

Sosyal Pazarlama Uygulamaları ve Marka İletişiminin Marka Güveni ve Daha Fazla Ödeme İsteği Üzerindeki Etkileri: Head & Shoulders Markası Üzerine Bir Araştırma

The Effects of Social Marketing Practices and Brand Communication on Brand Trust and Willingness to Pay More: A Research on the Head & Shoulders Brand

Erkan YILDIZ

Başkent Üniversitesi
Kazan Meslek Yüksekokulu
Ankara, Türkiye
orcid.org/0000-0002-4398-5378
eryildiz@gmail.com.tr

Özet

Bu çalışmanın amacı sosyal pazarlama uygulamaları ve marka iletişiminin marka güveni ve daha fazla ödeme isteği üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Bu amaçla Ankara'da şampuan sektörüne yönelik bir araştırma yapılmıştır. 10 akademisyenden oluşan bir odak grupla; kullanılan şampuan markaları, markaların üretici firmaları ve firmaların sosyal sorumluluk projelerine yönelik nitel bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda; Dünya, Avrupa ve Türkiye Basketbol ligindeki sponsorluklarıyla bilinen Head & Shoulders markası ön plana çıkmıştır. Bu markayı kullanan 384 tüketiciden, kolayda örnekleme tekniğiyle, 1 Haziran – 30 Temmuz 2017 tarihleri arasında toplanan veriler, analiz edilmiştir. Veri setinin, yapı geçerliliği doğrulayıcı faktör analiziyle, güvenilirliği cronbach alfa katsayıları ile test edilmiştir. Araştırma hipotezleri için yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda; sosyal pazarlama uygulamaları ve marka iletişiminin marka güvenini, marka güveninin de daha fazla ödeme isteğini direkt, sosyal pazarlama uygulamaları ve marka iletişiminin daha fazla ödeme isteğini marka güveni üzerinden dolaylı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Marka güveninin açıklanma oranı %59, daha fazla ödeme isteğinin açıklanma oranı da %62 olarak gerçekleşmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal pazarlama uygulamaları, marka iletişimi, marka güveni, daha fazla ödeme isteği

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effects of social marketing practices and brand communication on brand trust and the willingness to pay more. For this purpose, a study related to shampoo sector was carried out in Ankara. A qualitative research based on the shampoo brands the consumers use, the manufacturers of the

brands and the social responsibility projects of the companies has been carried out with a focus group consisting of 10 academicians. As a result of the research; Head & Shoulders known for its sponsorships in World, Europe and Turkey Basketball League has come to the fore. The data collected from 384 consumers using this brand between June 1st and July 30th, 2017 was analyzed with convenience sampling method. The construct validity of the data set was tested by confirmatory factor analysis, its reliability was tested by cronbach alpha coefficients. Structural equation modeling has been used for research hypotheses. As a result of the research; it has been determined that social marketing practices and brand communication affect brand trust directly and brand trust affects willingness to pay more directly while social marketing practices and brand communication affect willingness to pay more indirectly over brand trust. The rate of explanation of brand trust was 59% and the rate of explanation of willingness to pay more was 62%.

Key Words: *Social marketing practices, brand communication, brand trust, willingness to pay more,*