklentileri de farklılaşmıştır. McKinsey tarafından yayınlanan bir endüstri raporunda, bazı ürün kategorilerinde ürün ve hizmetler ele alındığında araştırmaya katılan tüketicilerin % 40-50'si kadarının sosyal medyadaki önerilere dikkate alarak alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. Bu nedenle, pazarlamacıların sosyal medya kullanımları geçmişe göre çok daha fazladır (Bughin, 2015). Pazarlamacıların, sosyal medyaya yönelmesiyle birlikte yeni pazarlama paradigmaları da literatürdeki yerini almaya başlamıştır. Bunlardan sadece birisi olan influencer (kanaat önderi) pazarlama şirketlerin sosyal medyadaki etkili bir kullanıcı ile takipçilerinin arasındaki ilişkinin ticarileştirilmesi olarak tanımlanabilir (Khamis, Ang ve Welling, 2017; Uzunoğlu ve Misci Kip, 2014).

Influencer pazarlama, toplum tarafından tanınan ve sevilen kanaat önderlerinin veya etkili kişilerin sosyal medyada belli markalarla ilgili içerik oluşturarak ürünlerin tanıtımı esasına dayanır ve diğer ücretli sosyal medya reklamlarına bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır. Takipçiler influencer'ın oluşturduğu içerikten gönüllü olarak haberdar olmak isterler ve marka mesajına maruz kalma durumu diğer sosyal medya reklamlarından farklı olarak gönüllülük esasına dayanır (Wong, 2014). Aaker ise marka değerini artırmaya yönelik marka yatırımlarının ve pazarlama faaliyetlerinin, piyasadaki rakiplerle söz konusu olan sürekli sermaye rekabeti dolayısıyla haklı gerekçelerle açıklanması gerektiğini ifade etmiştir (Aaker,1991). Buna göre, influencer pazarlama, ücretli sosyal medya reklamcılığına doğrudan bir rakip teşkil eden, aynı pazarlama bütçesi ile daha etkin alternatif bir pazarlama iletişimi biçimi olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda, yapmış olduğumuz çalışmanın odak noktası yeni pazarlama paradigmalarından biri olan influencer pazarlama yönteminin marka sadakati ile olan ilişkisini kavramaya çalışarak bu çalışmaların etkinliği konusunda fikir sahibi olmaktır.

2. Literatür

Marka Sadakati

Amerikan Pazarlama Birliğine göre "marka", bir satıcı veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamak ve onları rakiplerin ürün ve hizmetlerinden ayırmak için tasarlanmış bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir kombinasyonudur (Keller, 1998). Günümüzde ise marka tüketicilerin kalbini yakalamak ve onları sadık kılmak için tüketiciye yöneltilen mesajlar bütünüdür diyebiliriz. Marka sadakatinin önemi, pazarlama literatüründe on yıllardır vurgulanmaktadır. Pazarlamada, marka sadakati, tüketicinin markayı geri satın alma

taahhüdünü kapsar ve bir ürünün veya hizmetin tekrar tekrar satın alınması veya ağızdan ağıza savunuculuk gibi diğer olumlu davranışlarla açıklanabilir (Dick ve Basu,1994).

Son yıllarda ise, marka sadakati, hem pazarlama uygulayıcıları hem de pazarlama üzerine akademik çalışmalar yapanlar arasında giderek daha ilgi çekici ve popüler bir konu haline gelmiştir (Wormthington vd., 2010). Şirketler sadık müşterilere daha fazla önem vermeye ve odaklanmaya başladılar. Çünkü artık markalar, sadık müşterilerin sadık olmayan müşterilerden daha fazla kar getirisi olduğunu farkettiler (Helgesen, 2006). Teknolojik gelişmelerle birlikte değişen tüketici davranışlarının bir sonucu olarak marka sadakati tanımı da çok boyutlu bir hal aldı ve bilim adamları arasında marka sadakatının davranışsal ve tutumsal terimlerle tanımlanan ve ölçülen bir yapı olduğu konusunda bir fikir birlikteliği oluştu. (Sheth ve Park 1974; Jacoby ve Chestnut 1978; Stern 1997; Bowen ve Chen 2001; Back ve Parks 2003; Worthington vd., 2010). Aaker'a göre marka sadakati marka değerinin merkezinde yer alır. Aaker, daha önce satın alma ve kullanma deneyimi olmadan marka sadakatının var olamayacağını savunur (Aaker,1991). Bununla birlikte marka sadakati; marka farkındalığı etkileşimler ve algılanan kalite gibi marka değerinin diğer önemli boyutlarından da etkilenir. Aaker,1991). Davranışsal sadakat, tekrar satınalma sıklığı olarak tanımlanırken, tutumsal sadakat tüketicinin bir ürünü tekrar tekrar satın alması bile satın alma niyetini ortaya koyduğu psikolojik bir taahhüt olarak tanımlanmaktadır(Jacoby 1971; Jarvis ve Wilcox 1976). Jacoby'e göre 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, 1971).

Kanaat Önderi (Influencer) Pazarlama

Influencer pazarlamaya ait literatür henüz çok yenidir. Bu konuda yapılan araştırma ve bilgi eksikliği sebebiyle mevcut literatürde büyük bir boşluk bulunmaktadır. Brown ve Hayes'in (2007) tanımına göre influencer pazarlama, "güvenilir danışman" olarak kavramsallaştırılan ve ünlülerin popülaritesinden faydalanılarak bir markayı tanıtmak ve satın almaya yönlendirmek için kullanılan bir stratejidir. Influencer pazarlama çevrimiçi bağlamda markaları tanıtmak için yükselen bir trend haline gelmiştir ve ücretli sosyal medya reklamcılığına alternatif olarak gösterilmektedir. Influencerlar, oluşturdukları farklı online içerikler sayesinde büyük takipçi tabanına sahip etkili sosyal medya kullanıcıları olup, hedef kitle ile iletişim kurmayı sağlayan bir pazarlama iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır (Liu, Jiang, Ding, Duan ve Xu, 2015). Aslında literatür taramalarında elde edilen bilgilere göre, kimlerin influencer sayılması gerektiği konusunda bilim adamları arasında evrensel ya da genel kabul görmüş bir tanım bulunmamaktadır. Nitekim, önceki literatürde bu terim örtük bir anlayışla ve somut bir açıklama yapılmaksızın kullanıldığı için hiçbir mütalaa tanımı önerilmemiştir. Influencerlar, Instagram, YouTube , Tweeter, profesyonel ve / veya ticari bloglar gibi çeşitli sosyal mecraları eşzamanlı olarak aktif bir şekilde kullanan ve diğer ünlülere kıyasla daha niş gruplara hitap eden tanınmış kişilerdir (Abidin, 2016, Marwick, 2013). Marwick ayrıca inflencerları “online araçları kullanarak sosyal mecralarda popülarliklerini artırmak için ünlülerin kültür çizgisini takip eden ‘mikro ünlüler’ olarak tanımlamaktadır (Marwick,2016). Fulgoni ve Lipsman'a göre influencer olarak tanımlanabilmek için (1) hedef kitle için anlam ifade etme, (2) hedef kitleyi motive etme (3) hedef kitleyi etkileme kriterlerinin karşılanması gerekir (Fulgoni ve Lipsman, 2015).

Bir başka ifadeye göre influencer “ kişisel marka bilinci içerisinde güçlü ve zengin içerikler hazırlayarak geniş kitlelere etkili bir şekilde hitap eden sıradan sosyal medya kullanıcıları” olarak tanımlanmıştır. Influencer’ların oluşturdukları içerikler ilham verici, ilişkilendirilebilir ve öğretici olabilir, diğer kullanıcılara farklı değer biçimleri sunabilir. Influencer’lar tutarlı ve

kamuya açık bir kimliği sürdürerek "mikro-ünlüler" haline gelmiş kişilerdir. (Khamis, Ang ve Welling, 2017).

E-ticaretin ortaya çıkmasıyla birlikte, online satın alma, yeni bir olgu olarak karşımıza çıkmakta ve bir çok otoritenin de kabul ettiği üzere ticaretin geleceği artık dijital dünyada şekillenmektedir (Bourlakis, Papagiannidis ve Fox, 2008). Sosyal medyanın ortaya çıkışı ve hızlı gelişimi; organizasyonların, araştırmacıların ve pazarlamacıların reklam uygulamalarının farklı platformlar ve araçlarla zenginleştirilerek satın alma kararları üzerinde daha etkin bir rol oynaması konusuna odaklanmalarını sağlayarak pazarlama mesajlarını global olarak daha doğru bir şekilde iletmek için önemli bir mecra haline gelmiştir (Saxena ve Khanna, 2013). Yeni pazarlama paradigmaları arasında yerini alan influencer (kanaat önderi) pazarlama, potansiyel alıcıları etkileme kabiliyetine sahip bireylerle ilişki kurma ve tanımlama amaçlı faaliyetler içeren bir pazarlama biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Wong, 2014).

İkna edici ve etkili influencerlar bulmak, viral pazarlamanın başarısının temelini oluşturur (Kim and Han, 2009). Pazarlama iletişim çalışmalarında doğru influencer (kanaat önderi) kişiler ile çalışılması markalara, yeni trendlere yön verme ve müşterilerin satın alma davranışını pozitif yönde etkileme yetisi kazandırabilir. Viral olarak yayılabilen ve önemli pazarlama başarısı sağlayabilen ilginç içerikler üretmek oldukça zordur(Watts, Perretti ve Frumin, 2007). Bunu başarabilen influencerlarla çalışan markalar, tüketicileri ürünlerini almaya teşvik etmeyi ve önemli bir perakende satış oranı sağlamayı hedeflerler. Markalar sosyal paylaşım ağlarının optimum kullanımının daha yüksek satışlar ve daha büyük kazançlar sağladığının farkında olarak, pazarlama iletişimi çalışmalarında birlikte çalışacakları influencerların potansiyellerini iyi ölçümlenmelidirler (Galeotti ve Goyal, 2009).

3. Araştırmanın Amacı

İnternetin yaygın bir şekilde kullanılması, özellikle genç tüketicilerin kullandıkları teknolojik araçlar sayesinde her an çevrimiçi olmaları ve sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaları, markaların hedef kitlelerine ulaşmak için bu yeni mecraı doğru kullanmasını mecbur kılmıştır. Şiddetli rekabet ortamında hedef kitlesinin ilgisini çekmek ve akılda kalmayı başarmanın ötesinde uzun vadede marka sadakatini artırıcı çalışmalar yapması gerektiğinin farkında olan markalar, influencer pazarlama gibi yeni paradigmanın gücünden faydalanmak istemektedirler. Fakat marka yöneticilerinin bu yeni paradigmalara ilgili soru işaretleri bulunmaktadır. Pazarlama iletişim karmamızda kullanacağımız her araç için harcanan paralar ve sarf edilen efor uzun vadede marka sadakatine bir katkı sağlamalıdır. Bu çalışmada marka sadakati ile influencer (kanaat önderi) pazarlama faaliyetlerinin ilişkisini Y jenerasyon katılımcılar üzerinde yaptığımız araştırma sonuçları üzerinden inceleyeceğiz.

4. Araştırma Yöntemi ve Uygulanması

Bu çalışmada birincil ve ikincil veriler kullanılarak iki veri seti elde edilmiştir. İkincil veriler internette toplanmış, anket sorularını oluşturmak ve doğrulamak için konu ile ilgili ve konuyu derinlemesine anlamayı sağlayan bilimsel dergiler, kitaplar ve makaleler yardımcı olarak kullanılmıştır. Literatürde önceki çalışmalardaki ölçeklerden adapte edilerek oluşturulmuş olan marka sadakati ölçüm soruları kullanılmıştır (Harris ve Goode,2004; Quester ve Lim,2003; Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996; Han, Kwortnik ve Wang, 2008). Reklamlarda ünlü kullanımının marka sadakatine olan etkisi ile ilgili ölçüm soruları daha önce yayınlanmış bir makaleden alıntılanmıştır (Chaudhary ve Asthana, 2015). Birincil veriler ise online kanallar vasıtasıyla dağıtılan bir anket yardımıyla toplanmıştır. Veri toplama işlemi kapalı ve açık uçlu soruların yer aldığı demografik bilgiler dahil 27 sorudan oluşan bir anket aracılığı ile yapılmıştır. Anket, ünlülerin/fenomenlerin (influencer) onayladığı tüketimin satın alma kararı üzerindeki etkileri hakkında veri toplayacak şekilde tasarlanmıştır.

Örneklem

İletişim teknolojileriyle iç içe büyümüş, gününün büyük bölümünü sosyal medyada geçiren ve bu mecraları oldukça aktif bir şekilde kullanan Y kuşağı (Sarı, 2015) örneklemimizi belirlerken odaklandığımız grup olmuştur. Bu sebeple İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi'nde okuyan ve çalışan (n=141) kişiler araştırmanın örneklem kümesini oluşturmaktadır. Araştırmada aşağıda belirtilen araştırma sorusuna yanıt aranmaya çalışılmaktadır. Araştırma anketinde kullanılan sorular açık uçlu, derecelendirmeli ve kapalı uçlu sorular olarak belirlenmiştir. Örneklemimizdeki kişilerin %95'i 18-26 yaş arası, %72.1'i kadın, %21.9'u ise erkektir. Hepsi üniversite eğitimi alan, %27'si çalışan örneklemimizin %25.5'i gelirin 0-500 TL olduğunu söylerken, %19.1'i bu rakamın 500-1000 arasında değiştiğini belirtmiştir.

Araştırma Sorusu

Bu çalışmanın amacı, iletişim kampanyalarında influencer kullanımının marka sadakati üzerindeki etkisini ölçmek olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla araştırmaya konu olan soru şu şekildedir:

S1. Y kuşağı tüketicilerin marka sadakati ile influencer (kanaat önderi) pazarlama faaliyetleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

5.Verilerin Analizi ve Sonuçlar

Analizimize göre hiç kayıp verimiz bulunmamaktadır ve toplam 141 geçerli anket sonucuna göre analiz yapılmıştır. Marka sadakati, reklamlarda ünlü kullanımı ve influencer pazarlama ile ilgili sorulardan oluşan anketimize SPSS frekans analizi uygulanmış ve sonuçları aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır.

I. Marka Sadakati

Katılımcılar ilk olarak yöneltilen “En sevdiğiniz marka nedir?” sorusunu cevapladıktan sonra marka sadakati ile ilgili 10 farklı soruya beşli likert ölçeğe cevap vermişlerdir. “*Bu markanın ürünlerini markayı gerçekten sevdiğim için alırım*” sorusuna %69.7 oranında kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabı verilmiştir. “*Bu markanın ürünlerini kullanmak diğer marka ürünleri kullanmaktan daha mutlu hissettirir*” sorusuna toplamda %70 oranında katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabı gelirken, “*Bu markayı diğer markalara göre daha çok severim*” sorusuna %84.4 oranında katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabı verilmiştir. “*Bu markaya bağlılığım diğer markalara göre daha yüksektir*” sorusuna %61, “*Bu markanın ürünlerine olan ilgim diğer markalara olan ilgimden daha yüksektir*” sorusuna ise %77.4 oranında katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabı gelmiştir. Katılımcının belirttiği markaya ait ürünleri tekrar satın alma eğilimini ölçmek için sorduğumu “*Bu markanın ürünlerini gelecekte tekrar almak isterim*” sorusuna %75.9 oranında katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabı verilmiştir. Markaya olan bağlılıkla tekrar satın alma arasında orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu korelasyon analizinde görülmüştür (Tablo1.1).

Tablo 1.1

		Bu markaya bağlılığım diğer markalara göre daha yüksektir	Bu markanın kullandığım ürününü gelecekte tekrar almak isterim
Bu markaya bağlılığım diğer markalara göre daha yüksektir	Pearson Korelasyon	1	,655**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	141	141
Bu markanın kullandığım ürününü gelecekte tekrar almak isterim	Pearson Korelasyon	,655**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	141	141

**Korelasyon seviyesi 0.01’de anlamlı (2-tailed).

“Bu markanın diğer ürünlerini de denemek isterim” sorusuna %81.6 oranında katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabı verilirken, “Bu markayı tanıdıklarına tavsiye ederim” sorusu da aynı şekilde %81.6 oranında katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıtlanmıştır. “Bu marka hakkında tanıdıklarına olumlu yorumda bulunurum” sorusuna %84.4 oranında katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabı alırken, marka bağlılığı ile marka ile ilgili olumlu yorumda bulunma arasında orta düzey pozitif bir ilişki bulunduğu Tablo1.2’deki korelasyon analizi ile görülmektedir. Marka sadakatini ölçtüğümüz soruların sonuncusu olan “Aynı ürün grubunda alış veriş yapacağım zaman mutlaka bu markayı tercih ederim” sorusuna ise %67.4 oranında katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabı alınmıştır.

Tablo1.2 Marka bağlılığı ile marka ile ilgili olumlu yorumda bulunma arasındaki ilişki			
Korelasyon			
		Bu markaya bağlılığım diğer markalara göre daha yüksektir	Bu marka hakkında tanıdıklarına olumlu yorumda bulunurum
Bu markaya bağlılığım diğer markalara göre daha yüksektir	Pearson Korelasyon	1	,622**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	141	141
Bu marka hakkında tanıdıklarına olumlu yorumda bulunurum	Pearson Korelasyon	,622**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	141	141

**Korelasyon seviyesi 0.01’de anlamlı (2-tailed).

Bu sonuçlar ışığında katılımcılarımızın en sevdikleri markaya karşı bir sadakatleri mevcuttur diyebiliriz.

II. Reklamda Ünlü Kullanımı

Bu bölümde katılımcılara yöneltilen ilk olarak “Bir ürünü satın alırken aşağıdaki fakörlerden hangisi sizin için daha önemlidir?” sorusuna yanıt aranmış ve katılımcıların sadece %1.4’ü “reklamlar” cevabını vermiştir. “Kalite” seçeneği ise %83.7 ile en çok tercih edilen seçenek olmuştur.(Tablo1.3)

Tablo1.3 Bir ürünü satın alırken aşağıdaki faktörlerden hangisi sizin için daha önemlidir?

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Fiyat	12	8,5	8,5	8,5
Kalite	118	83,7	83,7	92,2
Marka	9	6,4	6,4	98,6
Reklamla	2	1,4	1,4	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Reklamlarda ünlü kullanımının reklamın etkisi ile nasıl bir ilişkisi olduğunu görebilmek için sorduğumuz sorulara verilen cevapları incelediğimizde, “Beğendiğim bir ünlünün(Celebrity) yer aldığı reklamlar diğer reklamlara göre daha etkilidir” sorusuna katılımcıların %36’sı katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verirken, %31.2 ‘si bu soruyu katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıtlamıştır. “Beğendiğim ve takip ettiğim bir ünlünün yer aldığı reklamlar daha çok ilgimi çeker” sorusuna % 42.5 oranında katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabı verirken %33.3 oranında katılmıyorum cevabı verilmiştir. “Eğer bir marka reklamlarında sevdiğim bir ünlüyü kullanıyorsa kullandığınız başka marka ürün yerine bu ürünü tercih edebilirim” sorusu ise %58.9 oranında kesinlikle katılmıyorum ve katılıyorum cevabı alırken katılımcıların sadece %21.9’u katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıtlamıştır. Bu sonuçlara göre beğenilen bir ünlünün oynadığı reklamlar diğer reklamlara göre daha etkili görülmekte fakat satın alma kararında reklamın etkisinin oldukça düşük olduğu anlaşılmaktadır.

III. Influencer (Kanaat Önderi) Pazarlama

“Beğendiğiniz ve sosyal medyada takip ettiğiniz bir ünlü/fenomen kimdir?” sorusuna farklı cevaplar veren katılımcılar, belirttikleri bu fenomen/ünlü kişi üzerinden sorulan yedi farklı soruya şu şekilde cevap vermişlerdir. “Belirttiğim fenomen/ünlü kişiye güvenirim” sorusu %62 oranda katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabı alırken, “Belirttiğim fenomen/ünlü kişinin takipçilerini aldatmayacağına inanırım” sorusuna %53.77 oranında olumlu yanıt gelmiştir. “Marka tercihimde takip ettiğim fenomenlerden/ünlülerden etkilenirim” sorusuna %41.2 kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum şeklinde olumsuz cevap verirken bu soruya gelen olumlu cevap yüzdesi % 30.5’dir.

Tablo 1.4’ te görüldüğü üzere katılımcılara yöneltilen “Başka alternatif markalar olmasına rağmen takip ettiğim fenomen/ünlü kişinin reklamını yaptığı markayı bilinçli olarak tercih ederim” sorusu %51.7 oranında olumsuz cevap alırken, olumlu cevap yüzdesi sadece %19.2’dir.

Tablo1.4 Başka alternatif markalar olmasına rağmen takip ettiğim fenomen/ünlü kişinin reklamını yaptığı markayı bilinçli olarak tercih ederim.

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	48	34,0	34,0	34,0
Katılmıyorum	25	17,7	17,7	51,8
Kararsızım	41	29,1	29,1	80,9
Katılıyorum	19	13,5	13,5	94,3
Kesinlikle Katılıyorum	8	5,7	5,7	100,0
Total	141	100,0	100,0	

14. ULUSLARARASI BİLGİ, EKONOMİ VE YÖNETİM KONGRESİ BİLDİRİLERİ

“Aynı ürün grubunda alış veriş yapacağım zaman takipçisi olduğum ünlü/fenomen kişinin reklamını yaptığı markayı tekrar tercih ederim” sorusuna verilen yanıtlar ise Tablo 1.5’te görülmektedir. Buna soruya katılımcıların %51.5’i olumsuz cevap verirken, sadece %24.1’i olumlu olarak yanıtlamıştır.

Tablo 1.5 Aynı ürün grubunda alış veriş yapacağım zaman takipçisi olduğum ünlü/fenomen kişinin reklamını yaptığı markayı tekrar tercih ederim.

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	46	32,6	32,6	32,6
Katılmıyorum	28	19,9	19,9	52,5
Kararsızım	33	23,4	23,4	75,9
Katılıyorum	26	18,4	18,4	94,3
Kesinlikle Katılıyorum	8	5,7	5,7	100,0
Total	141	100,0	100,0	

“Sevdiğim fenomen / ünlü kişinin reklamını yaptığı ürünü almak yerine her zaman satın aldığım ürünü tercih ederim” sorusuna olumlu cevap verenlerin sayısı %53.2 iken olumsuz olarak yanıtlayanların sayısı %20’dir (Tablo 1.6)

Tablo 1.6 Sevdiğim fenomen / ünlü kişinin reklamını yaptığı ürünü almak yerine her zaman satın aldığım ürünü tercih ederim.

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	17	12,1	12,1	12,1
Katılmıyorum	14	9,9	9,9	22,0
Kararsızım	35	24,8	24,8	46,8
Katılıyorum	42	29,8	29,8	76,6
Kesinlikle Katılıyorum	33	23,4	23,4	100,0
Total	141	100,0	100,0	

“Sevdiğim fenomen / ünlü kişinin önerdiği ürünü her zaman satın aldığım ürüne tercih edebilirim” sorusu %62.4 oranında olumsuz cevap alırken (Tablo 1.7), bu soruya olumlu yanıt verenlerin oranı sadece %15.6’dır.

Tablo 1.7 Sevdiğim fenomen / ünlü kişinin önerdiği ürünü her zaman satın aldığım ürüne tercih edebilirim.

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	51	36,2	36,2	36,2
Katılmıyorum	37	26,2	26,2	62,4
Kararsızım	31	22,0	22,0	84,4
Katılıyorum	16	11,3	11,3	95,7
Kesinlikle Katılıyorum	6	4,3	4,3	100,0
Total	141	100,0	100,0	

“Son olarak Sevdiğim fenomen/ünlü kişinin sosyal medyada yaptığı reklamlar o markaya olan bakış açımı olumlu etkiler” sorusuna verilen olumlu cevap yüzdesi %31.9 iken olumsuz yanıt oranı %39’dur (Tablo 1.8).

Tablo1.8 Sevdiğim fenomen/ünlü kişinin sosyal medyada yaptığı reklamlar o markaya olan bakış açımı olumlu etkiler.

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	30	21,3	21,3	21,3
Katılmıyorum	25	17,7	17,7	39,0
Kararsızım	41	29,1	29,1	68,1
Katılıyorum	35	24,8	24,8	92,9
Kesinlikle Katılıyorum	10	7,1	7,1	100,0
Total	141	100,0	100,0	

6. Sonuç

Literatür bölümünde bahsettiğimiz gibi, marka sadakati, tüketicinin markayı geri satın alma taahhüdünü kapsar ve bir ürünün veya hizmetin tekrar tekrar satın alınması veya ağızdan ağıza savunuculuk gibi diğer olumlu davranışlarla açıklanabilir (Dick ve Basu,1994). Bu tanımdan yola çıkarak ve araştırma sonuçlarını göz önünde bulundurarak, katılımcılarımız sevdiğikleri ve güvendikleri markaları tekrar tercih etmekte, bu marka ile ilgili çevrelerine olumlu yorumlarda bulunmaktadır. Brown ve Hayes’in (2007) tanımına göre influencer pazarlama, "güvenilir danışman" olarak kavramsallaştırılan ve ünlülerin popülaritesinden faydalanılarak bir markayı tanıtmak ve satın almaya yönlendirmek için kullanılan bir stratejidir. Bu bağlamda, araştırma sonuçlarımıza göre katılımcılarımız sosyal medyada severek takip ettikleri fenomen/ünlü (influencer) kişilere güven duymaktadırlar fakat marka tercihleri konusunda sadık oldukları markayı tercih etmeye devam etmektedirler.

İncelediğimiz sonuçlar ışığında katılımcılar sevdiğikleri, güvendikleri ve bağlı oldukları markalara karşı bir sadakat beslerken, sevdiğikleri ve sosyal medyada takip ettikleri fenomen/ünlü kişilerin önerdiği veya reklamını yaptığı markaları her zaman tercih ettikleri markalara tercih etme eğiliminde değillerdir (Tablo 1.1)(Tablo 1.10).

Tablo 1.9’a göre fenomen/ünlü kişiye duyulan güven ile marka tercihi arasında anlamlı orta dereceli pozitif bir ilişki vardır. Yani katılımcılar belirttikleri fenomen/ünlü kişiye güvenmelerine ve onları aldatmayacağına inanmalarına rağmen, marka tercihi konusunda etkilenmemektedirler ve her zaman satın aldıkları marka ürünü tercih etmeye devam etmektedirler(Tablo 1.9).

Tablo 1.9 Fenomen/ünlü kişiye güven ve marka tercihi ilişkisi			
Korelasyon			
		Belirttiğim fenomen/ünlü kişiye güvenirim.	Sevdiğim fenomen / ünlü kişinin reklamını yaptığı ürünü almak yerine her zaman satın aldığım ürünü tercih ederim.
Belirttiğim fenomen/ünlü kişiye güvenirim.	Pearson Korelasyon	1	,410**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	141	141
Sevdiğim fenomen / ünlü kişinin reklamını yaptığı ürünü almak yerine her zaman satın aldığım ürünü tercih ederim.	Pearson Korelasyon	,410**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	141	141
**Korelasyon seviyesi 0.01'de anlamlı (2-tailed).			

Tablo 1.10

		Marka tercihimde takip ettiğim fenomenlerden/ünlülerden etkilenirim.	Sevdiğim fenomen / ünlü kişinin önerdiği ürünü her zaman satın aldığım ürüne tercih edebilirim.
Marka tercihimde takip ettiğim fenomenlerden/ünlülerden etkilenirim.	Pearson Korelasyon	1	,561**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	141	141
Sevdiğim fenomen / ünlü kişinin önerdiği ürünü her zaman satın aldığım ürüne tercih edebilirim.	Pearson Korelasyon	,561**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	141	141

**Korelasyon seviyesi 0.01'de anlamlı (2-tailed).

Tablo1.10'da görüldüğü üzere marka tercihinde fenomen/ünlü kişinin etkisi ile fenomen/ünlü kişinin reklamını yaptığı marka yerine her zaman satın aldığı markayı tercihi soruları arasında anlamlı ve orta derecede pozitif bir ilişki vardır. Yani katılımcılar marka tercihlerinde fenomen/ünlü kişilerden etkilenmedikleri için, fenomen/ünlü kişinin reklamını yaptığı ürün yerine kendi sevdiği markayı almaya devam ederler.

Kaynakça

- Abidin, C. (2016). Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online? Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media + Society*, Vol 2, Issue 2, 1-17.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York
- Anderson, J. C. ve Narus, A. (1990). A model of distributor firm and manufacturing firm working partnership. *Journal of Marketing*. 54, ss. 42-58.
- Back, Ki-Joon, ve Sara C. Parks. (2003). A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality ve Tourism Research* 27, s. 419-35.
- Bati, U. (2015). *Tüketici Davranışları*. Alfa Yayınevi, İstanbul.
- Bughin, J. (2015). Getting a Sharper Picture of Social Media's Influence, McKinsey Quarterly, Available Online, s. <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/getting-a-sharper-picture-of-social-medias-influence> [Accessed 1 May 2017].
- Brown, S. (1995). *Postmodern Marketing*. London
- Büte, M. (2011). Etik iklim, örgütsel güven ve bireysel performans arasındaki ilişki. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(1), 171–192. Bylthe
- Dawyer, F. R., Schurr, P. H. ve Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*. 51, pp. 11-27.
- Dick, A. and Basu, K. (1994). Customer loyalty, s. Towards an integrated framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22, ss. 99-113.
- Eisingerich, A. B., Chun, H. H., Liu, Y., Jia, H. (Michael) ve Bell, S. J. (2015). Why Recommend a Brand Face-to-Face but Not on Facebook? How Word-of-Mouth on Online Social Sites Differs from Traditional Word-of-Mouth., *Journal of Consumer Psychology (Elsevier Science)*, [e-journal] vol. 25, no. 1, ss.120–128, Available Online, s. <http://dx.doi.org/10.1080/10547187.2014.915004>.
- Eurostat (2016). Digital economy and society statistics - households and individuals. Retrieved February 3rd, 2017, from http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/Digital_economy_and_society_statistics__households_and_individuals#Internet_usage
- Fulgoni, G. M. ve Lipsman, A. (2015). Digital Word of Mouth And Its Offline Amplification., *Journal of Advertising Research*, [e-journal] vol. 55, no. 1, ss.18–21, Available Online, s. <http://dx.doi.org/10.1080/08952643.2015.1018021>.
- Galeotti, A. ve Goyal, S. (2009). Influencing the influencers, s. a theory of strategic diffusion. *RAND Journal of Economics*, 40(3), ss. 509–532.
- Hacıfendioglu, Ş. (2004). İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Saha Araştırması. Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze Teknik Üniversitesi
- Han, X., Kwornik, R., Wang, C. (2008). Service Loyalty, s. An Integrative Model and Examination across Service Contexts, *Journal of Service Research* 11, No. 1, p. 22-42.
- Harris, L., Goode, M., (2004). The Four Stages of Loyalty and the Pivotal Role of Trust, s. A Study of Online Service Dynamics, *Journal of Retailing* 80, No. 2, p. 139-158
- Haug W.F., (1999). *Commodity Aesthetics as a Motor of Globalization*.
- Helgesen, Oyvind. (2006). "Are Loyal Customers Profitable? Customer Satisfaction, Customer (Action) Loyalty and Customer Profitability at the Individual Level." *Journal of Marketing Management* 22, s. 245-66.
- InternetWorldStats (2017). <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- J. Jacoby, Model of Multi-Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11, 3, 25- 31, (1971).
- Jacoby, Jacob, and Robert W. Chestnut. (1978). "Brand Loyalty, s. Measurement and Management." New York, s. Wiley.
- Jarvis, Lance P., and James B. Wilcox. (1976). "Repeat Purchasing Behavior and Attitudinal Brand Loyalty, s. Additional Evidence." In Bernhardt K.L. (Ed.). *Marketing 1776-1976 and Beyond*. American Marketing Association. New York. 151-52.
- Khamis, S., Ang, L. ve Welling, R. (2017). Self-Branding, 'micro-Celebrity' and the Rise of Social Media Influencers., *Celebrity Studies*, [e-journal] vol. 8, no. 2, pp.191–208, Available Online, s. <http://dx.doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>.
- Marwick, A. (2013). "They're really profound women; they're entrepreneurs", s. Conceptions of authenticity in fashion blogging. Presented at the International Conference on Web and Social Media, Cambridge, MA, 8 July.
- Marwick, A. (2016). You may know me from YouTube, s. (Micro-) Celebrity in social media. In Marshall, P.D., ve Redmond, S. (Eds.), *A Companion to Celebrity* (ss. 333-350). West Sussex, UK, s. John Wiley ve Sons, Inc.
- Quester, P., Lim, A., (2003). Product Involvement Brand Loyalty, s. Is There a Link? , *Journal of Product and Brand Management* 12, No. 1, s. 22-38.

14. ULUSLARARASI BİLGİ, EKONOMİ VE YÖNETİM KONGRESİ BİLDİRİLERİ

- Robert Jr., L. P., Dennis, A. R. ve Hung, Y. T. C. (2009). Individual swift trust and knowledge-based trust in face-to-face and virtual team members. *Journal Of Management Information Systems/Fall*, 26(2), 241–279.
- Sarı, S. , Bozkurt, Ö. ve Kalkan, A. (2015). Y Kuşağının Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyal Medyanın Etkisi, ResearchGate
- Sheth, Jagdish N., ve C. Whan Park. (1974). A Theory of Multidimensional Brand Loyalty. College of Commerce and Business Administration, University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Stern, Barbara B. (1997). "Advertising Intimacy, s. Relationship Marketing and The Services Consumer." *Journal of advertising* 26, s. 7-19.
- Watts, D. J., Peretti, J. ve Frumin, M. (2007). Viral marketing for the real world. Harvard Business School Pub.
- Worthington, Steve, Rebekah Russell-Bennett, ve Charmine Härtel. (2010). "A Tri-Dimensional Approach for Auditing Brand Loyalty." *The Journal of Brand Management* 17, s. 243-253
- Zahra Idrees, Xia Xinping, Khuram Shafi, Liu Hua, Amna Nazeer. (2015). Consumer's Brand Trust and Its Link to Brand Loyalty. *American Journal of Business, Economics and Management*. Vol. 3, No. 2, 2015, pp. 34-39.
- Zeithaml, V., Berry, L., Parasuraman, A., (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *The Journal of Marketing* 60, No. 2, p. 31-46