

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİMDALI



MARKA KİŞİLİĞİ ALGISI: SOSYAL MEDYA
MARKALARI ÜZERİNE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN **HAZIRLAYAN**
Yrd. Doç. Dr. Nurcan YÜCEL **Melike HALİFEOĞLU**

ELAZIĞ–2016

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİMDALI

MARKA KİŞİLİĞİ ALGISI: SOSYAL MEDYA MARKALARI ÜZERİNE
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Nurcan YÜCEL

HAZIRLAYAN
Melike HALİFEOĞLU

Jürimiz, 13/06/2016 tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonunda bu yüksek lisans tezini oy birliği ile başarılı saymıştır.

Jüri Üyeleri:

- 1.Doç.Dr.Abit BULUT
- 2.Yrd.DoçDr.Nurcan YÜCEL (Danışman)
3. Yrd.DoçDr.Mehmet KARAHAN

F. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun tarih vesayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Zahir KIZMAZ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET**Yüksek Lisans Tezi****Marka Kişiliği Algısı: Sosyal Medya Markaları Üzerine Üniversite Öğrencilerine
Yönelik Bir Araştırma****Melike HALİFEOĞLU****Fırat Üniversitesi****Sosyal Bilimler Enstitüsü****İşletme Anabilim Dalı****Elazığ–2016, Sayfa: XIII + 155**

Firmaların pazarda başarılı olabilmeleri için markalaşmalarının gereği anlaşılmıştır. Bu noktada her firmanın markasını pazara sunmadan önce markasına bir kişilik belirlemesi gerekmektedir. Her markanın ürün olduğu ancak her ürünün marka olmadığı anlayışı içinde markalaşmak için sınırları belirlenmiş, vurguları keskin, içerdiği vaadi tüketiciye doğru bir şekilde yansıtan bir marka kişiliğinin oluşturulması şarttır.

İnternetin gelişimiyle birlikte özellikle genç tüketiciler arasında sosyal medya araçları yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medya markalarından Facebook, Instagram ve Twitter’ın marka kişiliklerini belirlemek ve belirlenen marka kişilik boyutlarının katılımcıların algılamalarında farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla 373 üniversite öğrencisi üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda Facebook’ un marka kişiliğinin 4 boyutlu, Instagram’ın marka kişiliğinin 5 boyutlu ve Twitter’ın marka kişiliğinin 3 boyutlu olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte Facebook, Instagram ve Twitter’ın marka kişilik boyutlarının katılımcılar üzerinde farklı algılanmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Kişiliği

ABSTRACT

Master Seminar

Perception Of Brand Personality: A Search About Social Media Brands On Undergrad

Melike HALİFEOĞLU

The University of Fırat

The Institute of Social Science

The Department of Business Administration

Elazığ–2016, Page: XIII + 155

It is came out that branding requires for being success in market. At this point before each firm puts brand on market should determine a personality for brand. Within comprehension which every brand is also a product but every product isnt a brand, brand personality is essential to be branding which borders determined, which emphasises have sharp, whose promise echoers to consumer properly. With the advent of the internet, social meda tools came into play from especially young consumers. Social media brands, Facebook, Instagram, Twitter to identify brand personality and brand personality in order to determine if the specified size of showing differences in the perception of the participants of the survey on 373 college students was conducted. After research, it has been identified that Facebook's brand personality of the 4 dimensional, Instagram's brand personality of the 5 dimensional and Twitter's brand personality 3 dimensional. However, it is reached the end of Facebook, Instagram and Twitter's brand personality dimensions aren't perceived different by participants.

Key Words: Brand, Brand Personality

İÇİNDEKİLER

ÖZET	II
ABSTRACT.....	III
İÇİNDEKİLER.....	IV
ŞEKİLLER LİSTESİ	IX
TABLolar LİSTESİ	X
ÖNSÖZ	XII
KISALTMALAR	XIII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MARKA KAVRAMI VE MARKA KİŞİLİĞİ	3
1.1.Marka Ve Marka İle İlgili Kavramlar	3
1.1.1. Markanın Tarihsel Gelişimi	3
1.1.2. Markanın Tanımı	4
1.1.3. Ürün ve Marka Ayrımı	5
1.1.4. Markanın Önemi	7
1.1.4.1. Markanın Firmalar İçin Önemi	8
1.1.4.2. Markanın Tüketiciler İçin Önemi	9
1.1.4.3. Markanın Aracılar İçin Önemi.....	10
1.1.5. Markalaşma Süreci	10
1.2.Marka Kişiliği	11
1.2.1. Kişilik Kavramı.....	11
1.2.2. Marka Kişiliği Kavramı	13
1.2.3. Marka Kişiliğinin Faydaları.....	15
1.2.4. Marka Kişiliğinin Önemi	15
1.2.5.Marka Kişiliği Yaratma Süreci	17
1.2.6. Marka Kişiliğinin Unsurları.....	19
1.2.7. Marka Kişiliğinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi ve Marka Kişiliği Modelleri.....	20
1.2.7.1.Kendini İfade Etme Modeli (Self-Expression)	21
1.2.7.2.İlişki Temelli Model (Relationship Basis).....	21
1.2.7.3.Fonksiyonel Fayda Temsil Modeli (Functional Benefit Representation)...	22

1.2.8.Marka Kişiliğinin Ölçülmesi	22
1.2.8.1.Marka Kişilik Skalası(BPS):Büyük Beşli.....	22
1.2.8.2.Marka Artketipleri	23
1.2.9. Marka Kişiliğine İlişkin Literatür Çalışmaları.....	25
1.2.9.1 Marka Kişiliğine İlişkin Yabancı Literatür Çalışmaları	25
1.2.9.2 Marka Kişiliğine İlişkin Yerli Literatür Çalışmaları	27
1.2.10. Marka Kişiliğinin Boyutları.....	30
1.3.Marka Kimliği.....	37
1.3.1. Marka Kimliği.....	37
1.3.2. Marka Kimliğinin Ölçülmesi	38
1.3.3. Marka Kimliğinin Unsurları	38
1.3.4. Marka Kimliği Modelleri.....	39
1.3.4.1.Marka Kimlik Sistemi (David Aaker)	39
1.3.4.2.Marka Kimliği Piramidi (Jean-Noël Kapferer).....	42
1.4.Marka İmajı.....	44
1.5.Marka Farkındalığı	46
1.5.1. Farkındalık Piramidi	46
1.5.1.1.Marka Tanınmışlığı.....	46
1.5.1.2.Marka Hatırlanırılığı	46
1.5.1.3. Akla İlk Gelen Marka Olmak	46
1.5.1.4. Marka İsmi Hâkimiyeti	47
1.6.Marka Değeri	47
1.6.1.Marka İsmi Farkındalığı (Bilinirliği).....	48
1.6.2. Marka Sadakati	49
1.6.3. Algılanan Kalite	51
1.6.4. Marka Çağrışımları (Marka Özdeşliği).....	52
1.7.Algı Ve Algılama Kavramı.....	54
1.7.1. Algı	54
1.7.2. Algılama.....	54
1.7.3. Algılama Süreci	56

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KAVRAMI	61
2.1. İnternet ve Web Kavramı.....	61
2.1.1.İnternet ve İnternetin Gelişimi	61
2.1.2.Web Kavramı	62
2.1.2.1.Web 1.0	62
2.1.2.2.Web 2.0	63
2.1.2.3. Web 3.0	65
2.2.Sosyal Medya Kavramı Ve Sosyal Medya Araçları	66
2.2.1. Sosyal Medya Kavramı.....	66
2.2.2. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Farklar	69
2.2.3. Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı	71
2.2.4.Sosyal Medya Araçları.....	73
2.2.4.1.Facebook.....	77
2.2.4.2.Twitter.....	80
2.2.4.3.Instagram	81

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER MARKALARININ MARKA KİŞİLİK BOYUTLARI VE MARKA KİŞİLİK ALGILARI	83
3.1.Araştırmanın Amacı.....	83
3.2.Araştırmanın Konusu ve Önemi	83
3.3.Araştırmanın Kapsamı Ve Kısıtları	84
3.4.Araştırmanın Metodolojisi.....	84
3.4.1. Veri Toplama Yöntemi ve Verilerin Analizi	84
3.4.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri	85
3.5.Araştırmada Elde Edilen Bulgular	90
3.5.1.Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular	90
3.5.1.1.Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Dağılım	90
3.5.1.2 Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Dağılım	91
3.5.1.3. Katılımcıların Medeni Durumlarına İlişkin Dağılım	91
3.5.1.4. Katılımcıların Aile Gelir Düzeylerine İlişkin Dağılım	92
3.5.1.5. Katılımcıların Ailedeki Kişi Sayısına İlişkin Dağılımı.....	93
3.5.1.6. Katılımcıların Kardeş Sayılarına İlişkin Dağılım	93

3.5.2. İnternet ve Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Bulgular	94
3.5.2.1. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Durumlarına Yönelik Dağılım....	94
3.5.2.2. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Araçlarına Yönelik Dağılım .	95
3.5.2.3. Katılımcıların Sosyal Medyada Kullandıkları Cihazlara Yönelik Dağılım	96
3.5.2.4.Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Sürelerine Yönelik Dağılım	96
3.5.2.5.Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Sıklığına Yönelik Dağılım	97
3.5.2.6.Katılımcıların Sosyal Medyayı Günlük Kullanım Sürelerine Yönelik Dağılım	98
3.5.2.7.Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Nedenlerine Yönelik Dağılım..	98
3.6.Araştırma Verilerinin Analizi	99
3.6.1. Marka Kişiliği Boyutları ve Alt Sıfatları İtibariyle Algıları Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Geçerlilik Analizi	99
3.6.2. Faktör Analizi Sonuçları	100
3.6.2.1 Facebook Markasının Faktör Analizi Sonuçları	100
3.6.2.2. Instagram Markasının Faktör Analizi Sonuçları.....	102
3.6.2.3. Twitter Markasının Faktör Analizi Sonuçları	104
3.6.3. Sosyal Medya Markalarını Tercih Eden ve Etmeyen Kullanıcılarda Marka Kişiliği Algıları	107
3.6.3.1.Facebook Markasını Tercih Eden ve Etmeyen Tüketicilerde Marka Kişiliği Algısı.....	107
3.6.3.2. Instagram Markasını Tercih Eden ve Etmeyen Tüketicilerde Marka Kişiliği Algısı.....	108
3.6.3.3.Twitter Markasını Tercih Eden ve Etmeyen Tüketicilerde Marka Kişiliği Algısı.....	110
3.6.4.Demografik Özelliklere Göre Sosyal Medya Markalarının Değerlendirilmesi	111
3.6.4.1.Cinsiyete Göre Marka Kişilik Boyutlarının Değerlendirilmesi	111
3.6.4.2.Yaş Göre Marka Kişilik Boyutlarının Değerlendirilmesi	114
3.6.4.3.Aile Gelirine Göre Sosyal Medya Marka Kişilik Boyutlarının Değerlendirilmesi.....	116
3.6.4.4.Ailedeki Kişi Sayısına Göre Marka Kişilik Boyutlarının Değerlendirilmesi	119
3.6.4.5.Ailedeki Kardeş Sayısına Göre Marka Kişilik Boyutlarının Değerlendirilmesi.....	122

3.6.5.Sosyal Medya Kullanımları İle Marka Kişilik Boyutlarının Değerlendirilmesi	125
SONUÇ VE ÖNERİLER	131
EKLER	139
KAYNAKLAR	145
ÖZGEÇMİŞ	155



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Marka Kişiliği Modelleri.....	22
Şekil 2. Amerikan Kültürüne Özgü Marka Kişiliği Boyutları.....	31
Şekil 3. Japon Kültürüne Özgü Marka Kişiliği Boyutları	33
Şekil 4. İspanyol Kültürüne Özgü Marka Kişiliği Boyutları.....	34
Şekil 5. Türk Kültürüne Özgü Marka Kişiliği Boyutları.....	35
Şekil 6. Marka Kimliği Katmanları	41
Şekil 7. Marka Kimliği Planlama Modeli.....	42
Şekil 8. Marka Kimlik Piramidi	43
Şekil 9. Marka Kimliği, Marka Kişiliği ve Marka İmajı İlişkisi	45
Şekil 10 . Marka Farkındalığı Piramidi	47
Şekil 11. Marka Değeri Yönetimi Modeli	49
Şekil 12. Algılama Süreci.....	60
Şekil 13. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları 2007-2015	72
Şekil 14. Sosyal Medya Haritası.....	77
Şekil 15. Türkiye Sosyal Medya Haritası.....	80
Şekil 16. Araştırma Modeli	87
Şekil 17. Facebook Marka Kişiliği Boyutları.....	101
Şekil 18. Instagram Marka Kişiliği Boyutları	104
Şekil 19 . Twitter Marka Kişiliği Boyutları.....	106

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Ürün ve Marka Arasındaki Farklar	6
Tablo2. Marka Kişiliği Skalası (BPS).....	23
Tablo 3. Marka Kişilikleri (Arketipler) ve Bazı Örnek Markalar	25
Tablo 4. On Markalık Dört Marka Grubu	30
Tablo 5. Marka Kişiliği Boyutları ve Bu Boyutlara Ait Sıfatlar	32
Tablo 6. Marka Kişiliği Boyutu Ölçekleri(1997-2002)	36
Tablo 7. Millwardbrown BrandZ-2015 Dünyanın Değerli 10 Marka Sıralaması.....	53
Tablo 8. Web 1.0- Web 2.0 Kıyaslaması	64
Tablo 9. Web 2.0- Web 3.0 Kıyaslaması	66
Tablo 10. Türkiye’de Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları-2015	71
Tablo 11. Türkiye’de İnternetin Kullanım Amaçlarına Göre Dağılımı- 2015.....	72
Tablo 12. Ocak 2016 İtibariyle Türkiye Temel Dijital İstatistikleri	73
Tablo 13. Sosyal Medya Araçları Örnekleri	75
Tablo 14. Ocak 2016 İtibariyle Dünyada Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri	76
Tablo 15. Facebook 2015 (Eylül) Verileri	78
Tablo 16. Ocak 2016 İtibariyle Türkiye’de Yaş Aralığına Göre Facebook Kullanıcı İstatistikleri	79
Tablo 17. Twitter 2015 (Eylül) Verileri	81
Tablo 18. Instagram 2015(Eylül) Verileri.....	82
Tablo 19. Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Dağılımı	91
Tablo 20. Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Dağılımı	91
Tablo 21. Katılımcıların Medeni Durumlarına İlişkin Dağılımı	92
Tablo 22. Katılımcıların Aile Gelir Düzeylerine İlişkin Dağılımı	92
Tablo 23. Katılımcıların Ailedeki Kişi Sayısına İlişkin Dağılımı.....	93
Tablo 24. Katılımcıların Kardeş Sayılarına İlişkin Dağılımı	94
Tablo 25. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Durumlarına Yönelik Dağılımı.....	94
Tablo 26. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Markalarına Yönelik Dağılımı .	95
Tablo 27. Katılımcıların Sosyal Medyada Kullandıkları Cihazlara Yönelik Dağılımı..	96
Tablo 28. Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Sürelerine Yönelik Dağılımı.....	97
Tablo 29. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanma Sıklığına Yönelik Dağılımı	97

Tablo 30. Katılımcıların Sosyal Medyayı Günlük Kullanım Sürelerine Yönelik Dağılımı	98
Tablo 31. Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Nedenlerine Yönelik Dağılımı....	99
Tablo 32. Facebook Markasının Faktör Analizi Sonuçları	100
Tablo 33. Instagram Markasının Faktör Analizi Sonuçları.....	102
Tablo 34. Twitter Markasının Faktör Analizi Sonuçları	105
Tablo 35. Facebook’u Tercih Eden ve Etmeyen Kullanıcıların Marka Kişiliği Algısı	108
Tablo 36. Instagram’ı Tercih Eden ve Etmeyen Kullanıcıların Marka Kişiliği Algısı	109
Tablo 37. Twitter’ ı Tercih Eden ve Etmeyen Kullanıcıların Marka Kişiliği Algısı ...	110
Tablo 38. Cinsiyete Göre Marka Kişilik Boyutlarının Değerlendirilmesi	113
Tablo 39. Yaşa Göre Marka Kişilik Boyutlarının Değerlendirilmesi	115
Tablo 40. Aile Gelirine Göre Marka Kişilik Boyutlarının Değerlendirilmesi	117
Tablo 41. Ailedeki Kişi Sayısına Göre Marka Kişilik Boyutlarının Değerlendirilmesi	121
Tablo 42. Kardeş Sayısına Göre Marka Kişilik Boyutlarının Değerlendirilmesi	124
Tablo 43. Facebook Kullanımı İle Marka Kişilik Boyutlarının Değerlendirilmesi	127
Tablo 44. Instagram Kullanımı İle Marka Kişilik Boyutlarının Değerlendirilmesi.....	128
Tablo 45. Twitter Kullanımı İle Marka Kişilik Boyutlarının Değerlendirilmesi.....	130

ÖNSÖZ

Sanayi Devrimi'nin yaşanmasından sonra insanlığın yaşadığı bir diğer önemli gelişme olan küreselleşme, teknolojik gelişmeleri de beraberinde getirerek insanlık üzerinde dikkate değer değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Bu değişim pazarlama alanında da kendisini göstererek birçok pazarlama anlayışının oluşmasına neden olmuştur. Pazar ekonomisi içinde yer alan firmaların tüketici algıları gelişmiş ve müşteri odaklı pazarlama stratejileri geliştirilmeye başlanmıştır. Bu noktada markalaşmak önem kazanmış ve marka bilinci gelişmiştir.

Tüketicilerin satın alma kararlarında fonksiyonellik ve fayda düşüncesinden ziyade marka imajları ve markaların yarattığı duygusal çağrışımlar tercih nedeni olmaya başlamıştır. Bu sebeple marka kişiliği kavramı önem kazanmıştır. Markalara belirlenecek kişiliklerin sadık müşteri edinilmesinde önemli bir etken olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda, tez çalışmasında öncelikle marka kişiliği kavramı hakkında bilgi verilmiştir. Tezin sonraki aşamasında, kullanımı yaygınlaşan sosyal medya kavramına yer verilmiştir. Son aşamada ise genç tüketiciler tarafından bilinirliği fazla olan Facebook, Instagram ve Twitter'ın marka kişilikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bunun yanı sıra belirlenen marka kişiliklerinin genç kullanıcılar üzerinde farklı algılanıp algılanmadığı incelenmiştir.

Tez çalışması sürecinde bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan ve bu konuda bana yol gösteren saygı değer hocam Yrd. Doç. Dr. Nurcan YÜCEL' e ve araştırma sırasında desteklerini esirgemeyen değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Atilla YÜCEL' e teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Bunun yanı sıra yorucu mesai saatleri ve yoğun araştırma içinde desteklerini üzerimden esirgemeyen sevgili anneme ve babama çok teşekkür ederim. Saygılarımla

KISALTMALAR

AMA	: American Marketing Association/Amerikan Pazarlama Derneği
ARPANET	: Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı
CERN	: Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
HTTP	: Hipermetin Aktarma Protokolü
HTM	: Hiper Metin İşaret Dili
KHK	: Kanun Hükümünde Kararname
NSFNET	: Ulusal Bilim Vakfı Ağı
ODTÜ	: Ortadoğu Teknik Üniversitesi
TCP/IP	: İnternet İletim Protokolü
TDK	: Türk Dil Kurumu
TPE	: Türk Patent Enstirüsü
TÜBİTAK	: Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
W3C	: World Wide Web Konsorsiyum
WWW	: World Wide Web

GİRİŞ

Marka, bir ürünü özellikleriyle belirlemeye ve rakiplerinden ayırmaya yarayan sembol, işaret, slogan, renk, tasarım vb. bileşenlerin bütünüdür. Ancak artan rekabet ortamı ve gelişen teknolojiyle beraber markanın tanımının ötesinde birçok görevler üstlendiğini söylemek gerekmektedir.

Artık her firma markasını pazara sunarken, rekabetten kopmamak için güncel ve ilave özelliklerle donatılmış ürünler tasarlamaktadır. Bu bağlamda markanın hedef tüketiciler için eşsiz, tek tercih nedeni olacak bir anlam taşıması gerektiği anlaşılmıştır. Bu sebeple, tüketici zihninde ürün grubunda en geniş alana sahip hatta bu alanı işgal eden tek marka olmak önemlidir.

Zihinlere yerleşmek ve tüketiciyle duygusal bir bağ kurmak dikkat, titizlik ve sabır isteyen bir süreçtir. Pazarlamacılar, satın alma kararlarında akla gelen tek marka olabilmek adına büyük bir çaba göstermektedirler. Bu noktada fark yaratacak unsurun markalara insanlar gibi kişilik özellikleri yüklemek olduğu anlaşılmıştır. Markanın nefes alan, dünya görüşü olan, bir mesaj taşıyan, karakteristik özellikleri olan bir organizma olarak görülmesi marka kişiliği kavramının önemini artırmıştır. Bu sebeple, markanın hukuki ya da bilimsel tanımının ötesinde ruh taşıyan bir bilince sahip olduğu düşünülmektedir.

İnsanlara özgü kişilik özelliklerinin markaları yansıtılmasını ifade eden marka kişiliği kavramı ilk kez Gardner ve Levy (1955) tarafından ifade edilmiştir. Sonrasında marka kişiliği konusunda birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalardan birisini de Aaker'ın (1997) 'Beş Boyutlu Marka Kişiliği Ölçeği' oluşturmaktadır. Yapılan çalışma sonucunda, markaların *İçtenlik*, *Heyecan*, *Yetkinlik*, *Seçkinlik* ve *Sertlik* olarak 5 ana boyut altında toplandığı ve 5 boyut altında 42 sıfatın yer aldığı sonucuna varılmıştır. Beş boyutlu marka kişiliği ölçeğinin Amerikan kültürünü yansıtması nedeniyle Aaker vd. (2001) tarafından yapılan başka bir çalışmada İspanyol ve Japon kültürlerine yönelik marka kişilik ölçekleri çıkarılmıştır. Türk kültürüne özgü marka kişiliği boyutlarını çıkarmak üzere Aksoy ve Özsoy (2007) tarafından yapılan çalışma sonucunda ise Türk kültürüne özgü 4 boyutlu marka kişiliği ölçeği çıkarılmıştır. Bu boyutlar *Uсталık*, *Coşku*, *Geleneksellik*, *Androjenlik* olarak belirlenmiştir.

Üniversite öğrencilerinin sıklıkla kullandığı sosyal medya araçlarından Facebook, Instagram ve Twitter'ın marka kişilik boyutlarının belirlenmesi ve belirlenecek marka kişilik boyutlarının üniversite öğrencilerinde nasıl bir algıya sahip olduğunun belirlenmesi araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu sebeple araştırmada, ilgili sosyal medya markalarının marka kişilik boyutları çıkarılacak ve çıkarılacak marka kişilik boyutlarının üniversite öğrencilerinin algılama düzeylerinde bir farklılık oluşturup oluşturmadığı belirlenecektir.

Araştırmada üç amaç bulunmaktadır. Birincil amaç olarak; sosyal medya markaları Facebook, Instagram ve Twitter'ın marka kişiliği boyutları belirlenecektir. İkincil amaç olarak; Facebook, Instagram ve Twitter için belirlenecek marka kişiliği boyutları itibariyle bu markaları tercih eden ve tercih etmeyen kullanıcıların algılamalarında bir farklılık olup olmadığı tespit edilecektir. Üçüncül amaç olarak; katılımcıların demografik özellikleri ile Facebook, Instagram, Twitter'ın marka kişilik boyutlarının algılanma düzeyi arasında bir farklılık olup olmadığı belirlenecektir.

Literatürde yapılan inceleme sonucunda araştırma konusu olan Facebook, Instagram ve Twitter'ın marka kişilikleri üzerine bir çalışma yapılmadığı anlaşılmıştır. Bu sebeple, araştırmanın sosyal medya markalarına yol göstericisi olması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte araştırma sonucunda sosyal medya markalarının, genç kullanıcıların algılamalarına yönelik bilgi sahibi olmalarını sağlayacağı düşünülmektedir. Bu düşünce araştırmanın bir diğer önemini oluşturmaktadır.

Aaker (1995/2013:160) tarafından ifade edilmiş olan ve bir markayı kullanan tüketicilerle kullanmayan tüketicilerin marka kişiliklerinin farklı algılandığı düşüncesi araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Bu düşünceye göre; bir ürünü kullanan tüketiciler ilgili markanın güçlü bir kişiliği olduğuna ilişkin bir algı taşıırken, ürünü kullanmayan tüketiciler markayı bu yönde algılamamaktadır. Araştırmada belirlenen hipotezler ve alt hipotezlere cevap aranacaktır. Araştırmada Aaker(1997)' in 'Beş Boyutlu Marka Kişilik Ölçeği' kullanılacaktır.

Araştırmanın kapsamını Fırat Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Bu bağlamda, zaman yetersizliği ve maliyet faktörleri sebebiyle araştırmada incelenen kişi sayısı sınırlı olacaktır. Bu durum araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MARKA KAVRAMI VE MARKA KİŞİLİĞİ

1.1.Marka Ve Marka İle İlgili Kavramlar

1.1.1. Markanın Tarihsel Gelişimi

Modern hayatın bir parçası olan markanın insan hayatındaki yeri tarihsel olarak eskilere dayanmaktadır. Bu sebeple markanın tarih içinde kullanım amaçlarını belirlemeye yönelik birçok araştırmalar yapılmış ve kazılar gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmalar ve kazılar sonucunda markanın tarihte eski çağa kadar dayandığı tespit edilmiştir. Bu çağlarda insanların bir şeylere sahip olduğunu ya da üreticisinin kim olduğunu göstermek amacıyla markanın eski Mısır'a dayandığını düşünen araştırmacılar da bulunmaktadır. Ancak, kimi araştırmacılara göre markanın tarihi eski Yunan'a dayanmaktadır (Çakırer, 2013:3).

M.Ö. 5000'lerde mağara duvarlarında bulunan ve bizonların karınlarına çizilen sembollerin marka sahipliğinin bir işareti olduğu düşünülmektedir. Aynı şekilde çömlekçilikte de marka işaretleri karşımıza çıkmıştır. M.Ö. 3500'lerde Mezopotamya'da kullanılan malların üzerinde bulunan silindirik şeklindeki mühürler, ilgili malı diğerlerinden ayırt etmeyi sağlamıştır. M.Ö. 3000'lerde çömlek ürünlerinde, tuğlalarda ve avlanma amaçlı taşlarda marka işaretlerine yer verilmiştir. Mısır hanedanlığında çatılarda bulunan kiremitlerde de sahiplik ifadesi olarak marka işaretlerinden faydalanılmıştır. M.Ö. 2000'lere gelindiğinde Yunan kenti Korinth yakınlarında çömlekten mühürlere ulaşılmıştır. M.Ö. 6.yy ve 3.yy arasında Yunan çömleklerinde damga basılı seramiklere yer verilmiştir. M.Ö.500-M.Ö.300 döneminde Roma İmparatorluğunda tuğlalardaki işaretler damgalanmış ve böylece marka kullanımı belgelenmiştir (Çelikel, 2008:1).

M.Ö.2. yy. Antik Yunan'da zeytinyağı üreticileri, ürünleri için özellikle seramik küpler üretmişlerdir.19.yy.'da Amerikalı çiftçilerin hayvanlarını, başka çiftlik hayvanlarıyla karışmaması için dağladığı bilinmektedir (www.mehmetsaruhan.com).

Anadolu'da marka kavramının ise; bakır ustalarının ürettiği eşyalara adlarını ve yapılış tarihini kazımaları ve halı dokuma ustalarının halılara adlarını dokumaları ile başladığı düşünülmektedir (Çakırer, 2013:5).

Ülkemizde markalara ilişkin ilk düzenleme 1871’de Alamet-i Farika Nizamnamesi ile gerçekleşmiştir (www.devrimpatent.com.tr).Ticaret hukuku terimi olan Alamet-i Farika; kavramsal olarak ticari nitelikteki bir malı benzerlerinden ayırt etme işlevini gören işaret ve özellik anlamını ifade etmektedir. Alameti Farika ile aynı anlamda kullanılan diğer kelimeler ‘tescilli marka, ticari marka ve amblem’dir. Literatürdeki ‘trademark’ marka kelimesinin karşılığıdır (www.wikipedia.org). Ülkemizde marka tescil işlemleri 1994’te kurulmuş olan Türk Patent Enstitüsü tarafından gerçekleştirilmektedir.

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda marka kavramının tarih içinde bir nesnenin ayırt edilebilmesi ya da belirlenebilmesi amacıyla kullanılan semboller şeklinde yer aldığı görülmektedir.

1.1.2. Markanın Tanımı

Marka kelimesi etimolojik olarak Fransızca bir kelime olan ‘marque’ (ürün işareti) ile Almanca’daki ‘marc’ (sınır/sınır çizgisi) kelimelerinden gelmiştir. Anglo-Sakson dillerinde ‘brand-branding’ kelimeleri; çiftlik hayvanlarının yakı yoluyla belirlenmesi işlemi anlatmak amacıyla kullanılmıştır. Kelime anlamı dikkate alındığında; ‘marka’ sözcüğünün ilk kullanım gayesinin belirli bir ürünün nerede üretildiğini veya kim tarafından yapıldığını ifade etmek üzere işaretlenmesi olduğu görülmüştür (Taşkın ve Akat, 2012:4).

Marka sözcüğü dilimize İtalyanca bir kelime olan ‘mark’ (işaret) sözcüğünden girmiştir. 19.yy.’ da Amerikalılar markalama sürecinde ‘burning their mark’ (dağlayarak işaretleme) ifadesini kullanmıştır. Günümüzde ‘marka’ sözcüğünün karşılığı olarak ‘brand’ ifadesine yer verilmiştir (www.mehmetsaruhan.com).

TDK sözlüğüne göre marka; “bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret” olarak ifade edilmiştir (www.tdk.gov.tr).

AMA’ a göre marka; “bir firma veya grubun mal ve hizmetlerinin belirlenmesi, rakiplerin mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan bir isim, terim, işaret, veya dizayn ya da bunların bileşimi” olarak tanımlanmıştır (www.ama.org).

556 Sayılı Markaları Korunması Hakkında KHK’nin 5.maddesine göre marka tanımı; “bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler,

şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir ” şeklinde yapılmıştır (www.tpe.gov.tr).

Bu bilgiler çerçevesinde tarihsel süreç içerisinde ilk çağlardan günümüze kadar tanımsal bir çerçeveye marka kavramının, bir nesne ya da ürünün diğer nesne ya da ürünlerden ayırt edilmesi amacıyla kullanıldığı ifade edilebilir.

1.1.3. Ürün ve Marka Ayrımı

İşletmeler rekabet ettikleri pazarda varlıklarını sürdürebilmek için ürünlerini markalaştırmak zorundadır. Bu durumun temel nedeni, teknolojik gelişmeler sonucunda tüketicilerin satın almayı düşündükleri ürünler hakkında bilgiye artık kısa sürede ulaşmaları ve ilgili ürünü daha önceden kullanmış tüketicilerin düşünce ve deneyimlerinden faydalanma imkanına sahip olmalarıdır. Teknolojinin tüketicilere satın alma öncesinde sunduğu bu kolaylıklar, tüketicilerin bilinçlenmesini sağlamıştır. Sonuç olarak, ürünün üretilmesi ve satılması dönemi geride kalmıştır. Bu gelişmelerin yanı sıra, tüketicilerin satın alma kararını alırken hangi faktörlerin etkisi altında oldukları araştırılmaya devam eden bir konudur. Ancak, tüketicilerin satın aldıkları ürünü sadece işlevselliği nedeniyle satın almadıkları, satın alma kararlarında duygusal bir davranış sergiledikleri de düşünülmektedir. Bu nedenle ürünün, sağladığı fiziksel faydanın ötesinde bir değer önermesiyle pazarlanması, ürüne bir kişilik kazandırılması ve tüketiciye bir vaat içermesi gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle, ürünün markalaşması gereklidir çünkü her markanın bir ürün olduğu ancak, her ürünün bir marka olmadığı anlaşılmıştır. Bu nedenle, firmaların ürünlerini değil markalarını pazarlaması gerekmektedir. Artık, ürün ile markanın aynı dalga boyunda olmadığı, markanın ürünün ötesinde ve üründen çok daha kapsamlı bir anlam taşıdığı düşünülmektedir. Çünkü ürünün aksine marka; kullanıcısıyla duygusal bağ kuran, sürekli satın alma ilişkisinin sağlandığı, logo, renk, tasarım ve slogan ile bir bütün halinde tüketiciye bir yaşam vaadi sunan bir olgudur. Bununla birlikte, ürünler nefes almazlar ancak markalar derin solukludurlar. Bu nedenle, markaların bir isimleri, kişilikleri, kimlikleri vardır ve bir alıcı değeri taşırlar. Bu değerlendirmeler çerçevesinde marka ile ürün arasındaki farklılıklara Tablo 1’ de yer verilmiştir.

Tablo 1. Ürün ve Marka Arasındaki Farklar

ÜRÜN	MARKA
Fabrikada üretilir.	Zihinlerde oluşturulur.
Nesne ya da hizmettir.	Tüketici tarafından algılanır.
Biçimi, özellikleri vardır.	Kalıcıdır.
Zaman içinde geliştirilebilir veya geliştirilebilir.	Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar.
Tüketiciye fiziksel yarar sağlar.	Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilir.
Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır.	Kişiliği vardır.
Beynin sol (rasyonel tarafına) hitap eder.	Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder.

Kaynak: AKTUĞLU KARPAT, I.,” *Marka Yönetimi ve Güçlü Markalar İçin Temel İlkeler*”, İletişim Yayınları, 5.Baskı, İstanbul, 2014 ,s.15

Tablo 1’ de görüldüğü üzere; ürün ve marka arasındaki farklılıklardan yola çıkarak aşağıdaki sonuçlar ortaya konulabilir;

- Ürün farklı ülkelere göre değişebilir ancak markanın konumlandırılması tüm pazarlarda aynı olursa başarıya ulaşılır. Örneğin; 1955’te film yapımcısı Walt Disney tarafından kurulan Disneyland’ın; Amerika (California, Florida), Japonya (Tokyo), Fransa (Paris) ve Hong Kong’ta konumlanması aynıdır.
- Ürün; çeşitli kimyasal, teknolojik, fiziksel unsurlarla bütünleşerek tüketim amacıyla pazara sunulan ve kullanım sonucunda tüketicinin istek ve talebini karşılayacak her şeydir.
- Ürün işlevsel bir yarar sunarken, marka ürünün işlevsel yararının ötesinde o ürünün değerini artıran bir isim, sembol ya da tasarımıdır. Örneğin; 1837’de kurulan mücevher markası Tiffany & Co. özel tasarıma sahip turkuaz mücevher kutusuyla kadınların vazgeçilmezi olmuş ve marka kendi rengini yaratmıştır.
- Ürün üretilmekte, marka oluşturulmaktadır. Bu sebeple marka üründen daha kapsamlıdır.
- Her marka bir üründür. Ancak, her ürün bir marka değildir.

- Ürün, fabrikada üretilen bir nesnedir. Ancak, marka tüketiciler tarafından satın alınan bir değerdir. Bu sebeple marka, ürünün özelliklerine dayalı ve tüketici ile iletişimi sağlayan önemli bir pazarlama unsurudur.

1.1.4. Markanın Önemi

Son yıllardaki yoğun rekabet ortamında markalar bir isim olmanın ötesine geçmiştir. Diğer bir ifadeyle; markalar ürünlere bir kimlik kazandırmakta ve tüketici algısına göre şekillenmektedir. Bununla birlikte, markalar tüketicilere ürün seçimlerinde yardımcı olan bir unsur olmaktadır. Bu nedenle, markalar ürünlerden ayrı bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır (Can, 2007:225). Bu bağlamda, marka yalnızca fiziki bir ürün değildir. Marka aynı zamanda, ürünü satın alan tüketici açısından benzeri olmayan bir üründür. Bununla birlikte marka, kendisine fazlasıyla benzeyen öteki ürünlerden kendisini anlamlı ve doğru bir şekilde farklı kılabacak soyut ve somut özellikteki bir takım değerleri, niteliği kapsayacak şekilde zaman içinde geliştirilmektedir (Haigh ve İlgüner,2012:9).

Marka esas olarak bir vaat içermektedir. Bu vaat tüketiciye bazı özelliklerin, hizmetlerin sürekli olarak sunulacağıdır. Güçlü bir marka beraberinde vaadin garantisini getirmektedir. Coca Cola Company Yönetim Kurulu Başkanı ve CEO'su Muhtar Kent'in 10 Mayıs 2012 tarihinde altıncısı düzenlenen TURQUALITY Vizyon Seminerleri davetlisi olarak katıldığı organizasyon kapsamında markanın neden önemli olduğuyla ilgili sözleri dikkate değerdir. Muhtar bu konuda şu cümleleri sarf etmiştir; "Marka bir vaattir. Ama iyi tutulmuş bir vaattir. Tutulan vaat iyi bir markadır. Bu vaadi her saat her gün, her hafta, her sene devamlı tutman lazım. Burada önemli olan budur. Başarı öyküsünde de kalıcılıkta en önemli şey bir iki kere tutmak değil devamlı bunu tutabiliyor musunuz?". Bu sözlerden anlaşılacağı gibi marka olmak için markalaşma sürecini başarıyla yürütmek, tüketiciye sunulan vaadin arkasında durmak ve verilen sözün günün her saatinde yerine getirildiğinden emin olmak gerekmektedir. Bu bilgiler çerçevesinde markanın yukarıda belirtilen ürün ile farkı ortaya konulduktan sonra markanın tüketiciler, firmalar ve aracılar açısından öneminin ortaya konulması gerekmektedir. Markanın öneminin ortaya konulması için sağladığı faydaların firmalar, aracılar ve tüketiciler açısından açıklanması önemli görülmektedir.

1.1.4.1. Markanın Firmalar İçin Önemi

1) Marka, firmalara farklılaşma olanağı sunar. Bu sebeple firmalar rakiplerinden ayrışabilmek için markalarından yararlanmaktadır. Birçok küresel marka fason olarak ürettiği ürününe markasını işleyerek ürünü değil markasını satar. Bu duruma Nike firması örnek verilmektedir (Çakırer, 2013:17).

2) Markalar, uzun süredir pazarda bulunan firmaların uzun soluklu geçmişlerini sırtlanırken, aynı zamanda firmaların pazarda kalabilme direncinin bir göstergesi olarak işlev görmektedir. Bu durumdaki birçok firma itibarını ve gücünü yansıtmak üzere markalarından faydalanmaktadır (Çakırer, 2013:17). 1935’ te ilk şişe cam tesisini kuran Paşabahçe markası birçok ekonomik krizi geride bırakmıştır. Firma, markasının gücüyle varlığını uzun yıllar devam ettirmektedir.

3) Markalar, finansal değere sahip varlıklardır. Markaların sahip olduğu değer firmaların total değerlerinin önemli bir bölümüne sahiptir. Firmaların marka değerleri eş zamanlı olarak borsa değeriyle de ilişki içindedir. Pazarda bilinirliği fazla olan markaların borsa değerleri de doğrusal olarak yüksektir. Bununla beraber borsa endeksindeki iniş ve çıkışlara karşı hassasiyeti fazladır. Bir markanın şirketin toplam değeri içindeki payı; üretim sektöründe %10, finans sektöründe %40, yiyecek ve lüks mal sektöründe %80’e çıkmaktadır (Çakırer, 2013:17).

Millward Brown araştırma şirketinin yaptığı 2015 yılı dünyanın en değerli markaları araştırması olan Brandz-Top 100 Most Valuable Global Brands-2015 sonuçlarına göre; küresel lüks marka sıralaması Top-Luxury 2015’ te 4.sırada yer alan ve 1910 yılında Paris’te ufak bir moda evi olarak kurulan Chanel’in marka değeri 8.987 milyar dolar olmuştur (<http://www.millwardbrown.com>).

4) Marka, firmaların ürünleri üzerindeki imzaları gibidir. Bu sebeple markalar çıkış noktaları olan firmaları en doğru şekilde yansıtmalıdır. Bunu yapabilmek için (Çakırer, 2013:17);

- Marka kimliğinin doğru bir şekilde belirlenmesi
 - Hukuki zeminde iyi bir şekilde muhafaza edilmesi
 - Markaya gerekli yatırımın yapılması
- önem taşımaktadır.

5) Markalar, dağıtıcılarla kurulacak iş ilişkisinde önem taşırlar. Dağıtım kanalındaki firmalar, güven duydukları markaların satışını yapmayı tercih etmektedirler. Güçlü bir marka, dağıtımda yaşanabilecek sorunları en aza indirmektedir (Çakırer, 2013:17). Çünkü güçlü bir marka, firmaların yeni markaları için de önemli bir dayanak olmaktadır. Örneğin; Mercedes markasının pazarına yeni bir marka sunması, Alman firmanın referans olarak markanın kendisini kullanması nedeniyle kolaydır.

6) Marka, firmaların insan kaynağı bulma konusunda sıkıntı yaşamalarını önleyen bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Markaların bilinirlik düzeyiyle en çok çalışılmak istenilen kurum olma düzeyi doğru orantılıdır. Bu markaların çatısı altında çalışmak, iş arayan kişiler için güvenli bir liman anlamını taşımaktadır (Çakırer, 2013:18).

1.1.4.2. Markanın Tüketiciler İçin Önemi

Marka, tüketicilerin yönlerini tayin etmesine yardımcı olan bir unsurdur. Karşısında sayısız ürün bulunan bir tüketici, ürünlerin taşıdığı nitelikleri kısa bir zaman zarfında tespit edememekte ve hangi ürünü alacağına karar verememektedir. Böylece markalar, tüketicilerin yaşayacağı kararsızlığı ortadan kaldırarak satın alma kararlarında onlara yardımcı olmaktadır. Tüketiciler satın aldıkları ürünleri benimsediği ve ürünü içselleştirdiği zaman ilgili ürünü ya da daha kapsamlı bir ifadeyle ilgili markayı tekrar satın alma eğiliminde bulunmaktadır. Öte yandan, ürünü ya da markayı satın almak istememektedirler. İnsanların Benetton kıyafet giymesi, BMW arabaya binmesi ya da Rolex saat kullanması, ürünü satın alan tüketicilerin markayı benimsemeleri nedeniyle bu tercihlerini bir ayrıcalık olarak değerlendirmelerinin bir sonucudur. Bu değerlendirmelerden hareketle; tüketiciler için markaların taşıdığı önem aşağıda belirtildiği şekilde ifade edilmektedir (Çakırer, 2013:19);

- Marka, tüketicinin ürünü bilmesini sağlar ve tekrarlanan satın almalara kapı açar.
- Tüketicinin alışverişini kolaylaştırır.
- Tüketicinin ürünle ilgili tamamlayıcı ürünleri almasına olanak sağlar.
- Tüketiciyi korur.
- Ürün kalitesi hakkında bir değerlendirme yapılmasına imkan verir.

1.1.4.3. Markanın Aracılar İçin Önemi

Marka, perakendecilerin üreticilerden bağımsız olarak varlık göstermesini sağlayacak bir avantaj sunmaktır. Bu uygulamanın amaçları şu şekilde sıralanabilmektedir (Çakırer, 2013:19);

- Perakendecinin kendi markasına yönelmesi, üretici markalara bağımlı olmasını önler.
- Mağaza firması algısını oluşturmak isteyen perakendeciler, ürünlerini mağaza kalitesinde ancak daha uygun fiyata satma düşüncesini tüketicilerde yaratmak ister. Bu anlamda marka, istenen imajın oluşturulması görevini üstlenmiş olur.

1.1.5. Markalaşma Süreci

Marka olmak için markalaşma sürecinin doğru bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Markalaşma süreci bir ürünün oluşturulmasından tüketici tarafından satın alınmasına ve satış sonrası hizmete kadar geçen bir süreçtir. Bununla birlikte markalaşma süreci süreklilik taşımaktadır.

Markalaşma sürecinin sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi için firmalar tarafından aşağıda belirtilen adımları izlemesi gerekmektedir (Baynal ve Boran, 2007:86);

- Rakip marka kullanıcılarının kim olduğu ve hangi nedenle rakip markayı kullandığı araştırılmalıdır.
- Hedef tüketici profili tespit edilmelidir. (orta yaşlı, genç, çocuk, kadın, erkek vb.)
- Markanın kimliği belirlenmelidir.
- Marka vaadi kullanıcısına arz edilmelidir.
- Marka için belirli bir logo, renk, slogan oluşturulmalıdır.
- Oluşturulan renk ve logo ve sloganın her yerde belirlendiği şekliyle kullanımına dikkat edilmelidir.
- Şirketler, çokça tekrarı ve yüksek reklam maliyetlerini üstlenmede kararlı olmalıdır.

Küreselleşen Dünyada işletmeler, teknolojinin sağladığı imkanlarla daha önceden ulaşamadıkları pazarlara kolayca girebilmektedir. Bu pazarlara girerken ürünün; markası, imajı, konumlandırması, pazarlama ve reklam stratejisi, kişiliği, logosu, ve mesajı ile bir bütün halinde sunulması gerekmektedir. Marka sadece hukuki bir kavram olarak değerlendiremeyeceği gibi sadece logosuyla, ismiyle, rengiyle, tasarımıyla, sloganıyla, vaadiyle de ifade edilememekte, ancak bu unsurların bir bütünü olarak ifade edilmektedir. Bu unsurların tümü markanın bir kimlik ve kişiliğe sahip olması gerektiğini göstermektedir. Literatürde yapılan inceleme sonucunda; marka kimliği ve marka kişiliği kavramlarının birbiriyle iç içe ve birbirini tamamlayan unsurlar olarak ele alındığı, birinin eksik olması halinde markalaşmanın mümkün olmadığı yönünde bir fikir birliğine sahip olduğu görülmektedir. Bu sebeple, bu iki kavram bir arada ele alınmaktadır.

1.2.Marka Kişiliği

1.2.1. Kişilik Kavramı

Kişilik kavramı TDK'da “Bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerinin bütünü, şahsiyet” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Diğer bir tanıma göre kişilik kavramı; “ bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimi” olarak ifade edilmektedir (Cüceloğlu, 2006:404).

Kişilik kavramı, bireylerin dış dünyayla aralarında kendilerine has bir uyumu tespit etmeye yarayan değişmez niteliklerini ve davranış biçimlerini kapsamaktadır. Bu tanımda belirtilen ‘kendine has’ ifadesi ile bireylerin kişilik özelliklerinin diğer fertlerden belli bir ölçüye kadar farklılık taşıdığı ifade edilmektedir. Bununla birlikte kişilik kavramı, insanların çevreye uyum sağlamasını temin eden diğer nitelikleri de kapsamaktadır. Kişilerin inançları, kabiliyetleri, dış görünüşleri, dürtüleri ve duygusal tepkileri bu özelliklere örnek olarak verilebilmektedir (Özkalp,1983:44).

Psikoloji biliminde kişilik kuramını ilk kez kuran Sigmund Freud’ a göre; kişilik dinamik bir yapıdadır ve çeşitlilik gösterir. Ancak, bunların da ötesinde kişiliğin en önemli özelliği zamana karşı dayanıklı olması ve değişmezlik arz etmesidir (Azoulay ve Kapferer,2003:147).

Kişiliğin şekillenmesinde birçok unsur etkili olmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıda ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış 2014:190).

- Bireyi diğer bireylerden ayıran; kilo, boy, vücut yapısı, güzellik, fiziksel kusurlar gibi dış görünüşü
- Bireyin belirli bir yaşa geldiğinde üstlendiği annelik, babalık gibi sosyal roller
- Bireyin taşıdığı zekâ, sahip olduğu ahlak, beceri, kabiliyet ve arzu
- Bireyin içinde yaşadığı ve bir parçası olduğu toplumun, kültürel yapısı, ahlaki değerleri, yaşama karşı taşıdığı felsefe gibi özellikleri

Kişilik kavramı, tüketici davranışlarıyla ilgili olarak üç farklı özellikte kendini göstermektedir. Bu özellikler (Odabaşı ve Barış,2014:191);

- **Kişilik bireyi diğerlerinden ayırır.**

İnsanların sahip olduğu kişilikleri; kalıtsal yollarla ya da deneyimlenen tecrübelerden kaynaklanmaktadır. Bu durum bireyi eşsiz ya da benzersiz yapar. Bu sebeple, her birey bir diğerinden farklı olmaktadır. Buna ek olarak bazı kişilik özellikleri kişilerde benzerlik taşıyabilmektedir. Örneğin; kimi insanlar rekabetçi iken, kimi insanlar içe dönük ve çekingen, kimi insanlarsa sosyal ve dışa dönüktür.

- **Kişilik tutarlı ve sürekli.**

Tutarlılık bireyin benzer durumlar karşısında aynı davranışı göstermesini ifade eder. Bu nitelik pazarlamacılar açısından önem arz eder. Bu bağlamda pazarlamacıların ürünlerin satın alınması amacıyla tüketicilerin kişilik özelliklerini değiştirmeye çalışmaları anlam ifade etmediği gibi başarısızlıkla sonuçlanacak bir çabadır. Bunun yerine belirli ürünlerin satın alınmasında hangi kişilik özelliklerinin etkili olduğu saptanmalı ve buna uyumlu olacak taktikler belirlenmelidir.

- **Kişilik değişebilir.**

Her ne kadar kişiliğin dengeli ve sürekli olduğu ifade edilse de kişilik de kimi şartlar altında değişebilmektedir. Hayatın kişiye sundukları karşısında birey olgunlaştıkça kişiliği de değişim gösterir.

Kişilik kavramının açıklanmasında kullanılan en önemli yöntemlerden birisi; John M. Digman' ın Beş Faktör Modelidir. Kişilik kavramına ışık tutan Beş Faktör Modeli daha sonra Jennifer L.Aaker'in marka kişiliği boyutlarına ilişkin yaptığı

çalışmada referans olarak alınmıştır. Bu sebeple Beş Faktör Modeli marka kişiliği konusunda önem arz etmektedir (Özçelik,2010:7). Bireylerin kişilik özelliklerini tanımlamak için tespit edilmiş beş özelliği kapsayan Beş Faktör Modeli modern çağda insanın kişilik yapısını anlamada yararlanılan evrensel bir teknik durumuna gelmiştir (www.kariyerpenceresi.com). Bununla birlikte Beş Faktör Modeliyle ilgili ilk kullanım L.Thurstone tarafından 1933 yılında Amerikan Psikoloji Birliği adına yaptığı başkanlık konuşmasında sarfedilmiştir. Thurstone' un yaptığı yorumlar ilgili yılda Psychological Review dergisinde yayınlanmıştır (www.wikipedia.org).

Beş Faktör Modeli; insanların kişilik ve davranışlarını beş boyut olarak tanımlamıştır. Araştırmacıların bazıları tarafından kişilik boyutlarını temsil etmede zayıf olarak eleştirilse de alanında geniş çapta kabul görmüştür. Genelde OCEAN olarak kodlanmış olan beş kişilik boyutu altında alt boyutlar yer almaktadır. Bunlar (Azoulay ve Kapferer,2003:148);

- **Boyut O (Openness/Açıklık):** Yeni deneyimlere hayalgücüne ve entellektüel merakla açıklığı ifade etmektedir. Bu boyut; yoğunluk, açıklık ve bireylerin deneyimlerinin karışıklığı gibi öğeleri bünyesinde taşımaktadır.
- **Boyut C (Conscientiousness/İnsafılık):** Bu boyut; düzenlilik, güvenilirlik ve vicdanlılık gibi kişilik özellikleri içermektedir.
- **Boyut E (Extraversion/Dışa Dönüklük):** Bu boyut; pozitif duygulara ilişkin başkalarına açıklık, sosyallik, dürtüsellik ve sevimlilik gibi kişilik özelliklerini kapsamaktadır.
- **Boyut A (Agreeableness/Hoşluk):** Bu boyut; kibarlık, alçak gönüllülük, güven ve fedakarlık gibi kişilik özellikleri içermektedir.
- **Boyut N (Neuroticism/Duygusal Dengesizlik):** Durağan olmayan bir ruh halinde, nevroitik olunması şeklinde ifade edilen bir kişilik unsurudur. Bu boyut; kaygı, kararsızlık ve gerginlik gibi kişilik özelliklerini kapsamaktadır.

1.2.2. Marka Kişiliği Kavramı

Her markanın insanlar gibi bir kimliğe ve kişiliğe sahip olduğu düşüncesinden hareketle literatüre giren marka kişiliği kavramı ilk kez 1955'te Gardner ve Levy tarafından ifade edilmiştir. Daha sonra 1997'de Jennifer L.Aaker tarafından inceleme konusu olmasıyla bu kavram hakkında birçok araştırma yapılmıştır.

Marka Kişiliği, markaları rakiplerinden farklılaştıracak bir güce sahiptir. Bu kavram, markalarla insanları ilişkilendirerek insani duygu ve izlenimlerin tüketici zihnine aksettirilmesini sağlar. Diğer bir ifadeyle, marka kişiliği; insana ait olan karakter özelliklerinin markalarla ilişkilendirilmesi yoluyla tüketici zihninde, ürünlerin ihtiyaç gideren meta özelliğinden sıyrılarak ve insana özgü karakterler vasıtasıyla bir kişi gibi algılanmasını ifade eder. Bunun sonucunda tüketiciler markaları ürün olarak değil, sevensen, hareketli, kışkırtıcı, zarif gibi insan kişilikleriyle algılar.

Marka kişiliği, insani karakter özelliklerinin markalara atfedilmesiyle gerçekleştirilir. Diğer bir ifadeyle “Marka, bir kişi olsaydı, nasıl biri olurdu?” sorusunun cevabını ifade etmektedir. Böylece, marka kişiliği tüketiciler yönünden ürünün kişisel olarak anlamını artırarak tüketicilerin ürünle kendisini özdeşleştirmesine olanak vermektedir. Yapılan araştırmalardan Mr.Coffee markası güvenilir, arkadaş canlısı, yetenekli, zarif ve entelektüel kişilik özelliklerine sahip bir marka olarak değerlendirilirken; Harley Davidson markası sert ve açık havayı seven bir kişilik olarak değerlendirilmiştir (Tıgılı, 2003:68). Dolayısıyla marka kişiliği; tüketicilerin çeşitli markaları birbirinden ayırt edebilmesini sağlayan kişilik özelliklerinin markalara yansıtılmasıyla meydana gelen bir unsur olarak tanımlanmaktadır.

Marka kişiliği; markanın bir insan formunda yapılandırılmasını ifade eder. Bu anlamda marka kişiliği bir yandan mevcut müşterilerle arasında duygusal bir yakınlık kurarken, öte yandan potansiyel müşterilere vaadini bir karakter biçimiyle sunar ve onlarla yeni ancak kalıcı bir bağ kurmayı amaçlar.

Marka kişiliği markalaşma sürecinde reklam kullanılarak tüketicilerin zihnine yerleştirilmeye çalışılır. Markanın karakter özellikleri, reklam ikonları yoluyla tüketici üzerinde markanın nasıl algılanması gerektiğine dair bir fikir oluşmasını sağlar. Örneğin; Mr.Muscle-Mr.Muscle, Arkçelik- Çelik Robot, Michelin-Bibendum (lastik adam), ING Bank-Aslan, Vestel-Vetrons, Yapı ve Kredi Bankası-Vada Adamlar, Migross-Kanguru, Cheetos-Chester Kaplan, Turkcell-Cell-O, Panda-Panda Ayı, Yumoş-Yumoş Ayıcık, Aymar-Yağ Damlası gibi hayali karakterler marka kişiliklerini görsel bir zemine oturtmuştur (www.webarsiv.hurriyet.com.tr/2004/06/27/481309.asp).

1.2.3. Marka Kişiliğinin Faydaları

Markalara kişilik kazandırılması markaları benzerlerinden ayırt etmeye yarayan bir unsurdur. Bu nedenle, markalaşma sürecinde markalara bir kişilik kazandırılması gerekmektedir.

Markalara kişilik kazandırılması üç noktada firmalara fayda sağlayacaktır. Birincil olarak; birbirine benzeyen ürünlerin artması, diğer bir ifadeyle satandartlaşmış ürünlerin çoğalması nedeniyle tüketiciler tarafından ürünler birbirinden ayırt edilememektedir. Bu nedenle marka kişiliği, tüketici tarafından ürünün fark edilmesini sağlayarak onun rakipleri arasında ayırt edilmesini sağlamaktadır. İkincil olarak; tüketicilerin satın alma kararlarında duygusal bir yaklaşım göstermeleri durumunda tercih edilecek ürün, marka kişiliği beğenilen ürün olmaktadır. Beğeni duygusu markayla tüketici arasında duygusal bir bağlantı sağlamaktadır. Üçüncül olarak; marka kişiliği istikrarlı olan bir ürünün tutundurma çabalarında tüketici tarafından hatırlanması kolaylaşmaktadır (Dursun,2009:83). Bu bağlamda marka kişiliği markanın rekabet ettiği diğer markalardan farklı algılanmasını sağlayan bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

Marka kişiliği insan karakterlerinin markayla ilişkilendirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Örneğin Cola Cola markası tamamıyla Amerikalı, geleneksel ve klasik bir çizgi çizerek gerçek bir marka olduğunu kişiliği vasıtasıyla yansıtırken Pepsi markası bu kişilik vurgusunu gençliği, eğlenceli yanı ve eşsizliğiyle vermektedir. Absolut markası, havalı, moda uyan 25 yaşında bir genç olarak varlık bulurken; rakibi Stol muhafazakâr, entelektüel ve yaşlı bir adam görünümüyle kişiliğini ortaya koymaktadır (Aaker,1997:347,348). Bu markalar farklılaşmayı marka kişilikleri sayesinde yapmışlardır. Rakiplerinden farklılaşmış bir marka için marka kişiliği, tüketiciyle kurulacak yol arkadaşlığının uzun süreli olması konusunda önemli bir katalizör görevi görmektedir.

1.2.4. Marka Kişiliğinin Önemi

Markaları bir partner olarak tanımanın bir yolu onları insanlaştırmak, canlandırmak ya da onlara kişisellik kazandırarak vurgulamaktır. İnsan davranışlarının cansız varlıklara yansıtılması tüm toplumlarda evrensel bir tanımlama şeklidir. Canlandırma teorisi, maddi olmayan dünyayla etkileşimi kolaylaştırma adına nesnelerin insanlara benzetilmesi ihtiyacının insanlarda süregeldiğini ileri sürmektedir. Tüketicilerin markalara insan özelliklerini aktarmada zorlanmaması bu düşüncenin bir

göstergesidir (Fournier,1998:344). Markalar için belirlenen marka kişilikleri belirli kişilik sıfatlarına ve karakter özelliklerine sahiptir (Yalman vd.2012:85). Özel bir reklam stratejisinin ötesinde, markaların tıpkı insanlarda olduğu gibi bir kişiliği olduğu bilinmektedir. Her durumda, derin bir mülakat ya da odak gruplarından tüketiciler ‘Marka bir insan olsaydı nasıl bir kişi olurdu?’ şeklindeki mecazi soruları yanıtlamakta zorlanmamışlardır. Aslında tüketiciler markaları kişilik özellikleri varmış gibi algılamaktadırlar. Son çalışmalar doktorların ilaç markalarına kişilik özelliklerini atfetmekte zorlanmadıklarını bilakis bu davranışları önemli ölçüde medikal ilaç reçeteleriyle ilişkilendirdiklerini göstermiştir. Bu nedenle marka kişiliği, marka yönetiminde ve markanın oluşturulmasında rol oynayabilmektedir (Azoulay ve Kapferer, 2003:143). Sonuç olarak; tüketiciler markaları insan özellikleriyle ilişkilendirerek düşünmekte ve markalara kişilik yüklemektedirler. Tüketicilerin markaları bir insan olarak düşündüklerinde nasıl bir kişiliğe sahip olduklarına yönelik soruları cevaplamakta zorlanmamalarının nedenini bu gerçek oluşturmaktadır

Marka kişiliğinin, markaya bağlanmayı ve markaya karşı güven duyulmasını sağladığı ve buna bağlı olarak tüketicilerin satın alma karar süreçlerini ürünü satın alma yönünde etkilediği düşünülmektedir (Yalman vd.,2012:86).

Pazarlama uzmanlarının ürün tasarlama süreçleri içerisinde marka kişiliğinin meydana getirilmesi de yer alır. Ürüne özgü marka kişiliğinin oluşturulması, pazarlama departmanları tarafından gerçekleştirilen bir işlemdir ve reklamcılıkta markayı rakiplerinden farklı kılmada bir strateji olarak kullanılan UPS(Unique Selling Proposition) çalışmaları kadar titizle yürütülmesi gereken bir unsurdur. (Tıgılı,2003:67)

Firmalar tarafından gerçekleştirilecek markalama sürecinde marka kişiliği önemli bir öge olarak firmaların rakiplerine karşı avantaj sağlamalarına yardımcı olmaktadır. Ürüne giydirilen marka kişiliği hedef tüketici kitlesine ne kadar çok hitap ederse tüketici ile marka arasında, marka sadakatine gidecek bir bağ kurulma olasılığı o kadar artacaktır. Kullandığı markada kendisini bulan ya da olmak istediği kişiliği yaşama şansını yakalayan tüketici, markanın sadık bir müşterisi olmaktadır. Bu durumda tatmin düzeyi artan tüketiciler, markanın sadık tüketicisi konumundan markasıyla aşk yaşayan tüketici konumuna ulaşmaktadırlar. Diğer bir ifadeyle, kan uyumu sağlanan marka-tüketici ilişkisinde tüketici, sadık tüketici profilinden markasıyla aşk yaşayan tüketici profiline geçmektedir. Dolayısıyla tüketiciler kullandıkları markaları kendilerini ifade etme biçimi olarak kullanırlar. Bu durum üründen sağlanan

fayda ya da ürün işlevselliğinin çok ötesinde bir durumu yansıtmaktadır. Bireylerin duygusal, inatçı, asi, detaycı, hayalperest ya da maceracı vb. kişiliklerinin ne olduğunun ya da nasıl bir dünya görüşüne sahip olduklarının bir göstergesi olarak markalardan faydalanmaları söz konusu olmaktadır. Tüketici ya gerçek kimliğini ya da olmak istediği kimliği sosyal hayatta yakın çevresine, iş arkadaşlarına, dostlarına göstermek üzere marka kişiliklerinden faydalanmaktadır. Bu doğrultuda markaların insanlar gibi kişiliklere sahip olması, kullanıcıların markayı kendileriyle özdeşleştirmesine, içselleştirmesine ya da markayla gönül bağı kurmasına olanak sağlamaktadır. Harley Davidson, Barbie, Chanel, JLO bu başarıyı göstermiş markalara örnek olarak gösterilebilmektedir. Bu sebeple, pazarlama aşamasında ürün için en uygun marka kişiliğinin belirlenmesi ve belirlenen marka kişiliğinin tüketiciyi tam anlamıyla temsil etmesi büyük bir önem taşımaktadır.

Marka ile kişilik arasında sağlanması gereken uyum dolaylı olarak işletmeler tarafından ürünün nitelikleri, ürünün içinde yer aldığı sınıf, kullanılan logo /sembol, belirlenen fiyat ya da dağıtım yapısıyla gerçekleştirilir. Doğrudan ilişkilendirme ise tüketici tarafından bizzat gerçekleştirilen bir durumdur ve tüketicinin kendi kişilik özelliklerinin marka kişiliğiyle benzeşmesi sonucu oluşur (Erciş,2009:163).

1.2.5.Marka Kişiliği Yaratma Süreci

Pazarlama düşüncesindeki gelişimin üreticiden tüketiciye kayması sonucunda tüketici odaklı bir markalaşma süreci önemli hale gelmiştir. Bu bağlamda etkili bir marka oluşturma süreci etkili bir marka kişiliği oluşturmakla mümkün olduğu ifade edilmiştir. Bu gerçek, marka kişiliği üzerine birçok araştırma yapılmasını sağlamıştır. Bu sebeple, marka kişiliği üzerine yapılan çalışmalar artmıştır. Artık markaların insanlar gibi birer kişiliğe sahip olması gerektiğinin önemi göz ardı edilmemektedir.

İşletmeler markalaşma sürecinde oluşturmak zorunda oldukları marka kişiliklerini reklam çalışmalarında kullanarak kişilik boyutunu tüketicide kalıcı kılmaya çalışmaktadır. Örneğin; Virginia Slim markası dişi bir kişilikle sunulurken, Marlboro markası erkeksi bir kişilikle gösterilmektedir. Benzer şekilde J&B markasının eğlenceli kişiliğini tüm tutundurma araçlarına yansıttığı görülmektedir. Nike markası atik ve açık hava insanı kişiliğini reklamlarında oldukça sık vurgulamaktadır (Tıgılı, 2003:68).

Tüm işletme türleri ürünlerine yansıtacakları marka kişiliğini belirlemek zorundadır Bunun temel nedeni tüketicilerin zihninde oluşan marka imajının, firmalar

tarafından gerçekleştirilen marka konumlandırma stratejilerinin bir parçası olarak belirledikleri marka kişiliğine bağlı şekillenmesidir. Bu bağlamda marka kişiliği, marka yaratılması sürecinin tamamını ifade etmektedir. Bu sebeple marka kişiliği, markanın kendi için belirlediği anlamı, tüketiciye yönelme biçimini ve ortaya çıkış amacını belirlemede sınır çizgilerini oluşturan bir misyon üstlenir. Bu önem nedeniyle marka kişiliği akademik camia ve iş dünyası tarafından, markanın yönetilmesi ve yaratılması sürecinde önemli bir unsur olarak değerlendirilir. Güçlü markaya sahip olmak için doğru belirlenmiş ve etkinliği olan marka kişiliklerinin tasarlanması gerekir. Son yıllarda pazar yapısının rekabetçi yönünün giderek keskinleştiği düşünüldüğünde rekabetin gerisinde kalmama ve pazarda fark yaratmada en önemli araç, tüketiciyi kavrayan bir marka kişiliğini hayata geçirmek olacaktır (Dursun,2009:84) .

Marka kişiliğinin oluşturulması sırasında rakipler, markanın geçmiş kişiliği ve hedef müşteri profili üzerinde önemle durulması gerekmektedir. Bu unsurlara aşağıda kısaca değinilecektir.

- **Rakipler:** Marka kişiliğinin oluşturulmasındaki temel mantık ilgili markayı rakiplerinden farklılaştırmak ve tüketici tarafından farkedilir kılmaktır. Bu nedenle marka kişiliği belirlenirken rekabet edilen markaların kişilikleri incelenmeli ve öne geçecek bir kişilik üzerinde yoğunlaşılmalıdır (Dursun, 2009:85).
- **Markanın Geçmiş Kişiliği:** Markanın kişiliği güncellenecekse mevcut kişiliğin tortularının hatırlanacağı göz önünde bulundurularak doğru bir marka kişiliği tespit edilmelidir. Ancak, yeni bir ürün için marka kişiliği belirleniyorsa ürün ile hedef tüketici kitlesi arasında kabul edilir bir kişilik belirlenmelidir (Dursun, 2009:85). Örneğin; Tiffany markası üst gelir grubundaki tüketicileri hedef almaktadır. Ancak marka, kişilik yapısını orta gelir grubunu dikkate alarak düzenlemek isterse bu stratejik bir hata olacaktır. Marka kişiliği ile hedef tüketici kitlesi arasında bir uyum sağlanamayacaktır.
- **Hedef Müşteri Profili:** Marka kişiliğinin belirlenmesinde markanın sunulacağı tüketici özelliklerinin dikkatle incelenmesi ve potansiyel müşterilerin hangi özellik ya da özellikleriyle bağlantı kurulabileceği tespit edilmelidir (Dursun, 2009:85).

Marka kişiliğinin oluşturulması aşamasında şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır (Dursun, 2009:85);

- Marka ile marka üzerine giydirilecek kişilik birbirini tamamlar nitelikte olmalıdır.
- Markanın sesleneceği müşteri profili göz ardı edilmeden marka kişiliği oluşturulmalıdır.
- Marka kişiliği durağan bir yapıda olmamalı ve değişen pazar şartlarıyla uyumlu olarak gerektiğinde güncellenmelidir.
- Marka kişiliği tüketicide pozitif bir yönelim göstermelidir.
- Belirlenecek marka kişiliğinin tüketicilere hitap eden bir özellik ve tüketiciyle uyum sağlayacak bir nitelikte olmasına özen gösterilmelidir.

1.2.6. Marka Kişiliğinin Unsurları

Tüketici ile marka arasında güçlü bir bağın tesis edilebilmesi için markanın kişilik unsurlarının anlaşılması gereklidir. Bu unsurların önemli olma nedeni, tüketiciyle sağlanmış olan güçlü sadakat bağının markayı tercih edilir kılmasından kaynaklanmaktadır. Bu unsurlar(Ar,2007:85-87);

- **Güven:** Markanın inşaa edilmesi sürecinde dikkat edilmesi gereken en önemli nokta markanın kişiliğine ilişkin niteliklerin anlaşılmasıdır. Böylece, marka gücü etkin bir şekilde oluşturulabilmektedir. Marka kişiliğinin en önemli özelliğini güven unsuru oluşturmaktadır ve güven sağlanmadan ilerleme sağlanamamaktadır. Güven taleple sağlanamayan ancak kazandırılabilen bir özelliktir. Firmaların büyük bir kısmı tüketici güvenini ve sadakatini sağlamak için kaliteli mal ve hizmet temin etmenin yeterli olduğunu düşünmektedir. Ancak, araştırmalar güven duygusunun teklif yapılmadan oluşturulan bir dostlukla tesis edildiğini göstermektedir. (Ar,2007:85). Dolayısıyla, tüketici ile marka arasında bağ oluşabilmesi için tüketicinin markaya güven duyması gerekmektedir. Ancak, güven duygusu tüketiciden markaya oluşacak bir unsur olmamakta ve bu unsurun marka tarafından tüketiciye hissettirilmesi gerekmektedir. Bu nokta birçok firmanın markalaşma sürecinde göz ardı ettiği bir durum olmaktadır.
- **Önemsenie:** Bu unsur; hizmette kalite, kullanıcı dostu, çevreye duyarlılık ve esnekliği ifade eder. Örgüt yapısı içinde kültür önemseniemediği zaman

ilgili örgütün markası da önemsemeyen bir marka kişiliği taşıyacaktır. Dünyanın en kaliteli ürünü dahi önemsememe yönüyle tanınmışsa bu ürüne zarar verir (Ar,2007:86). Bu nedenle, tüketici satın alma karar sürecini, markasının satın alınması şeklinde sonuçlandırmak isteyen firmaların, bizzat tüketicisini önemseyen bir yapıya sahip olduğunu göstermesi gerekir. Tüketici açısından ‘beni önemseyen bir marka’ kişiliği oluşturulmalıdır.

- **Heyecan Verici Olma:** Markanın; tüketicisine sıradanlıktan uzak, sürprizler sunan ve bu yolla heyecan duygusunu yaşatan bir kişilik özelliğiyle varlığını oluşturmasıdır. Heyecan duygusunu yaşatan markalar, tüketicinin ilgisini ve bu yolla ilişkinin sürekliliğini sağlamış olurlar. Bu nedenle, markaların bu niteliğe haiz olması gerekir (Ar,2007:86).
- **İlham verici olma:** Bu unsur markaların istediği ancak, yalnızca iyi olan markaların gerçekleştirebildiği bir niteliktir. Marka sadakatini sağlamada müşteriler küçük görülmemelidir. Genellikle marka sadakatini sağlayan bu ufak ayrıntıdır. (Ar,2007:87). Sonuç olarak, marka sadakatini sağlamak adına çok az markanın sahip olduğu bu unsur, tüketicide marka aşkını yaratacak bir kıvılcımdır. Tüketicisine esin kaynağı olabilme marka ile kurulacak bağda önemli bir marka kişilik unsurudur.
- **Temel Değerler:** Şirketler çoğunlukla marka kişiliği olarak kalite, mesuliyet, güven sağlayan ya da önemseyen gibi niteliklere odaklanarak değerler seti belirlerler. Ancak, belirlenen bu değerler setinin temsil ettiği marka kişiliği renksiz ve uzun vadede marka sadakati sağlayacak duygusal değerlerden uzaktır. Artık tüketiciler, marka kişiliğinin genel niteliklerini de içinde barındıran şu özellikleri aramaktadırlar (Ar,2007:87) ;
 - Yenilik
 - Çevre/Daha İyi Bir Yaşam
 - Eğlence/İş Yapmak İçin Zevk

1.2.7. Marka Kişiliğinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi ve Marka Kişiliği Modelleri

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda marka kişiliği kavramının önemi ve tüketici üzerindeki etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu durum, tüketicilerin satın alma davranışına giderken marka ve markanın kişiliğinden etkilendiğini belirlemede yol

göstermiştir. Böylece, marka kişiliği ve tüketicinin satın alma davranışı üzerinde marka kişiliğinin etkisini belirlemede önemli bir hal almıştır. Bu doğrultuda; bu konuyla ilgili çeşitli modeller ortaya konulmuştur. Bunlardan birisi olarak David Aaker, marka kişiliğinin tüketicilerin satın alma davranışı üzerine etkisini üç farklı model üzerine oturtmuştur. Güçlü Markalar Yaratmak isimli kitabında (Building Strong Brands) bu konuya değinmiştir. Marka kişiliğinin markanın *öz varlığını* diğer bir ifadeyle *marka değerini* oluşturduğunu ifade etmiştir. Marka kişilik modellerini Aaker şu şekilde sınıflandırmıştır (Aaker,1995/2013:171-193);

1.2.7.1.Kendini İfade Etme Modeli (Self-Expression)

Bu model, markanın belirli bir müşteri kitlesinin kendi kişiliklerini ifade etme aracı olarak değerlendirilmesine dayanmaktadır. Müşteri gurubunun kendilerini ifade aracı olarak kullandıkları markalar, kullanıcıların gerçek kimliğinin temsilcisi olabildiği gibi olmayı çok arzuladıkları bir kimliğinin de temsilcisi olabilir. Bireyler kendileri için ideal olan kimlikleri; arkadaş çevresi, iş arkadaşları, benimsenmiş belli tavırlar ya da düşünceler, eylem ya da yaşam şekilleri vasıtasıyla yansıtır. Bu anlamda markalar da aynı işlevi görürler ve kişiler beğendikleri, takdir ettikleri, satın aldıkları ve kullandıkları markalar yoluyla kendi benliklerini ifade etmeye çalışırlar. Bir marka ister güçlü ister zayıf bir kişiliğe sahip olsun tüketiciler tarafından kendilerini ifade etmekte kullanılabilirler. Örneğin; bir tüketici ucuz hatta zayıf karakterde bir marka satın alırken tutumlu yönünü vurgulamak istiyor olabilir. Herhangi bir marka için belirlenmiş karmaşık yapı bir kişilik dahi markanın, kendini ifade etme konusunda nasıl değerlendirildiği ya da görüldüğü hakkında bir düşünce oluşmasını sağlayabilir.

1.2.7.2.İlişki Temelli Model (Relationship Basis)

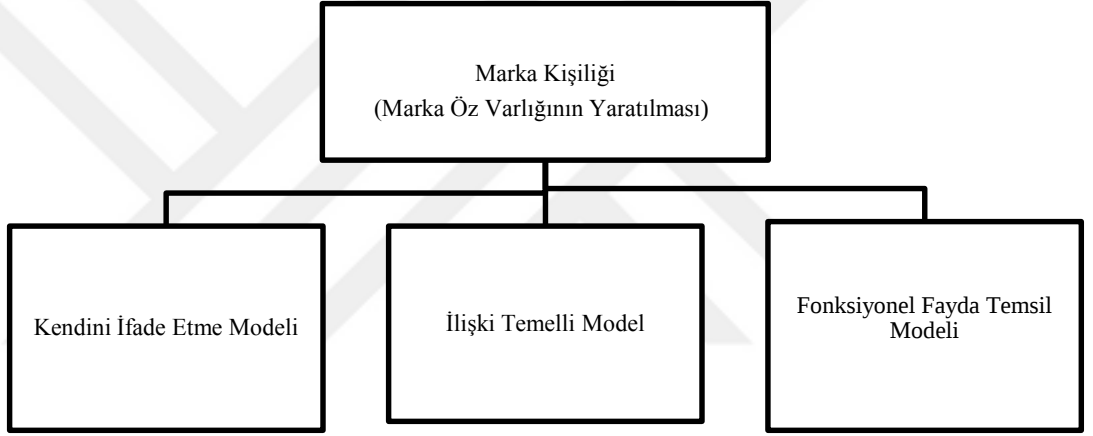
Bu modele göre; kişilerin markalarla olan ilişkileri iki noktadan etkilenmektedir. İlki; kişi olarak marka (markayı temsil eden kişi tipi), diğeri ise; marka ile müşterisi arasındaki ilişkidir. Bu iki faktör bireyler arasındaki ilişki gibi marka ile kişi arasında bir ilişkinin varlığını doğurmaktadır. Ancak, marka ile kişi arasındaki ilişki bir iş arkadaşlığı gibi fonksiyonel bir temele de dayanabilmektedir. Örneğin; bir tüketici samimi bulduğu için Coca Cola'yı tercih ettiğinde Coca Cola'nın içten, eski tarz, aile odaklı ya da mütevazî kişiliği nedeniyle bu özelliklere dayalı bir ilişki kurabilmektedir.

Sert kişilikli Nike ayakkabı satın alan bir müşteri Nike ile sportif, atletik ve açık havadan hoşlanmaya dayalı bir ilişki de kurabilmektedir.

1.2.7.3.Fonksiyonel Fayda Temsil Modeli (Functional Benefit Representation)

Bu modele göre; markalara giydirilen kişilikler kullanıcısına kişilik üzerinden işlevsel bir fayda da sağlamış olur. Örneğin; asi ve özgür kişiliğiyle Harley Davidson markası özgürlüğün aracısı görevini üstlenmiştir.

Şekil 1’de Marka Kişilik Modelleri gösterilmektedir.



Şekil 1. Marka Kişiliği Modelleri

Kaynak: AKER, D., “*Güçlü Markalar Yaratmak*”,(Çeviri:Erdem Demir), MediaCat Yayınları,3.Baskı, İstanbul,2013

1.2.8.Marka Kişiliğinin Ölçülmesi

1.2.8.1.Marka Kişilik Skalası(BPS):Büyük Beşli

Jennifer Aaker marka kişiliğini ölçmek ve yapılandırmak için Brand Personality Five (BPS) Marka Kişiliği Ölçeği’ni (Büyük Beşli) test etmiş ve geliştirmiştir. Bu ölçekte psikoloji bilimindeki Big Five Modeli’nden yola çıkılmıştır. İlgili çalışma, 1000 Amerikalı katılımcıyı, farklı kişilikleriyle bilinen 60 markayı ve 114 kişilik özelliğini içermiştir. Beş adet kişilik özelliği; Beş Büyük olarak isimlendirilmiştir. Büyük Beşli’de geçen kişilik özelliklerinin, çalışmadaki markaların %93’nün aralarındaki farklılıkları

açıklayabildiği görülmüştür (Aaker,1995/2013:161). Çalışmada kullanılan kişilik özellikleri; Samimiyet, Coşku, Yeterlik, Çok Yönlülük ve Sertlik tir. Çalışmaya ilişkin bazı markalar ve onları tanımlayan kişilikler Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo2. Marka Kişiliği Skalası (BPS)

SAMİMİYET	Mütevazı	Aileye Dönük, Küçük Kasabalı, Uygun Fiyat, Mavi-Yaka, Tamamen Amerikalı	Campbell’ş Hallmark Kodak
	Dürüst	Samimi, Gerçek, Ahlaklı, Düşünceli, Şefkatli	
	Haysiyetli	Orijinal, Eşsiz, Yaşlanmayan, Klasik, Eski Moda	
	Neşeli	Duygusal, Arkadaş Canlısı, Sıcakkanlı, Mutlu	
COŞKU	Cesur	Moda, Heyecan Verici, Olağan Dışı, Gösterişli, Kışkırtıcı	Porsche Absolut Benetton
	Canlı	Havali, Genç, Canlı, Girişken, Maceracı	
	Hayal Gücü Geniş	Eşsiz, Esprili, Şaşırtıcı, Sanatsal, Eğlenceli	
	Güncel	Bağımsız, Çağdaş, Yenilikçi, Saldırgan	
YETERLİK	Güvenilir	Çalışkan, Güvenli, Etkin, Güvenilir, Dikkatli	Amex CNN IBM
	Zeki	Teknik, Kurumsal, Ciddi	
	Başarılı	Lider, Kendinden Emin, Nüfuslu	
ÇOK YÖNLÜLÜK	Üst Sınıf	Büyüleyici, Yakışıklı, İddialı, Çok Yönlü	Lexus Mercedes Revlon
	Cazibeli	Dişil, Pürüzsüz, Seksi, Nazik	
SERTLİK	Açık Havaya Uygun	Erkeksi, Western/Batılı, Hareketli, Atletik	Levi’s Marlboro Nike
	Çetin	Dayanıklı, Güçlü, Akıllı	

Kaynak: AKER, D., “*Güçlü Markalar Yaratmak*”,(Çeviri:Erdem Demir), MediaCat Yayınları,3.Baskı, İstanbul,2013,s.162

1.2.8.2.Marka Artketipleri

Fransızca kökenli bir kelime olan arketip, TDK’da “kök, örnek” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr).

Markaların istikrarlı bir kişilik oluşturabilmesinde kullanılan bir yöntem olarak arketipler gelmektedir. Markalaşma stratejilerinde marka kişiliği belirlenirken marka ile bir arketip arasında bağlantı kurulmaktadır. Bu anlamda arketip ‘türünü temsil eden örnek’ olarak ifade edilmektedir. Bunun nedeni; arketiplerin insanların bilinç altlarında bulunan çok güçlü kişilik kalıplarını oluşturmasıdır. Bütün kişilik örnekleri olarak

arketipler, farklı eğitim, kültür yaş ve cinsiyete sahip insanlar tarafından aynı şekilde hatırlanan etkili kişilik kalıplarıdır. Birçok arketip olmasına karşın, Mark ve Pearson (2001) insan kişiliklerine ilişkin 12 arketip tipi belirlemişlerdir. Bu arketip tiplerine bağlı olarak, markalar kendileri için en uygun arketipi seçme yoluyla markalaşma konusunda önemli bir derinlik ve tutarlılık kazanmaktadırlar. İlgili arketipler şunlardır (www.temelaksoy.com);

- Hero-Kahraman
- Creator-Yaratıcı
- Ruler-Kral/Hükümdar
- Outlaw- Asi
- Innocent- Masum
- Caregiver- Yardımsever/Koruyucu
- Regular Guy- Sıradan Adam
- Magician- Sihirbaz
- Lover- Aşık
- Jester- Soytarı
- Sage- Bilge
- Explorer- Kaşif

Akademetre araştırma firmasının markalar ve sahip oldukları kişiliklere yönelik sunduğu tabloda markaların kişilikleri arketip olarak ifade edilmiştir. İlgili araştırma şirketi akretip kelimesini “Efsanelerin kurucusu ve aynı zamanda bilinçaltımızın ürünleri olan, dünyanın her tarafında görülen, kolektif yapıya sahip şekiller ve imgelerdir.” şeklinde ifade etmiştir (www.akademetre.com). Bu anlamda arketiplerin, markaların kullandıkları kişilik özelliklerinin karşılığı olduğu söylenebilir. Tablo 3’ de Marka Kişilik Arketipleri ve arketip örnekleri gösterilmektedir.

Tablo 3. Marka Kişilikleri (Arketipler) ve Bazı Örnek Markalar

ARKETİP	İNSANLARA YARDIMI	ÖRNEK MARKA
Yaratıcı (Creator)	Yeni Birşey Yaratma	Lego, Apple
Anaç (Caregiver)	Diğerleriyle İlgilenme	Sana, Pınar
Hükümdar (Ruler)	Kontrol Sağlama	Microsoft, CNN
Animatör (Jester)	İyi Vakit Geçirme, Eğlenme	Pepsi, MTV
İçimizden Biri (Regular Guy/Gal)	Kendini Olduğu Gibi İyi Hissetme	Fanta, Bizim
Aşık (Lover)	Aşk Bulma Ve Sunma	Magnum, Impulse
Kahraman (Hero)	Cesurca Hareket Etme	Nike, Johny Walker
Asi (Outlaw)	Kuralları Bozma	Harley-Davidson
Sihirbaz (Magician)	Dönüşümü Gerçekleştirme	Axe, Red Bull
Masum (Innocent)	İnancı Koruma Veya Yenileme	Coca-Cola, Dove
Kaşif (Explorer)	Bağımsızlığı Koruma	Levi's, Hazır Kart
Bilge (Sage)	Dünyalarını Anlama	Discovery Channel

Kaynak: <http://www.akademetre.com/pageGroupSub.asp?groupID=5&groupSubID=12> (Erişim T: 24.01.2016)

1.2.9. Marka Kişiliğine İlişkin Literatür Çalışmaları

Marka kişiliği konusunda Dünyada ve ülkemizde gerçekleştirilen çalışmalara yönelik literatür incelemesi sonucunda birçok çalışma olduğu görülmüştür. Bu konuyla ilgili yapılan çalışmalara aşağıda yer verilmiştir.

1.2.9.1 Marka Kişiliğine İlişkin Yabancı Literatür Çalışmaları

Gardner ve Levy (1955)' nin yapmış oldukları çalışmada; reklam ve satış sektöründeki temel sorunun, ürüne karşı olan tüketicilerin markaya karşı tutumu ve markayı algılayış biçiminden kaynaklandığı ifade edilmiştir. Tüketicilerin ürüne bakışlarının ondan sağlayacakları faydaya odaklandığını bu nedenle kör noktalar olduğu belirtilmiştir. Markaların reklam çabalarında göz önünde bulundurulması

gereken iki noktadan birisi tüketicilerin tamamının bir marka hakkında ortak bir algıya sahip olamayacağı diğeri ise saygın bir marka imajının uzun soluklu bir gerçek taşıdığının unutulmaması gerektiğidir.

Levy' in (1959) yaptığı çalışmada; sembollerin tüketici açısından ne ifade ettiği tartışılmıştır. Tüketicilerin satın aldıkları ürünü sadece fiziksel normları dolayısıyla satın almadıkları, ayın zamanda şahsi ve sosyal yönleri nedeniyle de satın aldığı ifade edilmiştir. Herhangi bir sembolin tüketicinin şahsı hakkındaki fikirlerini vurgulaması ve tüketici tarafından ürün hakkında bir memnuniyet yaşanması halinde ürünün tüketici için uygun hale geleceği belirtilmiştir.

Sirgy (1982)'nin çalışmasında; marka kişiliğinin tüketici seçimlerinde ve tüketicinin kişiliği üzerindeki etkisinin ne şekilde ve ne zaman gerçekleşeceği incelenmiştir. Buna bağlı olarak marka kişiliği ile bireyin kişiliği arasındaki eşgüdünden bahsedilmiştir. Marka kişiliğinin tüketicilerin seçimlerini pozitif yönde etkilediğine vurgu yapılmıştır.

Keller (1993)' in çalışmasında; tüketici temelli marka denkliği içeriğine dayanarak oluşturulan marka bilgisinin, tüketicilerin zihnindeki mevcut marka bilgisi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Marka bilgisini meydana getiren marka imajı ve marka ismi bilinirliği unsurlarının ve bu unsurların alt boyutlarının, marka bağlılığı üzerinde etkisi olduğu ifade edilmiştir. Bunun yanında marka bilgisinin tüketicilerden alınmak istenen reaksiyonlara ilişkin tutundurma, fiyatlama ve dağıtım politikaları üzerinde de etkili olduğu belirtilmiştir.

Aker (1997)' in çalışmasında; insan kişiliği üzerine olan beş büyükler ölçeğinden hareketle pazarlama alanında marka kişiliği ölçeği geliştirilmiştir. Geliştirilen marka kişiliği ölçeği beş ana boyuttan ve bunlara bağlı 42 sıfattan oluşmaktadır. Aaker'ın yaptığı çalışma sonucunda belirlediği marka kişili boyutları; içtenlik (sincerity), heyecan (excitement), yetkinlik (competence), sağlamlık/sertlik (ruggedness) ve seçkinlik (sophistication) tir.

Low ve Lamb (2000); etkili bir marka imajının sağlanması için tüketicinin zihninde markaya ilişkin pozitif yönde bir fayda, kişilik, nitelik ve işletme değerinin yaratılması gerektiğini ifade etmiştir.

Plummer (2000) yaptığı çalışmada; markaların tüketici zihninde oluşan algılarının diğeri bir ifadeyle, marka imajının kendine özgü bir kişilik barındırdığını belirtmiştir. Buna göre; markaların da insanlar gibi kişilik özellikleriyle

değerlendirilebileceği ve marka kişiliklerinin firmaların müşterileriyle etkileşim çalışmalarında faydalanılan bir unsur olduğu ifade edilmiştir. Buna ek olarak, markaların fiziksel, işlevsel ve kişilik gibi üç niteliğe sahip olduğu belirtilmiştir.

Azoulay ve Kapferer (2003)'in çalışmasında; Aaker'ın beş boyutlu marka kişiliği ölçeğinin marka kişiliğini ölçmede geçerli bir ölçek olup olmadığı üzerinde durulmuştur. Aaker'ın marka kişiliği skalasının birçok araştırmada kullanıldığı ancak kişilik boyutları tanımlamalarının çok geniş olması nedeniyle marka kişiliğinin, kendisinin ötesindeki içerikleri de içine alabileceği ifade edilmiştir. Bu durumun ölçeğin temel problemi olduğu belirtilmiştir.

Rajagopal (2008) çalışmasında; marka performansının ölçülebilmesi için Beş-A Faktörü adıyla bir yöntem açıklamıştır. Yönteme göre Beş-A Faktörünün; bilinirlik (awareness), tanınırlık (acquaintance), çağrışım (association), bağlılık (allegiance), değerlendirme (appraisal) faktörlerinden oluştuğu ifade edilmiştir.

Geuens vd. (2009)'ın gerçekleştirdiği çalışmada; Aaker'ın(1997) marka kişiliği boyutlarının marka kişiliğini ölçmede yetersiz olduğuna dair eleştirilere atıf yapılarak yeni bir ölçek tanıtılmıştır. Aaker'ın marka kişiliği boyunun üç noktada eleştiri aldığı ifade edilmiştir. Bunlardan ilki; ölçeğin kişilik dışındaki diğer karakteristikleri (yaş, cinsiyet) marka kişiliğinin üstün körü tanımlamasıdır. İkincisi; denek seviyesindeki analizler (belirli bir marka yada belirli bir ürün kategorisi içinde) için faktör yapısının genelleştirilebilir olmamasıdır. Üçüncü eleştiri ise; kültürler arasında beş faktörün kopyalanabilir olmamasıdır.

1.2.9.2 Marka Kişiliğine İlişkin Yerli Literatür Çalışmaları

Tıgılı (2003) tarafından yapılan çalışmada; Armani marka Aqua di Gio ve Gucci marka Rush parfümlerinin hangi kişiliğe ait olduğunu bulunmaya çalışılmıştır. Çalışma sonucunda; iki parfüm markasının marka kişiliklerinin farklı ve benzer özellikler içerdiği tespit edilmiştir. Gucci Rush'ın marka kişiliği; baştan çıkarıcı, feminen, canlı, soğukkanlı, yenilikçi ve artistik çıkmıştır. Armani Aqua di Gio'nun marka kişiliği maskülen, üst sınıf, genç, içten, kendinden emin ve doğayı seven çıkmıştır.

Torlak ve Uzkuurt (2005) tarafından yapılan çalışmada; Coca Cola ve Cola Turka markalarının marka kişilik algılamaları arasındaki farklılıklar incelenmiştir. Çalışma sonucunda her iki markanın; aylık gelir, cinsiyet ve ürün kullanım sıklığına göre farklı algılandığı sonucuna varılmıştır.

Torlak ve Özmen (2006) tarafından yapılan çalışmada; Coca Cola ve Cola Turka markalarının üniversite öğrencileri tarafından tercih edilme nedenleri araştırılmıştır. Çalışmadan kola markalarını tercih eden kullanıcıları birbirinden ayıran kimlik tanımlamaları yapılmış ve çalışma sonucunda kola markalarını tercih etme nedenleri ile kimlik tanımlamaları arasında farklılıklar olduğu belirtilmiştir.

Kurtuluş (2008)'in çalışmasında; Japonya, ABD, Çin, ve Fransa'nın ülke olarak marka kişiliği boyutları saptanmaya çalışılmıştır. Çalışma sonucunda; ilgili ülkelere ilişkin 9 adet marka kişiliği boyutuna ulaşılmıştır. Bu boyutların samimi, heyecanlı, sosyal, yeterli, çağdaş, etkileyici, güvenilir, duyarlı ve özgün olarak saptandığı belirtilmiştir.

Schneider Kelemci ve Bodur Kelebek (2009) tarafından yapılan çalışma; hijyenik ürün sektöründeki Molped, Orkid ve Kotex markaları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada; ilgili markaları tercih edenler ile etmeyenlerin marka kişiliği algıları arasında fark olacağından yola çıkılarak bu farklılık araştırılmıştır.

Dursun (2009) tarafından yapılan araştırmada; Posta ve Milliyet gazetesi okurlarının bu gazeteleri hangi marka kişiliğinde algıladıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda; Milliyet'in marka kişiliğinin ciddi, bilimsel, başarılı ve güvenilir olarak algılandığı; Posta'nın neşeli, heyecanlı, içten, arkadaşça ve mütevazı olarak algılandığı belirtilmiştir.

Özgüven ve Karataş (2010) tarafından gerçekleştirilen çalışmada; McDonald's ve Burger King markalarının marka kişiliği algılamalarının cinsiyete göre nasıl değiştiği araştırılmıştır. Çalışma sonucunda; iki markanın marka kişiliklerinin cinsiyete göre farklı algılandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Erdem vd. (2010)'nin yaptığı çalışmada; Akmerkez ve Galleria alışveriş merkezlerini tercih eden tüketicilerin bu alışveriş merkezine yükledikleri marka kişiliği boyutları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Özçelik ve Torlak (2011)'in yaptığı çalışmada; Mavi Jeans ve Levis markaları için etnosentrik eğilimler ile marka kişilikleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışma neticesinde; marka kişiliği boyutlarıyla ilgili kullanıcıların algılarının yerli ve yabancı markalara göre farklılaşabildiği anlaşılmıştır.

Aysen vd. (2012); öğrencilerin üniversitelere ilişkin marka kişiliği algılarının kamu ve devlet üniversitelerinde farklılık taşıyıp taşımadığını incelemişlerdir. Buna ek olarak, etnosentrik eğilimlerin, üniversite seçimini etkilemesi hususunda kamu ile vakıf

üniversitesi öğrencileri arasında bir farklılık içerip içermediği ve vakıf, devlet üniversitelerine ilişkin marka kişiliği boyutları ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki de incelenmiştir.

Doğanlı ve Bayrı (2012) tarafından yapılan çalışmanın amacını; üniversitelerin tercih edilmesi aşamasında Adnan Menderes Üniversitesi'nin marka kişilik özelliklerini belirlemek oluşturmıştır. Çalışma sonucunda; Adnan Menderes Üniversitesi'nin yetkin, heyecan verici, geleneksel ve erkeksi olarak 4 boyutlu bir marka kişiliğine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yalman vd. (2012)'nin yaptığı çalışmada; Blackberry ve Iphone marka cep telefonlarının marka kişiliklerinin hangi marka kişilik özellikleriyle birbirinden ayrıldığı incelenmiştir. Çalışma sonucunda; Blackberry'in 'kurumsal, dürüst, erkeksi, güven uyandıran kişilik özelliklerine, Iphone' un cezbedici, neşeli, canlı, bağımsız, yaratıcı kişilik özelliklerine sahip olduğu anlaşılmıştır.

Kurtoğlu vd.(2013) tarafından yapılan çalışmada; Iphone, Samsung ve Nokia cep telefonu markalarının marka kişiliği algılamaları ve buna bağlı olarak ilgili markaların marka kişiliği boyutları çıkarılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda; Iphone markasının coşku ve yetkinlik, Samsung markasının kadınsılık ve Nokia markasının geleneksellik boyutuna daha yakın olduğu sonucuna varılmıştır.

Aydoğan vd.(2013) tarafından yapılan çalışmada; Arçelik ve Beko markalarının hangi marka kişilik özellikleriyle birbirinden farklılık arz ettiği incelenmiştir. Çalışmaya göre; her iki markanın ana boyutlar itibariyle benzerlik gösterdiği ancak alt boyutlar olan sıfatlar bazında ayrıştığı sonucuna varılmıştır. Bu farklılaşmanın nedeninin Arçelik markasının hedef kitlesinin daha çok yurt içi olması ve Beko markasının hedef kitlesinin yurt dışı olmasından kaynaklanabileceği belirtilmiştir.

Güllülü vd.(2013) tarafından yapılan marka kişiliğine yönelik çalışmada; beyaz eşya sektöründe marka kişiliği, marka farkındalığı ve marka güveninin etkisi incelenmiştir. Çalışma sonucunda; marka farkındalığı ve marka güveninin beyaz eşya sektöründe marka kişiliği algısını etkilediği sonucuna varılmıştır.

Fettahioğlu vd. (2015)' nun çalışmasında; Iphone ve Samsung marka cep telefonları kullanıcılarının demografik özellikleri göz önüne alınarak kullanılan cep telefonlarına ilişkin marka kişiliği boyutları ve bu marka kişilik boyutlarının marka sadakatine etkisi incelenmiştir.

1.2.10. Marka Kişiliğinin Boyutları

Marka kişiliğinin tüketici davranışları üzerine etkisini araştıran Jennifer L.Aaker tarafından 1997 tarihinde 631 tüketici üzerinde gerçekleştirilen çalışmada; Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüketicilerin marka algılamaları üzerine yoğunlaşmıştır. Çalışma sonucunda ulaşılan 5 boyutlu ölçek Amerikan kültürüne özgü marka kişilik boyutlarını göstermektedir.

Marka kişiliği boyutlarının sayısını belirlemek amacıyla psikolojide ve tüketici davranışlarında yer almış kişilik özelliklerinden kapsamlı bir liste çıkarılmıştır. Aaker'ın çalışmasında pilot olarak tüketicilerden üç tip ürün kategorisi içinde akıllarına ilk gelen kişilik özelliklerini yazmaları istenmiştir. Çalışma sonucunda; 309 temel kişilik özelliğinden meydana gelmiş detaylı bir liste oluşturulmuştur. Ardından tüketicilerin her bir özelliğin markaları nasıl ifade ettiğini değerlendirdikleri ikinci bir pilot çalışma yapılmıştır. Bu çalışma sonucunda; 309 kişilik özelliği 114'e düşürülmüştür. Aaker çalışmasında kullandığı markaları öncelikle dört ana gruba ayırmıştır. Gruplara ayrılmış markalar Tablo 4' de gösterilmektedir.

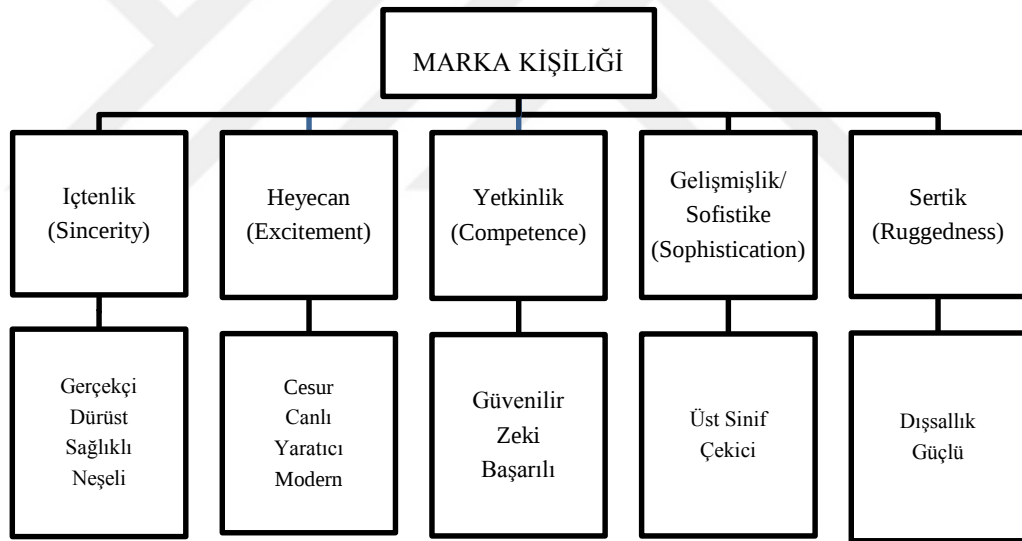
Tablo 4. On Markalık Dört Marka Grubu

MARKA GRUBU 1	MARKA GRUBU 2	MARKA GRUBU 3	MARKA GRUBU 4
Crest Dismacunu	Kodak Film	Lego Oyuncakları	Cheerious Gevrekleri
Campbell's Çorbaları	Heshey's Çubuk Şeker	Hallmark Kartları	Mattel Oyuncakları
Kmart Mağazaları	Pepsi Cola Meşrubat	Lee Blucinleri	Saturn Otomobilleri
Porsche Otomobilleri	Oil Of Olay Losyon	Charlie Parfümleri	Guess? Blucinleri
Reebok Spor Ayak.	AMEX Kredi Kartı	ESPN Kanalı	Nike Spor Ayakkabı
Michelin Lastikleri	Sony Televizyon	AT&T Telefon Hiz.	CNN Kanalı
Diet Coke Kola	Advil Ağrı Kesici	Apple Bilgisayarlar	Reylon Kozmetik
MTV Kanalı	MCI Telefon Hiz.	Avon Kozmetik	Mcdonald's Restoran
IBM Bilgisayarları	Mercedes Otomobilleri	Lexus Otomobilleri	Visa Kredi Kartları
Levi's Blucinleri	Levi's Blucinleri	Levi's Blucinleri	Levi's Blucinleri

Kaynak: Jennifer L. Aaker, "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research* (JMR), 34(3),1997, s. 350

Bununla birlikte, çalışmaya dahil edilecek markaları belirlemek amacıyla 39 ürün kategorisinden 131 marka sayısı başka bir pilot çalışma sonucunda 37'e düşürülmüştür. Sonrasında tesadüfi seçilmiş Amerikan tüketicilerine, 114 kişilik özelliğinin 37 markaya dağılımını içeren bir başka çalışma daha yapılmıştır. Bu bir dizi

çalışma sonucunda “samimiyet, heyecan verici, yetenek, seçkin, sert” olarak ifade edilen 5 boyutlu marka kişiliği boyutlarına ulaşılmıştır. Ölçüm sonuçları %92 güvenilirlik düzeyiyle tüketiciler tarafından değerlendirilmiş marka kişiliği özelliklerini yansıtmıştır. Aaker’ın tespit ettiği 5 boyut kendi içinde çeşitli alt özelliklere ayrılmaktadır. Beş boyutun toplam 15 alt boyutu bulunmaktadır. Çalışmadaki ölçümler neticesinde her bir alt boyuta ait 3’er farklı özellik bulunmaktadır. Araştırmada ilk başta toplam 45 özellikli bir ölçek kullanılmasına rağmen, 3 alt özelliğin düşük değerler alması neticesinde ölçek 42 özelliğe indirgenmiştir. Sonuç olarak; Jennifer L.Aaker tarafından 5 ana boyut,15 alt boyut ve 42 sığata sahip Amerikan kùltürüne özgü marka kişiliği ölçeğine ulaşılmıştır (Aaker,1997:349-353; Yılmaz,2007:57). Şekil 2’de Amerikan Kùltürüne Özgü Marka Kışiliği Boyutları gösterilmektedir. Tablo 5’de ise Amerikan Kùltürüne Özgü Marka Kışiliği Boyutları’na ait alt boyutlar ve bu alt boyutlar altında bulunan sıfatlar bulunmaktadır.



Şekil 2. Amerikan Kùltürüne Özgü Marka Kışiliği Boyutları

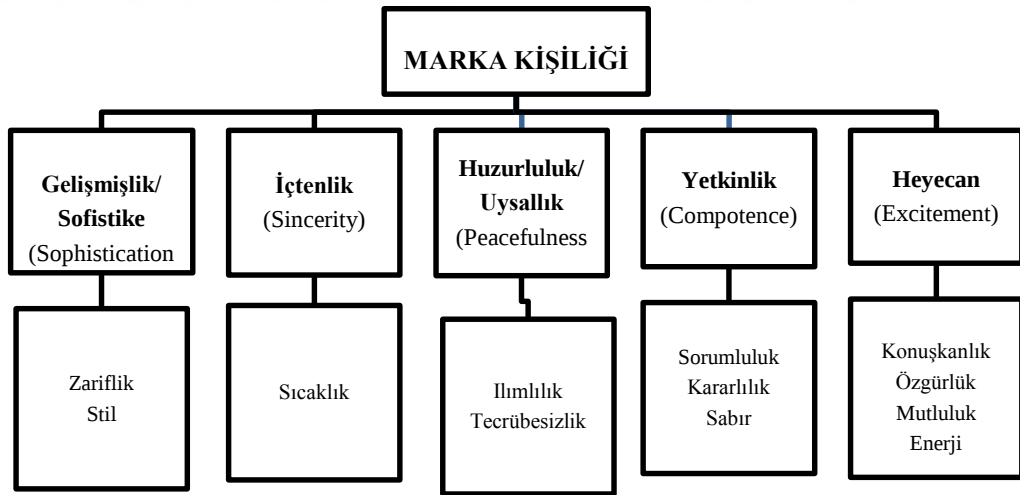
Kaynak: Jennifer L. Aaker, “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research (JMR)*, 34(3),1997, s. 352

Tablo 5.Marka Kişiliği Boyutları ve Bu Boyutlara Ait Sıfatlar

KİŞİLİK SIFATLARI	ALT BOYUTLAR	ANA BOYUTLAR	
Gerçekçi/ Down To Earth	Gerçekçi/Down to Earth	İÇTENLİK SINCERITY	
Aile Odaklı/ Family-Oriented			
Kasabalı/ Small Town			
Dürüst/Honest	Dürüst/Honest		
Samimi/ Sincere			
Gerçek/ Real			
Sağlıklı /Wholesome	Sağlıklı/Wholesome		
Orijinal/Original			
Neşeli/Cheerful			
Duygusal/Sentimental	Neşeli/Cheerful		
Arkadaş Canlısı/Firendly			
Cesur/Daring		Cesur/Daring	
Modaya Uyan/Trendy			
Heyecanlı/Exciting			
Canlı/Spirited	Canlı/Spirited	HEYECAN EXCITEMENT	
Serin Kanlı/Cool			
Genç/Young			
Yaratıcı/Imaginative	Yaratıcı/Imaginative		
Eşsiz/Unique			
Modern/Up To Date			
Bağımsı/ Independent	Modern/Up to Date		
Çağdaş/ Contemporary			
Güvenilir /Reliable			Güvenilir/Reliable
Çalışkan/ Hardworking			
Güvenli (Emin)/ Secure			
Zeki /Intelligent	Zeki/Intelligent	YETKİNLİK COMPETENCE	
Teknik /Technical			
Kurumsal (Ortak)/ Corporate			
Başarılı /Successfull	Başarılı/Successful		
Lider/ Leader			
Kendinden Emin/Confident			
Üst Sınıf/Upper Class	Üst Sınıf/Upper Class		SEÇKİNLİK SOPHISTICATION
Göz Alıcı/Glamorous			
Yakışıklı /Good Looking			
Çekici/ Charming	Çekici/Charming		
Kadınsı/ Feminine			
Hoş/Smooth			
Dışa Dönük /Outdoorsy	Dışsallık/Outdoorsy	SERTLİK RUGGEDNESS	
Erkeksi /Masculine			
Batılı /Western			
Sert /Tough	Güçlü/Tough		
Sağlam /Rugged			

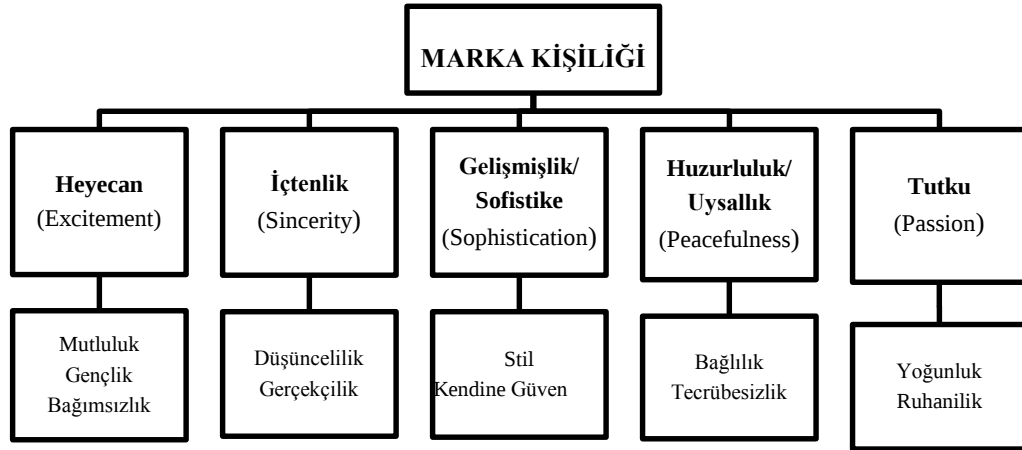
Kaynak: Jennifer L.Aaker, “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research* (JMR), 34(3), August 1997, s.354

L.Aaaker'ın 2001 yılında Martinez ve Garolera ile ortak gerçekleştirdikleri çalışmada; Amerikan Kültürü'ne özgü marka kişiliği boyutlarının geçerliliği test edilmiştir. Yapılan çalışmada Aaker'in 1997'de ortaya koyduğu ve Amerikan kültürünü yansıtan marka kişiliği ölçeğinin Japon ve İspanyol kültürlerindeki karşılığı bulunmuştur. Çalışma sonucunda; Japon ve İspanyol kültürlerinde bulunan marka kişiliği ölçekleri Amerikan kültürüyle küçük farklılıklar göstermiştir. Buna göre; Amerikan ve Japon kültürleri arasındaki kıyaslamada 'İçtenlik (sincerity)', Heyecan(excitement)', 'Yetkinlik (competence)', 'Gelişmişlik/Sofistike (sophistication)' boyutları benzerlik gösterirken, Amerikan kültüründeki 'Sağlamlık/Sertlik (ruggedness)' boyutu Japonya'da 'Huzurluluk/Uysallık (peacefulness)' boyutuna dönüşmüştür. Amerikan ve İspanyol kültürleri arasındaki kıyaslamada ise; 'İçtenlik (sincerity)', Heyecan(excitement)', 'Gelişmişlik/Sofistike (sophistication)' boyutları ortak boyutlar olarak çıkmış, 'Yetkinlik (competence)', ve 'Sağlamlık/Sertlik(ruggedness)'boyutları yerini 'Huzurluluk/Uysallık (peacefulness) ve 'Tutku (passion)' boyutuna bırakmıştır (Abilgaziyeve,2009:58). Şekil 3'de Japon Kültürüne Özgü Marka Kişiliği Boyutları ve Şekil 4'de İspanyol Kültürüne Özgü Marka Kişiliği Boyutları gösterilmektedir.



Şekil 3.Japon Kültürüne Özgü Marka Kişiliği Boyutları

Kaynak : AAKER,J.L., BENET-MARTÍNEZ, V., GAROLERA, J.“Consumption Symbols as Carriers of Culture : A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.81, No.3, 2001, s.500

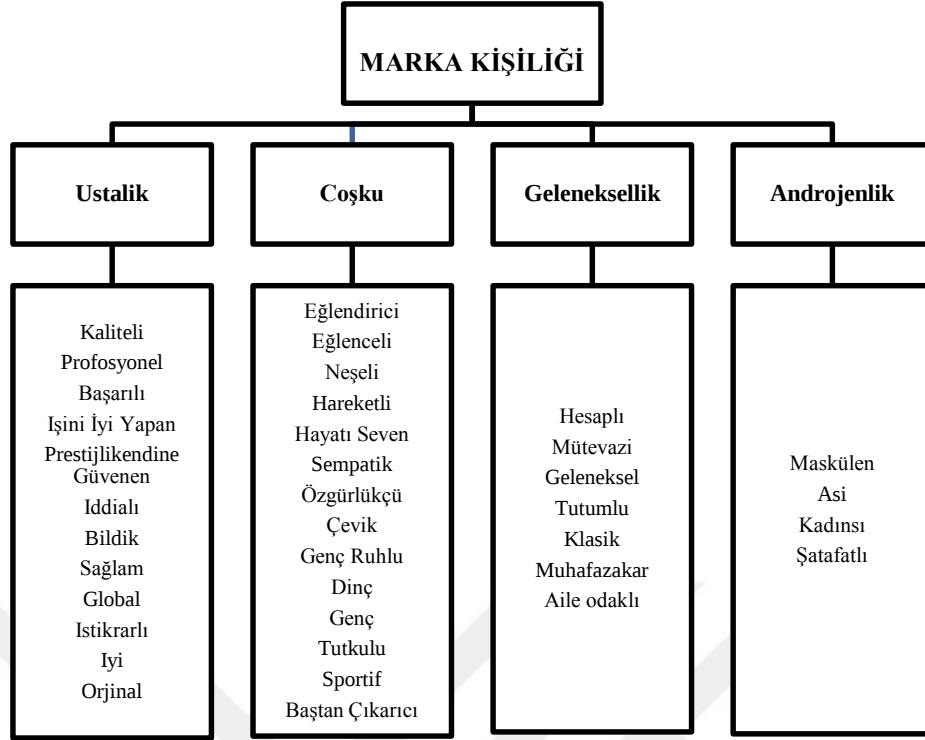


Şekil 4. İspanyol Kültürüne Özgü Marka Kişiliği Boyutları

Kaynak : AAKER,J.L., BENET-MARTÍNEZ, V., GAROLERA, J.“Consumption Symbols as Carriers of Culture : A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.81, No.3, 2001, s.505

Aaker’in Amerikan Kültürüne özgü marka kişiliği boyutları birçok ülkede kabul görmüş olmakla birlikte, kültürel farklılıklara dayanarak bir çok ülkede araştırma konusu olmuştur.Yapılan çalışmaların bazılarında farklı ülkelerdeki marka kişiliği boyutları sayısı Aaker’in çalışmasıyla benzerlik gösterirken, bazı ülkelerde farklılık göstermiştir. Bu durum ülkemizde Aksoy ve Özsoymer’in 2007 yılında yaptığı çalışmada da gözlenmiştir.

Aksoy ve Özsoymer (2007), 600 ailede iki kuşağı (anne-baba-çocuk) içerecek şekilde 1.200 kişi üzerinde yaptığı araştırma sonucunda ülkemizde 4 boyutlu bir marka kişiliği ölçeğine ulaşmıştır. Heyecan (excitement) ve Yetkinlik/Yetenek (competence) boyutları aynı çıkarken, Geleneksellik ve Androjenlik ülkemize özgü boyutlar olarak tespit edilmiştir (Ege Öztürk, 2013:24). Şekil 5’de Türk Kültürüne Özgü Marka Kişiliği Boyutları gösterilmektedir.



Şekil 5. Türk Kültürüne Özgü Marka Kişiliği Boyutları

Kaynak: AKSOY, L.; ÖZSOMER, A., “Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar”, Sakarya Üniversitesi, 12. Ulusal Pazarlama Kongresi,(18-20 Ekim 2007, Sakarya), Sakarya, 2007,.s.13

Tablo 6’ da Aaker (1997) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeğinden yola çıkarak 1997-2007 yılları arasında farklı ülkelerde yapılan çalışmalar neticesinde elde edilmiş farklı kültürlere özgü marka kişiliği boyutları yer almaktadır.

Tablo 6. Marka Kişiliği Boyutu Ölçekleri(1997-2002)

Yazar(lar)	Ülke	Marka Kişiliği Boyutları	Yazar(lar)	Ülke	Marka Kişiliği Boyutları
Aaker (1997)	A.B.D. (markalar)	Samimiyet - Coşku Yeterlilik - Çok yönlülük Sertlik	D'Astous ve Lévesque (2003)	Kanada (mağazalar)	Gayretlilik - Sıkıcılık İçtenlik - Güvenilirlik Çok yönlülük
Aaker (2000)	Japonya (markalar)	Samimiyet - Coşku Yeterlilik - Çok yönlülük Yumuşak başlılık	Davies, Chun, Vinhas da Silva ve Roper (2004)	A.B.D. (markalar)	Uyumluluk Girişimcilik Yeterlilik - Acımasızlık Şıklık
Ferrandi, Valette-Florence ve Fine-Falcy (2000)	Fransa (markalar)	Samimiyet - Dinanizm Sağlamlık - Neşelilik	Helgeson ve Supphellen (2004)	İsveç (perakendeciler)	Modern - Klasik
Aaker, Benet-Martinez ve Garolera (2001)	Japonya (markalar) İspanya (markalar)	Samimiyet - Coşku Yeterlilik - Çok yönlülük Yumuşak başlılık Samimiyet - Coşku Hırslılık - Çok Yönlülük Yumuşak başlılık	Sung ve Tinkham (2005)	A.B.D. Kore (markalar)	Sempatiklik - Modaya Uygunluk Yeterlilik - Gelenekselcilik Çok yönlülük - Sertlik Sempatiklik - Modaya Uygunluk Yeterlilik - Çok Yönlülük Gelenekselcilik - Sertlik
Kim, Han ve Park (2001)	Kore (markalar)	Samimiyet - Coşku Yeterlilik - Çok yönlülük Sertlik	Hosany, Ekinci ve Uysal (2006)	İsveç (perakendeciler)	Samimiyet Coşku Neşelilik
Smit, van den Berge ve Franzen (2002)	Hollanda (markalar)	Yeterlilik - Coşku Anlayışlılık - Sertlik Üstünlük - Kızgınlık	Bosnjak, Bochmann ve Hufschmidt (2007)	Almanya (markalar)	Dinamiklik - Sorumluluk Heyecan - Yüzeysellik
			Milas ve Mlačić (2007)	Hırvatistan (markalar)	Sorumluluk - Duygusalılık Dışadönüklük - Akıllı Uyumluluk

Kaynak: ÖZGÜVEN, N., KARATAŞ, E., “Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: McDonald’s ve Burger King”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, ,S.11, 2010/1,s.143

1.3.Marka Kimliği

1.3.1. Marka Kimliği

Kimlik kelimesi, TDK’da “Toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr).

Sosyal kimliği “bir bireyin kendisini toplumun bir üyesi olarak hangi köklerle, kültürlerle, örgütlerle, gruplarla bağlantılı olduğunu kabul etmesi, benimsenmesidir” şeklinde tanımlayan İslamoğlu ve Fırat, kimlik kavramını tanıma ve tanınma olarak iki yönlü değerlendirmiştir. Onlara göre kimliğin ilk yönü; kişinin kendisini nasıl tanıdığı, ikinci ise; toplumun bireyi nasıl tanımladığıdır. Kişinin ‘Ben bir Türk’üm’ demesi kimliğin, bireyin kendisini tanıması yönüne işaret ederken, toplumun o bireyi ‘Türk ve müslüman’ olarak tanımlaması bireyin toplum tarafından tanımlanma yönüne işaret etmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011:95).

Markaların insanlar gibi bir kimlikleri vardır. Marka kimliği kavramı markaların gelişim göstermesi ve devamlılık sağlaması açısından önemlidir. Bununla birlikte, tüm markaların bir kimliğe sahip olma gereksinimi bulunduğundan marka kimliği, markaları rakiplerinden farklılaştıracak bir unsurdur. Marka kimliğinin bu yönü; tüketicilerin marka farkındalığını artırarak tercih edilen marka olmasına yol açmaktadır (Çakırer, 2013:20).

Tüketiciler bir markayı satın aldığında yalnızca gereksinimlerini karşılayacak bir ürün satın almamakta aynı zamanda markanın kimlik, kişilik ve sağladığı faydayı da satın almaktadırlar. Dolayısıyla, pazarlamacıların pazara sundukları ürüne uygun bir kimlik kazandırmaları gerekmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011:96). Markaya kimlik kazandırılması güçlü bir marka olmak için gereklidir. Bu bağlamda güçlü bir markaya sahip olmak ise işletmelere aşığıda belirtilen faydaları sağlamaktadır (Özgün,2010:23);

- Farklılaşmayı temin eder.
- Müşteriye satın alma kararında bir neden sağlar.
- Müşteriye tutarlılık ve güven verir.
- Müşterinin ürüne karşı duygularına tesir eder.
- Marka yayma için sağlam bir temel sunar.
- İşletmeye pazar içinde etkili bir konumlandırma yapma olanağı sağlar.

1.3.2. Marka Kimliğinin Ölçülmesi

Marka kimliğinin ölçülmesi önemli bir kavram olmakla birlikte bu konu ile ilgili birçok çalışmalar yapılmıştır. Yapılan bu çalışmalardan biri olarak Kapferer marka kimliğinin ölçülebilmesine yönelik bir model oluşturmuştur. Kapferer'e göre, birçok marka kimliği altı boyutta oluşturulmaktadır ve her bir boyutun tüketiciyi etkileyebilecek bir şekilde idare edilmesi gerekmektedir. Bu boyutlar aşağıda verilmektedir (Beğendik,2006:103) ;

- **Fiziksel:** Belirlenen marka ismi, kullanılan renk, logo ve tasarlanan ambalajın dış görünümüdür.
- **Yansıma:** Markanın iletişiminde kullandığı hedef tüketici kitlesinin imajıdır. Coca-Cola markasının hitap ettiği pazarın çok geniş olmasına rağmen, ürün reklamlarında gençleri kullanması buna örnektir.
- **İlişki:** Markanın müşterileriyle kurduğu ilişkinin nasıl olduğudur. Virgin markasının, konumlamasını müşterilerin dostu olarak yapması buna bir örnektir. Louis Vuitton markasının, müşterilerini elit bir kulübe daveti başka bir örnek olarak gösterilebilir.
- **Kişilik:** Markanın sahip olduğu karakteri ifade eder. IBM markasının profesyonel, Apple markasının genç ve yaratıcı kişiliği buna örnektir.
- **Kültür:** Markanın birikimi ve değerlerine ilişkin özelliğidir. Örneğin; Mercedes Alman kültürünün değerlerini temsil ederken, Nike markası bireyselliği vurgulamaktadır.
- **Benlik İmajı:** Müşterilerin kendilerini marka ile nasıl ilişkilendirdiğini ifade eder. Örneğin, Body Shop markasını kullanan bir tüketici kendisini 'çevre duyarlılığı olan bir kişi ' olarak değerlendirir.

1.3.3. Marka Kimliğinin Unsurları

Marka kimliğini oluşturabilmek markanın değerli ve güçlü olması için önemli olmakla birlikte marka kimliğinin oluşturulması için birtakım unsurların bulunması gerekmektedir.

Marka kimliğinin oluşturulabilmesi amacıyla aşağıdaki unsurlara dikkate etmek gereklidir (Taşlı, 2010:53);

- **Markayı Takip Edecek Tüketici Hedefi Tanımının Yapılması**

Doğru bir marka kimliğinin oluşturulması için ilk olarak; odaklanılacak hedef kitlenin tespit edilmesi gerekmektedir. Firmalar hangi müşteriye ulaşmak istediğini netleştirir ve kurumlar kimlere ulaşmak istediklerini belirlerse bu kitleye ulaşmak o denli kolay hale gelecektir.

- **Markanın Ne İstedğini, Neyin Gerekli Olduğunu ve Neden Hoşlandığını Belirlemesi**

Marka kimliğinin doğru bir şekilde inşaa edilmesi için markanın kendisine, ne istediği, neye ihtiyacı olduğu ve neden hoşlandığı sorularını sorarak bunları yanıtlaması gerekmektedir.

- **Tüketici Profiline Belirlenmesi**

Markanın sahip olduğu kimliğinin nitelikleriyle hedeflenen tüketici kitlesi birbiriyle uyuşmalıdır. Marka kimliğini dinamik ve yenilikçi olarak belirlemiş bir firmanın hedef tüketici profili genç tüketicilerden oluşmalıdır.

- **Müşteri Profiline Uygun Kimlik Yaratılması**

Marka kimliği oluşturulurken markanın hedef aldığı tüketici yapısı dikkate alınmalıdır. Bu sebeple, tüketici profiliyle uyuşacak bir marka kimliği tesis edilmelidir.

1.3.4. Marka Kimliği Modelleri

Marka kimliği konusunda literatürde bulunan marka kimlik modellerine yer verilmesi, marka kimliğinin önemini anlamada fayda sağlayacaktır. Bu sebeple, literatürde yer alan marka kimlik modellerine değinilmiştir.

1.3.4.1. Marka Kimlik Sistemi (David Aaker)

David Aaker marka kimliğini “marka uzmanlarının yaratmak ve korumak için can attıkları marka çağrışımları kümesidir” şeklinde tanımlamaktadır. Bu bağlamda markayla ilgili çağrışımlar, markanın temsil ettiği şeyi yansıtmaktadır ve firmalar tarafından tüketicilere sunulan vaadi ifade etmektedir (Aaker,1995/2013,s.84). Aaker marka kimliğini bireysel, duygusal ve işlevsel fayda sunan bir değer önermesi olarak

değerlendirilmiş ve marka kimliğine ilişkin bir model sunmuştur (Aaker,1995/2013: 95).

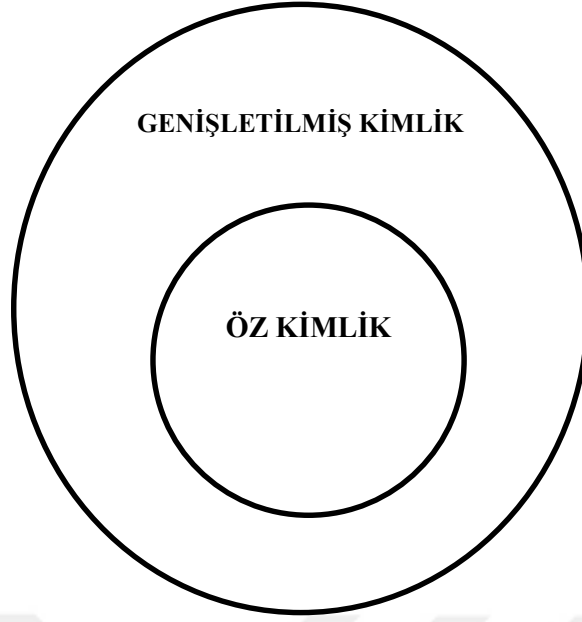
Modele göre; marka kimliği oluşturma'nın birinci aşaması stratejik marka analizinin gerçekleştirilmesidir. Bu aşamada; tüketicilerin, rakiplerin ve firmanın kendi iç analizi gerçekleştirilmektedir.

İkinci aşamada; markaya ilişkin çekirdek kimlik ve genişletilmiş kimlik tasarlanmaktadır.

- **Öz Kimlik:** Markanın zamana bağlı olmadan, zamanın değiştiren etkisinden arınmış olan salt hâlini (özünü) ifade eder. Diğer bir ifadeyle, markanın üzerine eklenmiş olan kimlik katmanlarının merkezindeki çekirdek yapısı onun öz kimliğini oluşturmaktadır. Marka başarısının ve anlamının merkezinde yer alan marka özü, marka yeni ürünlerle genişlediğinde ya da farklı pazarlara girdiğinde dahi değişmeyen çağrışımları ifade etmektedir. Güçlü markaların öz kimliği, genişletilmiş olan kimlik öğelerine kıyasla değişime karşı direnç gösterecek güce sahip olmalıdır.
- **Genişletilmiş Kimlik:** Genişletilmiş marka kimliğinde, doku ve bütünsellik gösteren öğeler yer almaktadır. Çekirdek kimlik çoğunlukla marka kimliğinin tüm işlevlerini temin edecek bir ayrıntı içermemektedir.

Modele göre; markanın çekirdek kimliği ve genişletilmiş kimliği; ürün, sembol, kişi ve kurum markası olarak inşa edilmektedir. İkinci aşamayı ifade eden bu aşamada; markanın öz kimliği ve çekirdek kimliği, tüketicilerde oluşması istenen çağrışımların sağlanabilmesi için ürün, kurum, kişi, sembol olarak yansıtılmaya çalışılmaktadır.

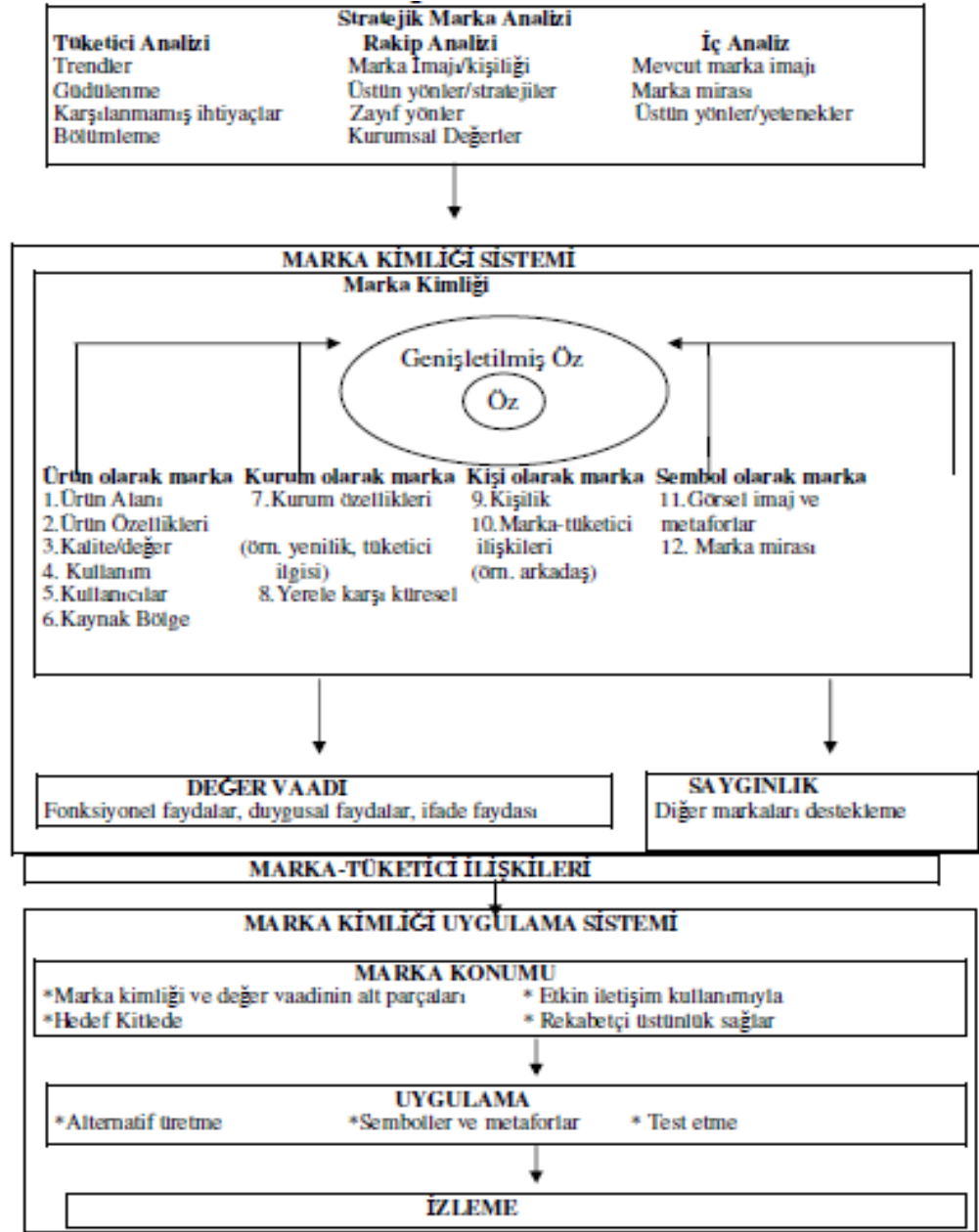
Şekil 6'da marka kimliği katmanları gösterilmektedir.



Şekil 6. Marka Kimliği Katmanları

Kaynak: David Aaker, “*Güçlü Markalar Yaratmak*”, Mediacat Yayınları,3.Baskı,2013,İstanbul, s.101

Bununla birlikte, çağrışımlar yoluyla tasarlanan marka kimliği, tüketiciye; fonksiyonel, duygusal ve kişisel faydalar içeren değer önermesiyle sunulmaktadır. Aaker’in Marka Kimlik Sistemi Şekil 7’de gösterilmektedir.



Şekil 7. Marka Kimliği Planlama Modeli

Kaynak: David Aaker, “Güçlü Markalar Yaratmak”, Mediacat Yayınları, 3. Baskı, 2013, İstanbul,

s.95

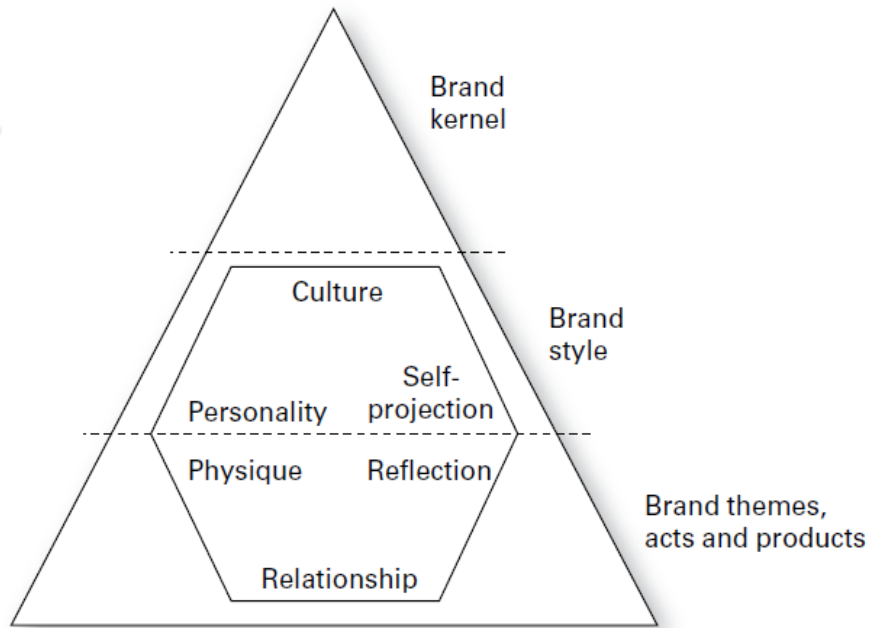
1.3.4.2. Marka Kimliği Piramidi (Jean-Noël Kapferer)

Marka kimliği modellerinden diğerini, Kapferer (2012) tarafından oluşturulan marka kimlik piramidi oluşturmaktadır. Kapferer her markanın gelişim sürecinde bir yöne ihtiyaç duyduğunu belirtmiştir. Ona göre; bir markanın ürün sınıfında vizyonu olan bir marka olarak değerlendirilmesi halinde, markanın aradığı yönün ne olduğunu bilmek önemlidir. Bu bağlamda marka kimliği piramidi; markanın özü, kodlaması ve

vaatlerini içeren üç ayaklı bir marka tabakası olarak karşımıza çıkmaktadır. Kapferer'in belirttiği bu piramidin bileşenleri aşağıda kısaca açıklanmaktadır (Kapferer,2012:258);

- **Marka Özü:** Piramidin tepe noktasını oluşturan marka özü, markaların kimliklerinin kaynağını oluşturmaktadır. Bu bileşenin bilinmesi, markanın tutarlılık ve uyumu ifade etmesi nedeniyle önemlidir.
- **Markanın Teması:** Piramidin tabanını oluşturan bu bileşen markanın temasıdır. Marka teması, iletişimin içeriği, ürünün konumlaması ve en son bağlantılı olduğu vaadin yer aldığı tabakadır.
- **Markanın Tarzı:** Piramidin ortasında yeralan bu bileşen, markanın stiliyle ilgili kodlarla bağlantılıdır. Markanın nasıl konuştuğu, hangi imajı kullandığına yöneliktir.

Şekil 8'de Kapferer'in marka kimliği piramidi yer almaktadır.



Şekil 8. Marka Kimlik Piramidi

Kaynak: KAPFERER, J., N.,” The New Strategic Brand Management ”, Fifth Edition, Kogan

Page, 2012, s.259

Sonuç olarak; marka özü markanın genetik kodunu meydana getirmekte ve zamana bağlı olarak değişmemektedir. Bununla beraber marka tarzı, marka özünü anlatabilmeye ilişkindir ve bu marka imajı, marka kişiliği ve markanın yaydığı kültürle sağlanmaktadır. Marka teması ise markanın; reklamlar, basın bültenleri, ambalajlar yoluyla sağladığı iletişimle gerçekleşmektedir. Marka teması bileşeni, marka tarzı ve marka özüne kıyasla daha esnektir. Diğer bir ifadeyle, teknolojik gelişmeler ve modaya bağlı olarak zamanla değişebilen bir unsurdur. Marka teması üç farklı şekilde kendini gösterebilmektedir. Bunlar (www.guvenborca.com);

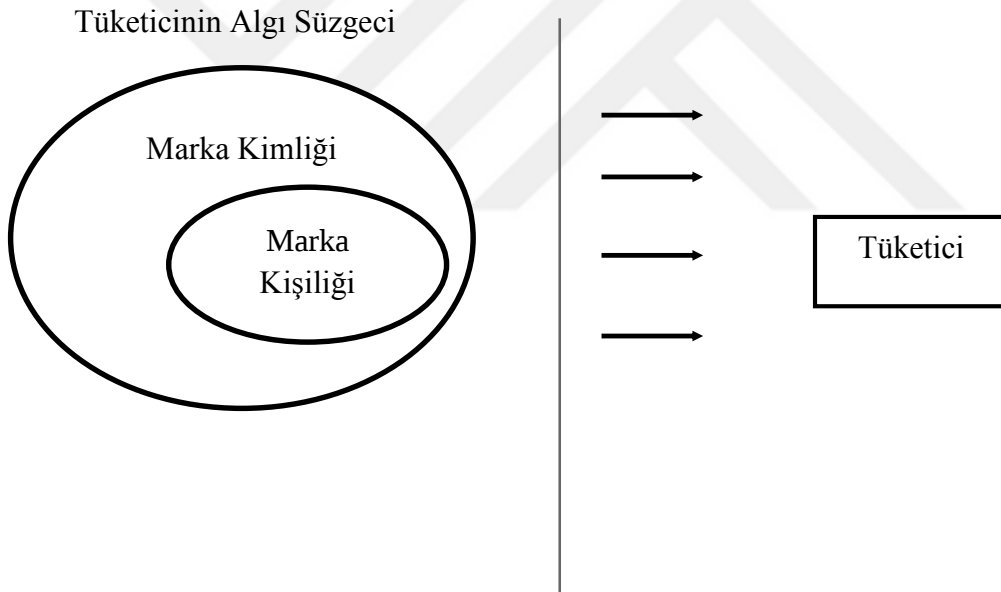
- Markanın fiziksel görünümünü ifade eden renk, logo, ambalajı,
 - Markanın yansıması olarak seçilen konuşmacı ya da marka yüzü,
 - Markanın ilişki biçimi, prestiji vb.
- unsurlar olarak ifade edilmektedir.

1.4.Marka İmajı

Marka belirli bir malı tanımlamakta ve temsil etmektedir. Bununla birlikte marka, bir isim olmaktan çok daha kapsamlı bir anlam taşımakta ve tüketicilerin, ürünle ilgili düşünce ve duygularını yansıtmaktadır. Bu noktada tüketicilerin ürünle ilgili duygu ve düşüncelerin ifade edilmesinde; imaj, marka imajı ve ürün imajı kavramlarını anlaşılması gerekmektedir. Bu noktadan hareketle; imaj, bir birey ya da kurumun başka birey ya da kurumların zihninde meydana getirdiği izlenimleri ifade eder. Diğer bir ifadeyle bir obje veya varlıkla ilgili zihinlerde pozitif ya da negatif yönde oluşmuş düşünceyi içerir. İmajın, imaja konu varlık tarafından yönetilebileceği ve ona yön verilebileceği düşünülmektedir. İmajın oluşumu zamana ve kişilerin zihinlerindeki unsurların birbiriyle etkileşimine bağlıdır. İmajın meydana gelmesinde kişilerin taşıdığı yargıların, bilgi edinme seviyelerinin, kendilerine sunulan olanak ve hizmetlerin önemi çoktur. Marka imajı ise; ürünün hedef müşteri kitlesinde gerçekleşmiş hissin ve estetik izlenimlerin bütünüdür. Diğer bir ifadeyle marka imajı; markaların güçlü veya zayıf, pozitif ve negatif yanları gibi kontrol altına alınabilecek algıların bir arada toplanmasını ifade etmektedir. Söz konusu algılar markayla ilgili yaşanan direk ya da indirekt tecrübeler neticesinde zamanla gerçekleşmektedir. Böylece, herhangi bir markanın insanların büyük bir kısmı tarafından algılanan unsurları, o markanın imajını meydana getirmektedir. Bununla birlikte, marka imajının oluşmasında bazı faktörler rol

oynamaktadır. Bu faktörlerin bir kısmı ürünle ilgili iken, bir kısmı tüketicilerin yaşam şekilleri, inançları gibi tüketiciyle alakalı faktörlerdir. Sonuç olarak marka imajının, marka kimliği ve marka kişiliğinin tüketicilere yansıyan yüzü olduğu söylenebilir. Diğer bir ifadeyle marka imajı; ürünün kişiliği, hissedilen duygular, tüketici zihninde yer etmiş çağrışımlar gibi belirleyici öğeleri kapsayacak biçimde ürün algılamasını ifade eder. Ancak marka imajı ve ürün imajı birbirleriyle yakın bir ilişki içinde olmasına karşın aynı anlamlara karşılık gelmemektedir. Ürün imajında daha çok belli bir ürün kategorisine yönelik olarak tüketicilerin tutum ve düşünceleri ifade edilirken, marka imajında ürün kategorisi içinde yer alan bir markaya yüklenmiş ilave anlam ve değerlerin tamamı ifade edilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2014:369; Ak, 2009:4; Çakırer, 2013:23).

Şekil 9’ da marka imajı, marka kimliği, marka kişiliği ve tüketici zihnindeki yansıması gösterilmektedir.



Şekil 9. Marka Kimliği, Marka Kişiliği ve Marka İmajı İlişkisi

Kaynak: <http://www.guvenborca.com/dosyalar/files/MarkaSunumu0210.pdf> (Erişim T: 01.06.2015)

Şekil 9 incelendiğinde marka imajının; marka kimliği ve marka kişiliğinin tüketici zihnindeki yansıması olduğu görülmektedir.

1.5.Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı tüketicilerin hafızasında rakiplerine kıyasla sahip olduğu yeri ifade etmektedir. Tüketicilerin hafızasına yerleşmiş olan markaların, tüketiciler tarafından satın alma karar sürecinde daha fazla tercih edildiği gerçekleştirilen çalışmalarda ispatlanmıştır (Aktepe ve Baş, 2008:84)

1.5.1. Farkındalık Piramidi

Farkındalık piramidi, tüketicilerin markaya ilişkin hangi farkındalık seviyesinde olduğunu göstermektedir. Tüketiciler Farkındalık piramidinde dört farklı seviyede yer almaktadır. Bunlar (Aktepe ve Baş, 2008:85) ;

1.5.1.1.Marka Tanınmışlığı

Tanınmışlık kavramı, tüketicinin önceden markaya yönelik sahip olduğu aşinalığı ifade etmektedir. Marka tanınırlığı, markanın tüketici zihninde yer bulmuş olması veya tüketicinin marka hakkında sınıflandırma yapabilmesi için yeterli derecede bilgiye sahip olması olarak düşünülebilmektedir. Bu nedenle tanınırlık, markanın ürün sınıfı içerisinde diğer markalardan ayrılması ve değerlendirilmesini temin etmektedir.

1.5.1.2.Marka Hatırlanırılığı

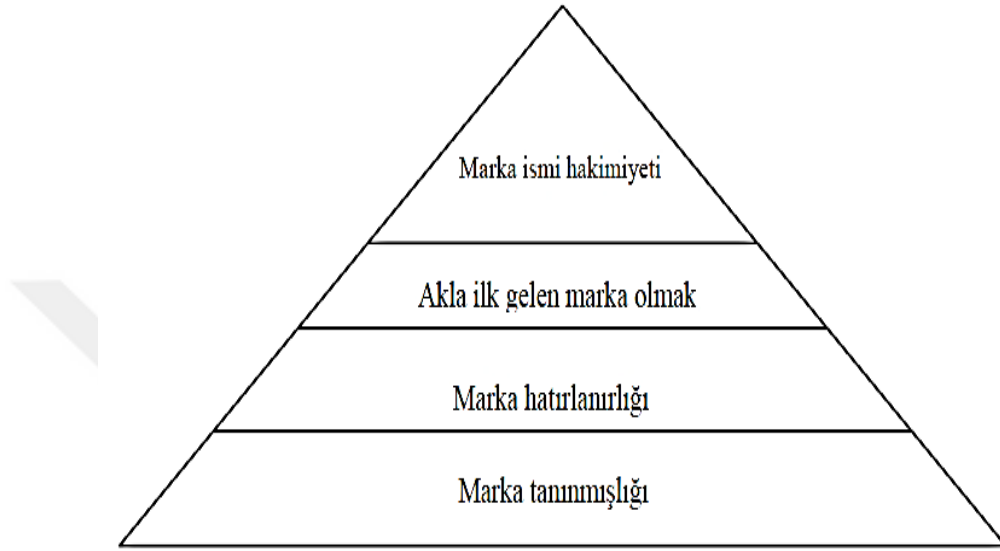
Bir markanın hatırlanırılığının olduğunu ifade edebilmek için, markanın yer aldığı ürün kategorisi söylendiğinde ilgili markanın tüketicinin aklına gelmesi gerekir. Bu durum akla gelen bir markaya, tüketicinin herhangi bir seçim durumu söz konusu değilken veya ön hafızasında yeralan markalar sıralandığında diğer markalara kıyasla avantaj sağlar.

1.5.1.3. Akla İlk Gelen Marka Olmak

Bu farkındalık seviyesi firmalar için büyük bir önem taşımaktadır. Çünkü bu aşamada tüketiciler markanın tam olarak farkındadırlar. İlgili ürün sınıfı içerisinde ilk akla gelen marka olunması, ilgili ürün sınıfında farkındalığın en fazla sağlandığı marka olma anlamına gelir.

1.5.1.4. Marka İsmi Hâkimiyeti

Herhangi bir ürün kategorisinde marka isimleri düşünüldüğünde tüketicilerin büyük bir kısmının yalnızca bir markayı telaffuz ettikleri “Marka İsmi Hakimiyeti” basamağını ifade eder. Bu aşamanın bir üst noktası, markanın ürün sınıfının yerine geçtiği seviyedir. Şekil 10’da Marka Farkındalık Piramidi gösterilmektedir.



Şekil 10 . Marka Farkındalığı Piramidi

Kaynak: AKTEPE,C., BAŞ, M. “Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi Ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,10 / 1 ,2008, s.84

Özetle; marka ismi farkındalığı, markanın tüketici zihninde hangi güce sahip olduğunu ifade eden bir kavramdır. Tüketicilerin satın alma karar sürecinde marka farkındalığı; markayı tanımayı ve markayı hatırlamayı kapsayan bir durumdur. Bu hâlde marka farkındalığı, bir markanın hangi şekillerde hatırlandığına göre tanınmışlık, hatırlanırılık, akla ilk gelen marka olmak ve akla gelen tek marka olmak üzere farklı şekillerde ölçülmektedir (Baydaş, 2007:131).

1.6.Marka Değeri

Aaker marka değerini oluşturan unsurları; marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımları olarak dört ana başlık altında toplamaktadır (Aaker,1995/2013:21).

1.6.1.Marka İsmi Farkındalığı (Bilinirliği)

Aaker marka farkındalığı kavramını “bir markanın tüketicini zihnindeki varlığının gücüne karşılık gelmektedir.” şeklinde tanımlamıştır. Ona göre; tüketicilerin zihinlerinde tüm markaları gösteren panolar yer alsaydı bir markanın bilinirliği ilgili markanın ilan panosunun büyüklüğüyle ifade edilirdi (Aaker, 1995/2013:24).

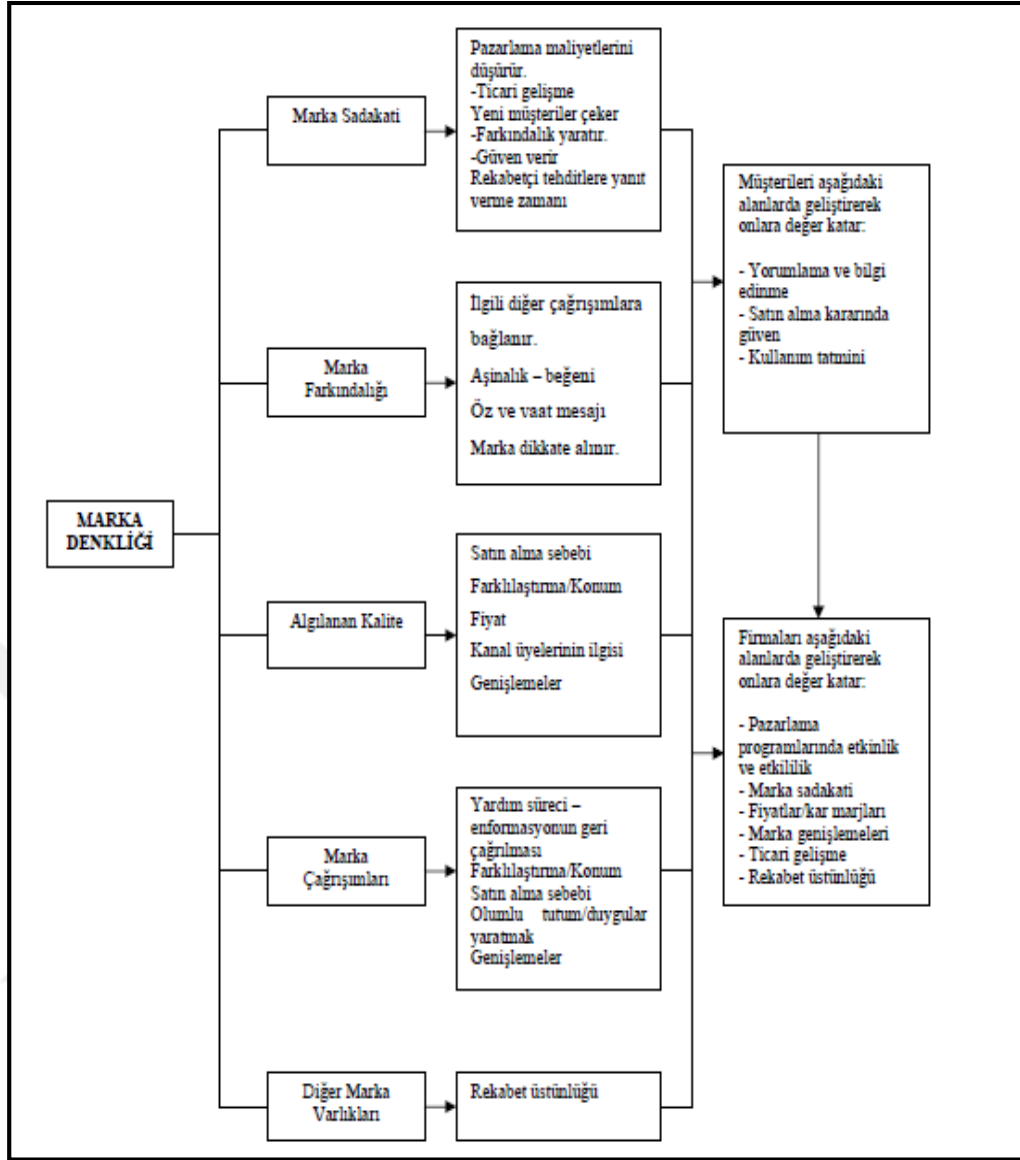
Aaker marka farkındalığının bir markayı tanıma ve hatırlama yoluyla iki şekilde gerçekleşeceğini belirtmiştir (Aaker,1995/2013:24);

- **Markayı Tanıma:** Tanımadan bir markayı hatırlamayı ifade eder ve ‘daha önce bu markayla karşılaştınız mı?’ sorusunun karşılığıdır.
- **Markayı Hatırlama:** Bir markayla ilgili olarak ‘bir ürün sınıfı içinde hangi markaları hatırlıyorsunuz?’ sorusunun karşılığıdır. Bir markayı hatırlama şekli ilgili markanın zihinde ilk sırada yer alması ya da baskın olmasına göre iki şekilde gerçekleşebilir.

Aaker’ın düşüncesinden hareketle; marka diğer markalara göre tüketici zihninde ilk sırada yer alıyorsa bu marka akla ilk gelen marka olarak yani ilk hatırlanan marka şeklinde kendini gösterir. Marka diğer markalara kıyasla zihinde baskın bir yere sahipse bu marka akla gelen tek marka olarak yani hatırlanan tek marka şeklinde kendini gösterir.

- markanın zihinde en önde gelmesi (ilk hatırlanan marka olma)
- markanın zihinde baskın olması (hatırlanan tek marka olma)

Şekil 11’de Aaker’in Marka Değer Modeli gösterilmektedir.



Şekil 11. Marka Değeri Yönetimi Modeli

Kaynak: AKER, D.,“*Güçlü Markalar Yaratmak*”,(Çeviri:Erdem Demir), MediaCat Yayınları,3.Baskı, İstanbul,2013,s.23

1.6.2. Marka Sadakati

Marka sadakati; tüketicilerin yalnızca şuan yaşadıkları zaman diliminde değil, gelecekteki zaman diliminde de herhangi bir markayı satın almasıdır. Bununla birlikte, marka sadakati; tüketicilerin gelecek süreçte yapacakları marka seçimleri üzerinde ve markaya karşı sergileyecekleri davranışlarda belirleyici bir etkidir. Diğer bir ifadeyle, ürüne ilişkin tekrarı olan satın alımlara ilişkin pozitif mesaj yayımıdır. Marka sadakati, bir markaya karşı olan tercihin dışında ayrıca ilgili markaya yönelik markayı tanıma ve

markayı hatırlama şeklindeki marka farkındalığı olarak tüm bu süreçleri içeren geniş bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır (Aktuğlu Karpat,2014:37).

Marka sadakati, marka müşterilerin markaya karşı tutku duyma ve bağlılık yaşama durumlarını ifade etmektedir. Bu kavram, firmalar için dikkate değer neticeler yaratmaktadır. Marka sadakati yüksek olan tüketiciler kullandıkları markanın rekabet halinde olduğu markaları satın almak istememektedir. Tüketicilerin kullandıkları markalara yönelik marka sadakatleri arttıkça bu durum marka satış rakamlarını olumlu yönde etkilemektedir. Marka sadakati, firmalara pazarlama giderlerini düşürme, yeni müşteriler kazanma ve eskiye oranla daha fazla ticari kaldıraç etkisi yaratma vb. pazarlama avantajları sağlamaktadır. Bununla birlikte, sadık müşterilerin ağızdan ağıza pozitif ifadelerde bulunmasına yol açmakta ve rekabetçi taktiklere yönelik direnç gösteren müşteri sayısını arttırmaktadır (Devrani Korkmaz, 2009:408).

Marka sadakati; tüketicilerin her seferinde belirli bir markayı satın alma yöneliminde bulunmasıdır. Diğer bir ifadeyle, karar verici bir birim özelliğiyle tüketiciler tarafından bilinçli olarak, tesadüfi olmaksızın sergiledikleri, farklı marka seçeneklerinin olduğu bir ortamda gerçekleştirilen ve tüketicilerin değerlendirmeleri sonucunda aynı markaya yönelik olan pozitif tutumlarıdır. Marka sadakatini yakalamayı başarmış bir marka olarak ülkemizde ve dünyada en fazla sadık müşteriye sahip olan Coca Cola markası bu duruma iyi bir örnektir. Dünya nüfusunun %94'ü tarafından bilinen marka, sudan sonra en çok tüketilen içecektir ve saniyede tüketilen şişe sayısı 8.000 civarındadır (www.etkinpatent.com).

Marka sadakatiyle ilgili olarak tüketicilerde yinelenen satın alma davranışına yol açmasının yanında, bir tüketicinin belirli bir markanın sadık müşterisi olarak değerlendirilebilmesi için aynı zamanda ilgili markaya karşı iyimser ya da pozitif bir tutum da taşıması gerekmektedir (Devrani Korkmaz, 2009:409).

Marka sadakatiyle ilgili olarak tüketicilere yönelik ayırım çoğunlukla sadık ve sadık olmayan müşteri olarak yapılmıştır. Ancak, sadık olmayan müşterileri de kendi içinde sınıflandırmak mümkündür. Bu anlamda sadık olmayan müşteriler müşteri olma eğilimi olanlar ve değişik (devingen) olanlar olarak kendi içinde ayrılmaktadır. Bu ayrımlar neticesinde tüketiciler 7 kategoride birbirinden farklılaşmaktadır. Bu alt kategoriler (www.pazarlamamakaleleri.com);

- **Uzun Süreli Bağlılık:** Sadece belirli bir markayı satın alınması
- **Kısa Süreli Bağlılık:** Birden fazla marka satın alınsa da her bir markanın kısa ya da uzun süreli olarak kullanılması
- **Devingen-değişken:** Bir markadan sonra çeşitli markaların satın alınması
- **Alışverişte Seçicilik:** Çoğunlukla alışveriş esnasında sınırlı sayıda markalar içinden satın alma
- **Fiyata Dayalı Satın Alma:** Birden fazla markayı pazarlık sonucu satın alma
- **Fiyata Dayalı Mağaza Markası Satın Alma:** Jenerik veya özel niteliğe sahip markaları satın alma
- **Hafif Kullanıcılar:** Satın alma biçimi belirli bir sınıflandırmaya giremeyecek düzeyde az satın alma gerçekleştiren tüketiciler

1.6.3. Algılanan Kalite

Markaların rekabet ettikleri pazarda kaliteli ürün üretmeleri önemlidir. Diğer bir ifadeyle tüketicilerde kaliteli marka algısının oluşması gereklidir. Çünkü kaliteli ürün üretmekten daha önemli olan nokta, tüketicilerde algılanan kalitedir. Bu nedenle firmalar ne kadar kaliteli ürün üretseler de tüketicilerde markaya yönelik kalite algısı düşükse ticari anlamda başarıya ulaşamaz. Dayanıklılık unsurunun bir kalite ölçüsü olduğu varsayıldığında Lada markası dünyanın en kaliteli arabası olarak düşünülebilir. Ancak Ladanın kaliteli bir araba üretmesi, tüketiciler için aynı kalite algısını taşıdığının garantisini değildir. Bu nedenle, rekabet edilen pazarda rakip markalardan farklılaşmayı sağlamada algılanan kalite önemli bir referanstır. Dolayısıyla, algılanan kalite tüketicilerin satın aldığı ürünün ne olduğunun odağını oluşturmaktadır. Bu bilgiler çerçevesinde algılanan kalite firmalara 5 noktada avantaj sağlamaktadır. Bunlar(www.kobitek.com);

- Tüketicilerde satın alma nedeni oluşturur.
- Pazarda farklı bir konum elde edilmesine yol açar.
- Rakip markalara oranla yüksek fiyat koyma serbestliği sağlar.
- Dağıtım kanalındaki firmaların dikkatini çekmeyi sağlar.
- Yeni markalar çıkararak marka genişlemesi yapma olanağı verir.

Aaker'a göre (1995/2013:31); algılanan kalite firmaların fiyatlarını ve pazar payını artırarak bir ölçüde şirketlerin karlılığını olumlu yönde etkilediği gibi şu nedenlerle önemlidir;

- Marka çağrışımları içerisinde yalnızca algılanan kalitenin finansal performansı yönlendirdiği belirlenmiştir.
- Algılanan kalite çoğunlukla, bir işin temel taktiksel gücünü meydana getirmektedir.
- Algılanan kalite, markanın nasıl algılandığı hususundaki diğer olguları yönlendirir ve onlarla ilişkilendirir.

1.6.4. Marka Çağrışımları (Marka Özdeşliği)

Marka değeri, tüketicilerin markayla ilgili sahip oldukları çağrışımlarla desteklenmektedir. Bu çağrışımlar; markanın herhangi bir özelliği, ünlü bir temsilcisi ya da markanın sembolü olmaktadır. Marka çağrışımları ise; marka kimliği tarafından yönlendirilen bir durumdur ve firmaların tüketicilerin zihninde nasıl bir marka olma ya da ne anlama gelmek istedikleriyle ilgilenmektedir. Dolayısıyla, güçlü bir marka tesis etmede kritik olan, bir marka kimliği geliştirmek ve bu marka kimliğini uygulamaya koyabilmektir (Aaker,1995/2013:39).

Global araştırma şirketi Millward Brown'ın yayınladığı Top 100 Most Valuable Global Brands-2015 raporuna göre; 2015 yılında Dünyanın en değerli markası Teknoloji sektöründe faaliyet gösteren Apple markası olmuştur. Markanın 2015 yılı itibariyle marka değerinin 246.992 milyon dolar olarak açıklandığı raporda, ikinci sırayı 173.652 milyon dolar marka değeriyle teknoloji markası olan Google almıştır. 3. sırada marka değeri 115.500 milyon dolar olarak açıklanan Microsoft markası yer almaktadır. 4. Sırada IBM 93.987 milyon dolar marka değeriyle bulunmaktadır (www.millwardbrown.com).

Tablo 7' de Milward Brown'un yayınladığı sıralamada ilk 10 da yer alan markalar yer almaktadır.

Tablo 7. Millwardbrown BrandZ-2015 Dünyanın Değerli 10 Marka Sıralaması

	Brand	Category	Brand Value 2015 \$M	Brand Contribution	Brand Value % change 2015 vs 2014	Rank change
1		Technology	246,992	4	67%	1
2		Technology	173,652	4	9%	-1
3		Technology	115,500	4	28%	1
4		Technology	93,987	4	-13%	-1
5		Payments	91,962	4	16%	2
6		Telecom Providers	89,492	3	15%	2
7		Telecom Providers	86,009	3	36%	4
8		Soft Drinks	83,841	5	4%	-2
9		Fast Food	81,162	4	-5%	-4
10		Tobacco	80,352	3	19%	-1

Kaynak: http://www.millwardbrown.com/BrandZ/2015/Global/2015_BrandZ_Top100_Report.pdf (Erişim T: 20.01.2016)

1.7.Algı Ve Algılama Kavramı

1.7.1. Algı

Algı kavramı TDK ‘da “Bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma, idrak” olarak tanımlanmıştır (www.tdk.gov.tr).

Batı dillerinde almak fiilinden türetilen algı kelimesi dilimizde de aynı şekilde almak fiilinden türetilmiştir. Batı dillerinde algı anlamına gelen ‘perception’ kelimesi, Hint-Avrupa dillerinde almak manasındaki ‘kap’ kökünden gelmektedir. Algı, duyu organları vasıtasıyla duylara dayalı verilerin örgütlü bir şekilde yorumlanması sonucu, bireyin çevresindeki nesne ve olaylardan meydana gelmiş uyarılara anlam vermesi sürecidir (Akan,2009:1).

Odabaşı ve Barış’a göre algı, “çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Duyumları yorumlama ve anlamlı bir biçime getirme sürecidir” (Odabaşı ve Barış, 2014:128).

Algı; bir olay ya da nesneyle alakalı olan ve duyu organları aracılığıyla kazanılan bir biliş halidir. Duyuma, görme, tat alma, koku alma ve dokunma duyuları yoluyla dış dünya hakkında bilgi sahibi olunmasıdır (Aslan,2012:87).

Tüketici davranışları tüketicilere ulaşan mesajların yanı sıra bu mesajların algılanmasına bağlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla, mesajlar tüketicilere ulaştığı şekliyle değil, algılandığı şekliyle neticelenmektedir. Sonuç olarak, firmaların tüm çabalarına rağmen belirlenen fiyat, kullanılan reklam, kurum, ürün ya da ülke imajı tüketicilerin zihinlerinde oluşan şekliyle var olacaktır (Özer,2009:1). Bununla birlikte algılar, duyumların neticesinde oluşmakta ve insanların geçmiş hayatlarına veya geçmişte edindikleri bilgilere bağlı olarak şekillenmektedir. Bu sebeple, algı nesnel değil, öznel (Özer,2009:3).

1.7.2. Algılama

Algılama, bireyin anlam içeren bir dünya görüntüsü sağlamak amacıyla bilgi içeren girdileri organize etmesi ve bunları yorumlama sürecini ifade etmektedir. Algılama sadece uyarana bağlı değil, aynı zamanda ilgili uyarıyı içeren çevreye ve bireyin içinde bulunduğu şartlara da bağlı olmaktadır (Şekerkaya,2003:31).

Algılama kavramı; kişinin beş duyu organı vasıtasıyla dış dünyayı tanımasıdır. Bu kavram pazarlamacılar açısından önem arz etmektedir. İnsanlar sahip oldukları kültür, ait oldukları sosyal sınıf gibi değişik sosyo-ekonomik faktörlerin şekillendirdiği

bir algılama alanlarına sahip olmaktadır. Bununla birlikte algılama; bir olay, obje ya da ilişkinin; görülmesi, duyulması, dokunulması, koklanması, tadılması ve hissedilmesi yoluyla bireylerin beş duyusu sayesinde çevresini anlama sürecini barındırmaktadır (Özer,2009:2).

Bireyin çevresindeki uyarıcıları duyu organları aracılığıyla tanıması olarak ifade edilen algılama kavramı, iki taraflı bir süreci içermektedir. Buna göre; güdüler ve tutumlar algılamaya etki ederken, algılama da güdü ve tutumlara etki etmektedir (Erkal, 2013:58). Bu bilgiler doğrultusunda algılamanın, kişilerin hem iç hem de dış dünyasında gerçekleşen durumları nasıl bir bakış açısıyla değerlendirdiğine yönelik bir süreç olduğu görülmektedir. Aynı olayı deneyimlemiş kişiler özdeş uyarılara maruz kalsalar dahi ilgili vakayı farklı şekillerde yorumlayabilmektedir. Bu farklılık, algılamanın, algılanan uyarıcı ile bireyin inanç, istek, ihtiyaç, deneyim, güdü, tutum, alışkanlık vb. sahip olduğu niteliklerin birbiriyle etkileşiminden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, tüketicilere uyarıcılara ilişkin ulaşan renk, zıtlık, büyüklük, şiddet vb. etkiler ile tüketicilerin ihtiyaç, beklenti, deneyim, tutum, değer yargısı vb. öznel faktörler, tüketicilerin algılamaları üzerinde etki yaratmaktadır. Tüketiciler ihtiyaçlarını giderecek mal ve hizmetleri duyu organlarıyla algılamak, ilgili mal ve hizmeti algılama biçimleri ihtiyaçların şiddetine göre ve her tüketicide farklılık arz etmektedir (Ulu,2007:53-54).

Pazarlama stratejisinin belirlenmesinde yaşanan güçlük, bireylerin inanç ve değerleri yönünde pazarlama bileşenlerini farklı değerlendirmesinden kaynaklanmaktadır. Bunun yanı sıra algılama iki taraflı bir süreci içermesi dolayısıyla bir taraftan bireylerin tutum ve güdülerini algılamayı etkilerken öte taraftan algılama tutum ve güdülerini etkiler. Algılama, fizyolojik etkenlerin yanı sıra simgeye dayalı, duyuma dayalı ve duygusal temele dayalı süreçleri de içermektedir. Duyuma dayalı süreçler duyu organları aracılığıyla algılamayı, simgeye dayalı süreçler tüketicilerin zihninde uyarıcıların yarattığı imajı, duygusal temelli süreç ise uyarıcılara ilişkin beğeni seviyesini belirlemesini ifade eder (Özer,2009,s:3).

Algılamanın anlaşılabilmesi için algılama ile ilgili bazı kavramların bilinmesi gerekmektedir. Bu kavramlara aşağıda yer verilmiştir (Odabaşı ve Barış,2014,s:129-130);

- **Uyarıcı:** Beş duyuya ulaşan her bir girdiyi, uyarıcı ifade eder. Tüketicilerin karşı karşıya kaldığı marka ve ürünler, bunlara ilişkin reklamlar, mağaza tasarımları uyarıcı olarak faaliyet gösterir.
- **Maruz Kalma:** Tüketicilerin uyarıcılar ile fiziksel temasa girmesi durumudur. Fiziksel temasın gerçekleşmesi beş duyu organıyla gerçekleşir. Uyarıcıları iki şekilde sınıflandırması mümkündür. Bunlardan ilki dış dünyadan diğer bir ifadeyle çevreden gelen uyarıcılardır. Diğeriyse bireyin iç dünyasından kaynaklanan uyarıcılar (beklentiler, güdüler ve deneyimler) dir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken nokta, iç ve dış uyarıcıların bir arada olması birey algılamasının özgün olmasını sağlar.
- **Mutlak Eşik:** Duyu organlarının uyarılabileceği en alt seviyedeki uyarıcı şiddetidir.
- **Fark Eşiği:** İki uyarıcı arasındaki en küçük farklılığın tespit edilebildiği sınırdır.

1.7.3. Algılama Süreci

Algılama belirli bir süreç içerisinde gerçekleşen bir kavramdır. Bu noktada algılamanın ana öğelerini dikkat ve yorum oluşturmaktadır. Bireyler belli bir vericiden gelen uyarılara dikkatlerini yoğunlaştırarak gelen uyarıyı yorumlamakta ancak, her kaynaktan gelen uyarıya dikkatlerini yöneltmemektedir. Bu sebeple, algılama sürecinde dikkat unsuru bir süzgeç görevi görmektedir. Dikkat süzgecinden geçen uyarıcılar birçok etkene bağlı olarak birey tarafından yorumlanmaktadır. Sonuç olarak, bir çok faktöre bağlı olarak oluşan algılama tüketici davranışlarına yön veren bir unsur olmaktadır (Temel,2006:52-53). Bununla birlikte, bireylerin geçmiş yaşantıları ve sahip oldukları tecrübeler algılamayı etkilemektedir. Bu sebeple algılama kişiye özel bir durum içermektedir. İnsanlar yaşadıkları tecrübeler ve güdülerıyla eşgüdümlü girdileri diğer bir ifadeyle uyarıları seçip algılama sürecine dahil etmekte ve kendilerine ulaşan birçok girdiyi algılama sürecinin dışına itmektedir (Odabaşı ve Barış,2014,s:128).

Algılama sürecinde üç önemli nokta bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış,2014,s:130-136);

1) Seçici Algılama: Bireyin maruz kaldığı sayısız uyarıcıya karşın uyarıcıların bazılarını göz ardı ederek bazılarını dikkat kesilmesine denilmektedir. Seçici algılamada bireylerin hangi uyarıcıları seçip hangi uyarıcıları eleyecekleri iki

etkene bağılı olmaktadır. Bunlardan birincisi; bireyin beklentilerini etkileyen geçmiş tecrübeler ve güdülerinin bir ifadesi olarak kişisel faktörlerdir. İkincisi ise; uyarıcının yapısal özelliğidir. Bununla birlikte seçici algılamayla benzer şekilde çalışan üç kavram bulunmaktadır. Bu kavramlar;

- **Seçici Maruz Kalma:** Bu unsur; tüketicilerin mevcut gereksinimleri, alışkanlık ve tutumlarıyla uyum içeren uyarıcılara kendisini maruz bırakmasını ve uyum içermeyenlerden uzak durmasını ifade etmektedir.
- **Seçici Dikkat:** Tüketicilerin yoğun olan gereksinim ve isteklerini gideren uyarıcılara karşı dikkatlerini yoğun bir biçimde yöneltmelerini açıklamaktadır.
- **Seçici Anımsama:** Tüketicilerin gereksinim ve tutumlarıyla uyum içeren uyarıcıları zihinlerinde tutarak ihtiyaç duyulan zamanda bunu anımsamalarını ifade etmektedir.

2) **Algısal Örgütlenme:** Sınıflandırılmış uyarıcılar kişilerin algılamalarını etkilemektedir. Bu sebeple algısal örgütlenme; kişilerin dikkatlerini odaklayabilecekleri uyarıcıyı tespit ederek tutarlı bir yoruma ulaşmak amacıyla ilgili uyarıcıyı organize etmeleri olarak açıklanmaktadır. Algısal örgütlenme üç şekilde gerçekleşmektedir. Bunlar;

- **Şekil-Zemin İlişkisi:** Bireyler objeleri algıırken temel örgütleyici olarak şekil ve zemini ayırştırırlar. Örneğin; kitaplarda beyaz zemin üzerine siyah harflerin kullanılması, metnin okunmasını şekil-zemin örgütlemesinin yapılması dolayısıyla kolaylaştırmaktadır. Bir başka örnek olarak; tüketicilerin algılarını örgütleyebilmelerini kolaylaştırmak için süpermarketlerde temel ürün grupları birbirinden ayrı bölümlere yerleştirmekte ve hangi ürün grubunun hangi reyonda bulunacağı açıkça yazılmaktadır.
- **Gruplama:** Birbiriyle yakın olan objelerin gruplandırma yoluyla algılanmasını ifade eden nesnel algılamadaki bir diğer örgütlenme şeklidir. Örneğin; marketlerde tamamlayıcı nitelikte olan et ve baharat ürünleri aynı reyonlara yerleştirilmektedir.

- **Tamamlama:** Bireylerin birbirinden kopuk haldeki parçalar yerine bütünü algılamasını ifade etmektedir. Reklam filmleri ilk başta uzun süreli olarak gösterilirken, sonraki gösterimlerde süre kısaltılarak tüketicilerin reklamı hatırlaması sağlanmakta ve eksik parçaları tamamladıkları varsayılmaktadır.

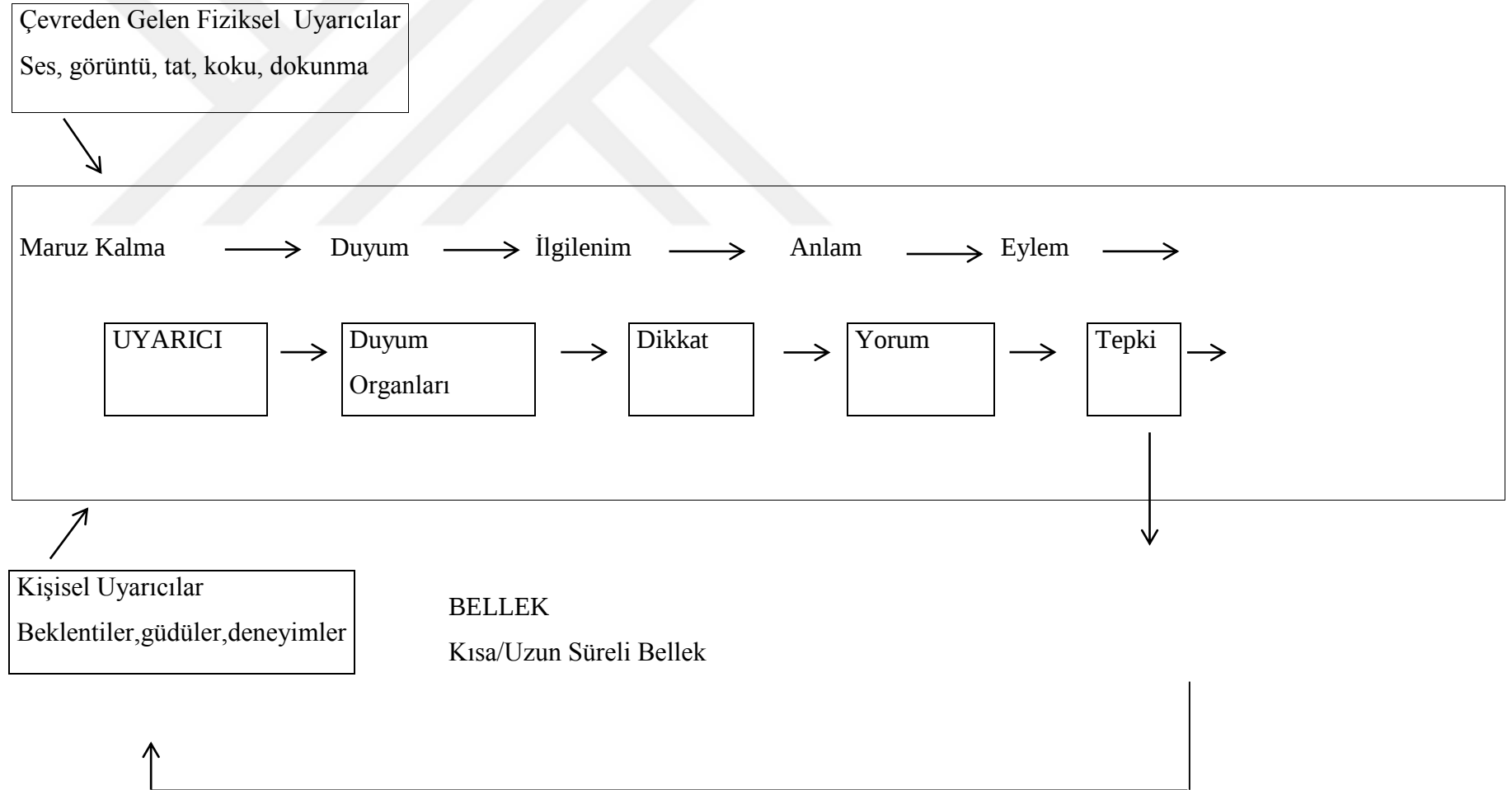
3) Algısal Yorumlama: Bireyin bir uyarıcıya karşı verdiği anlama denilmektedir. Bireyler bir durumu algıladıklarında bunun ne olduğunu ve kendileri için nasıl bir anlam içerdiğini tespit etmeye çalışmaktadır. Ancak, kişilerin yorumlamaları kendilerine özgü olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, öznedir ve herkes için aynı şeyi ifade etmemektedir. Algılamadaki bu çeşitliliğin nedeni kişilerin yaşantılarında kazandıkları tecrübeler ve sahip oldukları güdüler olarak sayılabilmektedir. Bununla birlikte algısal yorumlamada insanları etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler aşağıda sıralanmıştır;

- **Fiziki Görünüm:** Dış görünümü etkili olan bireylerin tüketicileri ikna etmesinin daha kolay olduğu ve tüketici tutumlarını pozitif şekilde etkilediği görülmüştür.
- **Stereotipler:** Belirli durumların, kişi ya da olayların neye benzediğine ilişkin sahip olunan beklentileri ifade etmektedir. Bireyler farklı uyarıcıların ne anlama geldiğine ilişkin olarak belleklerinde önceden yer bulmuş görüntülere sahiptirler.
- **İlk Etki:** Herhangi bir unsur hakkında edinilen uzun süreli izlenimi ifade etmektedir. Özellikle yeni bir ürünü pazara sunacak olan işletmeler için ilk etkinin değiştirilmesi güç olduğundan çok önemlidir. Bu nedenle, ürünlerin ilk kez piyasaya sürülmesi safhasında her şeyin mükemmel olması istenmektedir.
- **Sonuçlara Sıçrama:** İnsanların büyük bir kısmının resmin tamamını görmeden bir durum hakkında hemen sonuç çıkarma yöneliminde olmasını ifade etmektedir. Bir ürün hakkında kısıtlı bilgiye sahip olan tüketiciler reklamların ilk kısımlarını izleyerek ürün hakkında çıkarımlarda bulunmaktadır. Bu nedenle, reklam sektöründe ürünle ilgili bilgi içeren önemli mesajların reklamın sonuna bırakılmamasına özen gösterilmesi gerekmektedir.

- **Halo Etkisi:** Bir unsurun birden fazla nitelikleri olmasına karşın bir ya da birkaç niteliğine bakılarak değerlendirilmesini açıklamaktadır.
- **İşaret ve Semboller:** Bu faktör; bireylerin olayları yorumlamasını kolaylaştıran bir araçtır. Ürünler sembol ya da işaretlerle kodlanarak tüketicilerin ürünü algılamalarını kolay hale getirmektedir. Elmanın Apple markasını, kovboyların Marlboro markasını, Temel Reis'in ıspanağı anımsatması örnek olarak verilebilmektedir.

Şekil 12' de algılama sürecinin aşamaları gösterilmektedir (Odabaşı ve Barış,2014,s:129).





Şekil 12. Algılama Süreci

Kaynak: Odabaşı ve Barış, "Tüketici Davranışı", 2014, s.129

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KAVRAMI

2.1. İnternet ve Web Kavramı

2.1.1.İnternet ve İnternetin Gelişimi

İnternetin kökeni 1950’li yıllarda bilgisayarın gelişmesine dayanmaktadır. Bu dönemde paket ağların ilk tasarlanmış biçimleri ABD, İngiltere ve Fransa’daki laboratuarlarda şekil kazanmıştır (www.wikipedia.org).

İnternetle ilgili ilk somut gelişme 1969 yılında Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı’na bağlı olarak çalışan ARPANET (Advanced Research Projects Authority Net) adıyla İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu tarafından gerçekleştirilmiştir. Herhangi bir bilgisayarın etkisiz kalması halinde ağa bağlı diğer bilgisayarların etkilenmeyecek şekilde çalışmalarına devam edebilmesi üzerine yürütülen projede, ağı kontrol altına alan başka bir merkez olmaması nedeniyle kesintisiz iletişim sağlanması amaçlanmıştır. Günümüz internetinin temeli olan bu proje, ilgili ağa birçok bilgisayarın eklenmesiyle giderek büyümüştür. Neticede ağ üzerinden birbiriyle iletişim haline geçebilen ve ağa bağlı birçok bilgisayar kullanıcısı arasında dosya transferi, e-posta, forum ve yorum gibi kullanımlar hayata geçmiştir. ARPANET’ in dışında bilimsel amaçlı kurulmuş olan NSFNET (National Science Foundation) 1986 yılında ticari amaçlı olarak yeni ağları devreye sokmuştur. Bu gelişmenin hemen öncesinde ağlar arasında ortak bir dil olması konusunda görüş birliği sağlanmıştır. Böylece, ilk kez 1973’te TCP/IP (Transmission Control Protocol/Inter net Protocol) adıyla bilgisayar ağları arasında müşterek bir dil vasıtasıyla iletişim sağlanmaya başlanmıştır. Soğuk savaşın bitmesiyle başlarda akademik amaç ile kullanılan internet, ticari anlamda şirketlerin de kullanımına açık hale getirilmiştir. Ancak internetle ilgili en önemli gelişme, 1991 yılında Tim-Berners Lee tarafından “World Wide Web”in icat edilmesi olmuştur. Bu gelişme neticesinde günümüz interneti oluşmuştur (Kırcova,2012:5). Bununla beraber, 1969 yılında ABD’de ARPANET çatısı altındaki araştırma birimlerini ülke genelinde tek bir bilgisayar ağıyla birleştirmek üzerine başlatılmış olan proje, günümüz birey ve kurumları arasında eğitim, araştırma, iletişim, tanıtım ve ticari amaçlı kullanılan internetin temeli olarak değerlendirilmektedir. Firmalara girilmemiş pazar alanlarına girme şansını sunan

internetin ticari olarak kullanılması 1994 yılından sonra ivme kazanmıştır (İnan,2002:123). Bu ivmenin nedeni; 1995' ten itibaren birçok servis sağlayıcı firmanın kurulması neticesinde internetin yaygınlaşması olmuştur (Askeroğlu,2010:44).

ABD'nin soğuk savaş döneminde nükleer tehditleri bertaraf etmek üzere hayata geçirdiği ARPANET projesi, önceleri üniversitelerde ardından bazı devlet kurumlarında kullanılmaya başlamıştır. Bu gelişmenin ardından internet teknolojisi Avrupa'ya da yayılmıştır. 1980'li yıllarla birlikte internet teknolojisi web teknolojisine evrimleşmiştir. Bilginin karşılıklı iletimi olarak ifade edilen internetin ülkemize sıçraması, 1991 yılında TÜBİTAK ile ODTÜ işbirliğiyle oluşturulmuş TÜBİTAK-DPT projesinin hayata geçirilmesiyle olmuştur. Bu işbirliğiyle gerçekleştirilen çalışmalar neticesinde ilk kez internet bağlantısı 23 Ekim 1992'de gerçekleşmiştir. İnternet bağlantısı Hollanda'dan NIKHEFA Araştırma Merkezi ile ODTÜ arasında X.25'in kullanılmasıyla sağlanmıştır. 5 Nisan 1993 yılında 64 Kbit olarak ODTÜ-NSF hattı hazırlanmış ve 21 Nisan 1993'te internet ülkemiz çapında kullanıma açılmıştır (Erkul,2009:96).

2.1.2.Web Kavramı

Web kavramının ortaya çıkışı HTTP (Hypertext Transfer Protocol) ve HTML (Hyper Text Markup Language) ile gerçekleşmiştir. HTTP ve HTML, Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi CERN tarafından belirlenmiş kriterlere bağlı olarak birçok ülkede farklı ağ yapısındaki CERN temsilciliklerinde bulunan uzmanların aralarında sorunsuz bir şekilde bilgi paylaşımı yapabilmeleri için Tim Berners-Lee tarafından 1990'ların başlarında geliştirilmiştir. Bu dönemde CERN, web kullanımının herkese açılmasına karar vermiştir. Alınan bu karar sonrasında ARPANET'in altyapısından oldukça yararlanılmıştır. ARPANET'ten yararlanılmasında, Soğuk Savaş döneminde birbirinden farklı ağ yapıları olan Amerikan üniversitelerinin tek bir ağ altında birleştirilmesi ve bu yolla bilgi akışının sağlanması amacıyla ABD tarafından kurulmuş olması etkilidir (Ege, 2011:36). Bu gelişmelerin yaşandığı süreçle birlikte web birkaç aşamalı bir gelişim göstermiştir. Bu aşamalar Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 olarak gerçekleşmiştir.

2.1.2.1.Web 1.0

Webin ilk aşaması; Web 1.0 adıyla ifade edilmiştir. Web 1.0 aşaması; web sayfalarının HTML kodlarıyla inşaa edildiği, web sayfalarında yapılacak değişikliklerin el ile kumanda edildiği bir süreci içermektedir. Web 1.0, bilginin kullanıcılara sadece

ulaştırılmasının hedeflendiği, bilgi akışının tek yönlü bir şekilde sunuculardan kullanıcılara gerçekleştiği bir yapıyı ifade etmektedir. Bu erevede Web 1.0 yalnızca okunabilir web olarak adlandırılmaktadır (Karalar ve zdemir, 2013:2).

Web 1.0’da kullanıcıların iştirakına imkân vermeyen statik web sayfaları söz konusu olmuştur. Bu anlamda Web 1.0; bilginin kullanıcılarına sunucu taraf vasıtasıyla arz edildiği ve kullanıcıların bilginin tüketicisi konumunda olduğu bir dönemi içermektedir. Bu dönemde web siteleri tek taraflı bilgi aktarımına dayalı ve genellikle firmalara, yayımcı kuruluşlara ait siteler olarak kendini göstermiştir (Dirik,2012:40). Sonuç olarak; Web 1.0, web sitelerinin statik yayın yapan ve tek yönlü kullanıma açık olduğu bir özellikle hizmet verdiği dönemi itiva etmektedir (Ersöz Karakulakoğu, 2015:114).

2.1.2.2.Web 2.0

Web 2.0 ikinci nesil internet hizmetleri olarak; toplumsal iletişimin sağlandığı internet siteleri, kullanıcılara bilgi ekleme ve güncelleme olanağı sağlayan wikileri, folksonomileri, diğer bir ifadeyle kullanıcıların kollektif ve paylaşımsal bir şekilde oluşturdukları bir sistemi ifade etmektedir (www.wikipedia.org).

Web 2.0 kavramı; ilk kez 2004 yılında O’Reilly ve Media Live İnternational isimli iki firmanın birlikte düzenlediği ve ana gündemi internetin geleceği olarak belirlenmiş konferansta Tim O’Reilly tarafından kullanılmıştır. Tim O’Reilly, konferansta internet dünyasında yaşanan gelişmelere bir isim verilmesi gerektiği üzerine oluşan ortak kanı neticesinde yaptığı konuşmasında Web 2.0 adını önermiştir. Böylece, yeni nesil internet yapısı Web 2.0 ismi olarak ifade edilmeye başlanmıştır. Yeni nesil internetin isim koyucusu olarak O’Reilly Web 2.0 kavramı için; “ağın daha çok insan tarafından kullanılabilmesi için yeniden programlandığı bir işletme devrimidir ve bizlere sunduğu en büyük getiri, içeriğin mikro boyutlara indirgenmesidir.” ifadesini kullanmıştır (Kara,2013:29). Web 2.0; internetin Web 1.0 dan sonraki ve gelişmiş aşamasını oluşturmaktadır.

Web 2.0; bilginin karşılıklı olarak, bağımsız bir biçimde aktarımını mümkün kılan yeni bir web içeriğidir (Kahraman,2014:19).

Web 2.0; yeni iş kollarını, sosyal alanları ve teknoloji tanıtımlarını teşvik etmek üzere kişi, içerik ve veri arasındaki karşılıklı iletişimi kolay hâle getiren teknoloji ve bir uygulama biçimi olarak tanımlanmaktadır (İyiler,2009:9).

Web 2.0; insanları bir araya getiren, tekdüze tasarım düşüncesine yenilikçi bir boyut sunan, daha dinamik bir özelliklerle ve tamamıyla kullanıcıya odaklanabilen, internet algısını baştan sona yenileyecek bir içeriktir. Web 2.0 içeriğiyle hazırlanmış siteleri diğerlerinden ayıran noktalar; diğer internet sitelerine nazaran sosyal bir ağ niteliğinde olmaları, tasarım biçimiyle kullanıcılarına daha fazla yönelmeleri, şık bir görüntüyle seslenebilmeleri, hizmet ve servis hususunda oldukça nitelik taşımaları ve proje üretilmesinde sınırsız olmalarıdır (Mestçi, 2009:589).

Web 2.0'ın ana bileşenlerinden birisi olan sosyal ağlar; genel ya da belli hususlarda ilgilenenlerinin değişik iletişim ve içerik yaratma araçları vasıtasıyla katıldıkları, bilgi, eğlence, öğrenme ve paylaşma arzularını karşıladıkları alanlardır. Ülkemizde de dünyada olduğu gibi sosyal ağlar bulunmaktadır (İyiler,2009:10).

O'Reilly tarafından Web 1.0 ve Web 2.0 arasındaki farklılıklar Tablo 8' de gösterildiği şekilde ifade edilmiştir (Kara,2013:32);

Tablo 8. Web 1.0- Web 2.0 Kıyaslaması

Web 1.0	Web 2.0
Statik reklamlar	Sitedeki içeriğe göre reklam gösteren Gogle AdSense
O-foto gibi fotoğrafları sadece kişinin kullanımı için saklandığı ortamlar	Foroğrafların milyonlarca kişiyle paylaşılabilceği Flickr
Müzik indirmek amacıyla listelerde gezinti yapılabilen mp3.com	Şarkı adının yazılıp arama yapılabilceği Fizy.com
Ansiklopedik bilginin arandığı Britannica Online	Ansiklopedik bilginin aşamalı olarak oluşturulduğu Wikipedia
HTML koduyla oluşturulan kişisel web siteleri	Bloglar
Alan adı için akılda kalıcı tanımlamalar seçmek	Akılda kalmak ya da öne çıkmak için arama motorları optimizasyonları geliştirmek
Sayfa görüntülenme sayısı	Tıklamaların değerli hale gelmesi
İçerik yönetim sistemleri	Herkesin bir şeyler söyleyebileceği wikipedia
Klasör yapıları (taxonomy)	Tag yapıları (tagging, "folksonomy")

Kaynak: O'Reilly, T. (2005), What is Web 2.0, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

2.1.2.3. Web 3.0

1989’da Tim Berners-Lee’nin CERN laboratuvarlarında geliştirdiği HTML işaretleme dili ile Dünya Çapında Ağ’ın ya da bilinen adıyla World Wide Web (WWW)’in bulunmasıyla bilgi paylaşımı evrensel bir boyuta taşınmıştır. 1994 yılında ağa ilişkin standartları evrensel boyuta taşıyacak bir kurum olarak World Wide Web Konsorsiyum W3C’yi kurmuştur (www.wikipedia.org). Bu gelişmeyle beraber internet teknolojisi Web 1.0 ve ardından Web 2.0 olarak ilerleme göstermiştir. İçinde bulunulan aşama Web 2.0 aşamasıdır. Bu aşamanın bir sonraki adımı anlamsal ağ yada semantik web anlamına gelen Web 3.0 aşamasıdır. Web 3.0; yakın gelecekteki web çağı olarak değerlendirilmektedir.

Web 3.0; web’in kurucusu olan Tim Berners-Lee tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Sermantik web, Web 2.0’ dan farklı olarak bilgisayarların bilgileri yorumlamasına ve anlamlı bir sonuç çıkarmasına imkân sağlama amacı taşımaktadır. Böylece, web sayfaları sadece insanlar tarafından değil, makineler tarafından da okunabilir bir özellik taşıyacaktır. Bu durum Web 3.0’ ın en önemli amacını oluşturmaktadır (Ersöz Karakulakoğlu, 2015:117).

Semantik web düşüncesi, görev ve kararlarının çoğunlukla makinalara bırakılmasını ifade etmektedir (Hassanzadeh vd., 2011:28). Diğer bir ifadeyle, Web 3.0 ya da semantik web, insanlar tarafından alınan kararların, yapılan işlerin azaltılması ve web üzerinde makineler tarafından okunabilir içeriklerin makinalara bırakılması isteğini açıklamaktadır (Aghaei vd.,2012:2). Bu nedenle semantik web, web içeriklerinin sadece insanlar tarafından değil aynı zamanda bilgisayarlar tarafından anlaşılması mantığına dayanan bir web teknolojisidir.

Semantik web teknolojisiyle makineler akıllanacak ve gereksinim duyulması durumunda birbirleriyle etkileşim hâlinde çalışabilecektir. Böylece, insan hayatı ‘akıllı evler’ olarak ifade edilecek bir dönem içine girecektir. Örneğin; sütün bittiğini farkedene bir buzdolabı, kullanıcısı adına marketten süt siparişi verebilecektir (Ege, 2011:37).

Semantik web’in faaliyete geçmesi etkisini arama motorlarında da gösterecektir. Örneğin; Web 2.0 teknolojisinde ‘2015 eurovisyon kim kazandı?’ yazıldığında, anahtar kelimeleri içeren 585.000 sonuç çıkmaktadır. Tüm sonuçlar saniyeler içinde çıkmasına rağmen tamamını inceleme zorluğu az sayıda sonucun incelenmesini zorunlu kılmaktadır. Ancak, Web 3.0 teknolojisi ile arama motoruna yazılan ‘2015 eurovisyon kim kazandı?’ sorusuna cevap olarak Måns Zelmerlöw bilgisi çıkacaktır.

Web 2.0 ile Web 3.0 arasındaki en belirleyici fark; Web 2.0 ‘ın kullanıcılarla üreticiler arasında içerik yaratılmasını hedeflerken, Web 3.0’ ın birbirleriyle bağlantılı verileri hedeflemiş olmasıdır (Aghaei vd.,2012:6). Tablo 9’da Web 2.0 ve Web 3.0 arasındaki farklar gösterilmektedir;

Tablo 9. Web 2.0- Web 3.0 Kıyaslaması

Web 2.0	Web 3.0
Web Ortamında Okuma veYazma	Taşınabilir Kişisel Web
Topluluklar	Bireyler
İçerik Paylaşımı	Dinamik İçerik Birleştirme
Bloglar (Web Günlükleri)	Hayat Akışı
AJAX (Asynchronous JavaScript and XML)/ Eşzamansız JavaScript ve XML	RDF ("Resource Description Framework)/ Kaynak Tanımlama Çerçevesi
Wikipedia, Google	Dbpedia, igoogle
Etiketleme	Kullanıcı katılımı

Kaynak: Aghaei vd., “Evolution Of The World Wide Web: From Web 1.0 To Web 4.0”, *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)*, V.3, No.1, 2012,s.6

2.2.Sosyal Medya Kavramı Ve Sosyal Medya Araçları

Son yirmi yılda internet teknolojisinin ilerlemesiyle birlikte, internet sektörü kullanıcılarına birçok yeni hizmet sunmaya başlamıştır. Bunun yanı sıra, birçok yeni kavram ortaya çıkmıştır. Bu kavramlardan birisi de sosyal medya kavramıdır. Aşağıda sosyal medya kavramı açıklanmaktadır.

2.2.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya, bireylerin düşüncelerini, bakış açılarını ve tecrübelerini paylaşmak ve karşılıklı iletişimde olmak amacıyla kullandıkları alanlardır (www.marketoloji.com). Sosyal medya; kısmen sansürün olmadığı, her düşünce biçimine yer veren, birçok çıkar grubuna bağlı olmaması nedeniyle bir tarafa ait olmayan, kendine has araçları olan, dolayısıyla interaktif ve paylaşım taşıyan bir kavramdır (Kahraman, 2014:20). Sosyal medya; katılımcıların düşünce ve tecrübelerine dayalı içten, samimi bir sohbet ortamı sağlayan online platformlardır. Sosyal medyanın

temeli; kişilerin paylaşımında bulunmalarına, müşterek bir noktada buluşmalarına ve çoğunlukla iyi bir seçim yapabilmek adına daha fazla bilgi sahibi olmalarına olanak tanınmasıdır. Sosyal medya kullanımında içerik tamamıyla kullanıcılar tarafından oluşturulmakta olup, kişiler karşılıklı bir şekilde ve devamlı surette, ilgili uygulamalar vasıtasıyla iletişim sağlayabilmektedir (Parlak,2010:28).

Sosyal medyanın insanlar arasında kullanımının yaygınlaşması ve alışkanlığa yol açması, süreklilik taşıyan ve ulaşılabilirliğin sorunsuz bir iletişime dayanmasından kaynaklanmaktadır. Benzer zevklere sahip insanları ve grupları ortak bir noktada buluşturması, bilginin doğrudan aktarımına ve bakış açılarını yansıtan yorumlara yer vermesi sosyal medyanın gücünü göstermektedir. Her konuda paylaşım yapılabilmesi ve yapılan paylaşımlara anında cevap verilebilmesi kullanıcılar arasında ahenk ve ortaklık esasını temin eden bir yapıya sahip olmasını sağlamaktadır.

Sosyal medyanın özellikleriyle ilgili literatürde farklı düşünceler bulunmaktadır. Michael Fruscher'ın 5C olarak tanımladığı sosyal medya kavramı aynı zamanda sosyal medyanın sahip olduğu özelliklere de vurgu yapmaktadır. Bu tanımlamaya göre sosyal medya 5 özelliğe sahiptir (Öztürk ve Güven, 2014: 76);

- **Conversation (Sohbet):** İnsanlar arasındaki sınırsız ve karşılıklı bir iletişim ve paylaşım şeklidir.
- **Community (Topluluk):** Ortak ilgi alanları etrafında buluşan toplulukları ifade eder.
- **Commeting (Yorumlama):** Başka insanlar tarafından yapılmış paylaşımlara getirilen yorumlardır.
- **Collaboration (Ortaklık):** Kişiler arasındaki uzlaşma ve işbirliğini ihtiva eden ortaklıktır.
- **Contribution (Katkı):** Cevaplamalar ve sağlanan katkılardır.

Sosyal medyanın sahip olduğu özelliklere ilişkin bir diğer sıralama Mayfield (2008:5) tarafından yapılmıştır;

- **Participation (Katılım):** Sosyal medya ilgili olan herkesi katkı sağlamak ve geri bildirimde bulunmak hususunda cesaretlendirir. Medya ve izleyici kitlesi arasındaki sınırı belirsiz hale getirir.

- **Openness (Açıklık):** Sosyal medya servislerinin büyük çoğunluğu geri bildirim ve katılıma açıktır. Oylama, yorum ve bilgi paylaşımını teşvik ederler. İçerik kullanımı ve girişe yönelik ender olarak engellemeler bulunmaktadır. Şifreli korumalar hoş karşılanmamaktadır.
- **Conversation (Sohbet):** Geleneksel medyada içeriğin aktarım ve dağıtımının yapıldığı içerik yayını söz konusuysen sosyal medya iki taraflı diyalog yönüyle geleneksel medyadan daha iyi bir özellik taşır.
- **Community (Topluluk):** Sosyal medya topluluklara, gruplara hızlı ve etkili bir iletişim formunu mümkün kılar. Topluluklar fotoğraf merakı, politik bir konu ya da beğenilen bir televizyon şovu gibi ortak ilgi alanlarına ait paylaşımlar yaparlar.
- **Connectedness (Bağlanabilirlik):** Sosyal medya türlerinin çoğu başka sitelere insan ya da kaynaklara bir link üzerinde bağlantı kurulması konusunda yeterlilik taşırlar.

Blossom (2009:30-32) ise sosyal medyanın özelliklerini 3 noktada sıralamıştır;

- Sosyal medyada büyük ölçüde ölçeklenebilir ve erişilebilir bir teknoloji kullanılmaktadır.
- Sosyal medyada bireysel olarak kişilerin başka gruplardaki bireylerle iletişim kurabilmesi mümkündür.
- Sosyal medya insanları etkileme özelliği taşımaktadır.

Sosyal medyayla ilgili başka bir sıralama da aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir (Kırık, 2013:77-78);

- **Süreklilik:** Yazılan her ifadenin kalıcı bir şekilde kaydedilmesini ifade eder. Sosyal medyanın bitsel niteliği burada üretilmiş sayısız içeriğin kalıcı olmasını sağlar.
- **Tekrarlanabilirlik:** Sosyal medyanın kalıcılık özelliğine ek olarak ifadeler bir yerden başka bir yere kopyalanabilmektedir. Paylaşılan içerikler tekrarlı bir özellikte sürekli olarak kullanılabilir.

- **Araştırılabilirlik:** Sosyal medyada araştırma yapmanın kolaylığını ifade eder. Birçok sosyal paylaşım platformları sahip oldukları arama fonksiyonuyla bu kolaylığı sağlamaktadır.
- **Ölçeklenirlik:** Sosyal medyanın, verileri bir araya getirmeye ve bu verileri ölçmeye olanak sağlamasını ifade eder.
- **Konumsuzluk:** İnternetin olduğu her noktadan sosyal medyaya erişmek mümkündür. Bu nitelik taşınabilir cihazlar vasıtasıyla ulaşılabilirlik konusunda yaşanabilecek sıkıntıları önlemektedir.

Sosyal medya sitelerinin dört temel özelliğiyle ilgili bir diğer sıralama şu şekildedir (Ying,2012:7);

- Sosyal medyada kullanıcılar tarafından farklı medya biçimleriyle içerik yaratılabilir ya da içeriklere eklemeler yapılabilir.
- Sosyal medya kullanıcıları tarafından, içerikleri tasnif etme imkanı veren etiketleme yapılabilir.
- Sosyal medya kullanıcıları içerikleri, beğenme ya da beğenmeme şeklinde aktif bir şekilde değerlendirebildiği gibi beğeni ya da beğenmeme seçeneklerine yer vermeden pasif bir şekilde kullanabilirler.
- Sosyal medya kullanıcıları benzer ilgi alanlarıyla ilgili yaptıkları tanımlamalarla gruplar ya da bireyler arasında sosyal medya ağları yaratabilirler.

Yukarıdaki bilgiler ışığında sosyal medyanın tanımı yapılmış ve sosyal medyanın özelliklerine yönelik literatürde yer alan görüşlere yer verilmiştir. Bu bilgiler çerçevesinde geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farklılıkların ortaya konulmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

2.2.2. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Farklar

Geleneksel medya; televizyon, dergi gazete gibi platformlarda yayın yapan medyanın genel adına denilmektedir. Bu medya türünde içerikler belirli yayın unsurları tarafından okuyucu, dinleyici ya da izleyicilere sunulmaktadır. Gazetelerde yayınlanmış bir köşe yazısı, televizyonda verilen bir haber ya da dergide basılmış bir inceleme yazısı

geleneksel medyanın kitlelere sunduğu ürünler olarak kendini göstermektedir (www.webgurusu.com).

Geleneksel medya çoğunlukla endüstriyel, ‘broadcast’ ya da ‘mass’ medya olarak adlandırılmaktadır. Bu medya türünde bilginin oluşturulması, yayınlanması ya da erişiminin sağlanması için bir takım materyallere ihtiyaç duyulurken; sosyal medyada bu işlemler geleneksel medyaya kıyasla masrafsız ve herkesin kullanımına hazır olmaktadır. Bir matbaa ya da televizyon yayını yapmak için lisanslar gerekmemektedir. Her iki medya grubunun ortak özelliği; insanlara ulaşma amacı taşımasıdır. İki medya türünün özellikler bakımından taşıdığı farklılıklar aşağıda verilmektedir (www.wikipedia.org) ;

- **Erişim:** İki medya türünde kullanılan teknoloji belirli bir insan topluluğuna ulaşabilmeyi mümkün kılmaktadır.
- **Erişilebilirlik:** Geleneksel medyada gerçekleştirilecek üretim şirketler ve hükümet aracılığıyla gerçekleşirken sosyal medya ürünleri (araçları) tüm insanlar tarafından düşük maliyetle kullanılabilir.
- **Kullanılabilirlik:** Geleneksel medyada üretim genellikle alanında uzmanlığı ve eğitime dayalı bir alt yapıyı gerekli kılmaktadır. Ancak birçok sosyal medya unsurunda herkes üretim yapabilmektedir.
- **Yenilik:** Geleneksel medyada yeniliklere karşı verilecek tepki iletişimsel olarak belirli bir zaman aralığının geçmesini gerekli kılarken sosyal medyada kullanıcıların vereceği tepkinin süresi kısadır.
- **Kalıcılık:** Geleneksel medyada ürünlerin değiştirilmesi, güncellenmesi mümkün değildir ancak sosyal medyada ürünler hemen düzeltilebilmektedir. Bu duruma; geleneksel medyada basılan bir makale yazısının basım sonrasında değiştirilememesi bir örnektir. Bu örneğin sosyal medyadaki karşılığı, tam tersi bir özellikte, yayınlanan bir yazıya anlık yorum ya da değişiklik yapılabilmesidir.
- **Özgürlük:** İki medya türündeki en dikkat çekici bir fark olarak siyasi karar mekanizmaları ya da reklam verenlerin geleneksel medyada bir baskı unsuru oluşturması söz konusu iken sosyal medyada erişim kolaylığı, bireylerin müdahale edebilirliği ve küresel bir mecra olması nedeniyle özgürlük unsuru ön plandadır.

Sonuç olarak sosyal medya; 90'lı yılların ortasından itibaren insan hayatında etkili bir şekilde yer alan teknolojinin yarattığı bir medya türüdür. Sosyal medya; World Wide Web'in 1990'lı yıllarda tüm insanlığın kullanımına açılmasıyla birlikte, web'de ikinci aşama olan Web 2.0'nin geldiği noktadır. Bununla beraber sosyal medya, geleneksel medyanın Web 2.0' a ayak uydurarak bu yeni medya türünün bir parçası olduğu ancak tamamını oluşturmadığı bir medyadır. Görsel, yazılı ya da işitsel olarak sunulan ürünün tüm kullanıcılara yine kullanıcılar tarafından da sunulabildiği, paylaşılabildiği, bu mecrada üretilen ürünlere karşı kullanıcıların nabzının çok kısa bir sürede ölçülebildiği bir medyayı ifade eder. Bununla birlikte sosyal medya, geleneksel medyanın aksine belirli alt yapı ve malzeme teminini ya da uzmanlığı gerektirmez. Herkes bir yayıncı, yapımcı ya da kullanıcı konumunda olabilir.

2.2.3. Türkiye'de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

TÜİK verilerine göre; Türkiye'de bilgisayar kullanım oranı ve internet kullanım oranları sırasıyla 2015 yılı Nisan ayında 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla % 54.8 ve % 54.9 olarak açıklanmıştır. Erkeklerde bilgisayar kullanım oranı % 64 iken, internet kullanım oranı % 65.8 olarak gerçekleşmiştir. Kadınlardaki bilgisayar kullanım oranı % 45.6 ve internet kullanım oranı % 45.1 olarak belirlenmiştir. Kadınların bilgisayar ve internet kullanım oranlarının erkelere göre daha az olduğu görülmektedir. Tablo 10 'da TÜİK'in 2015 yılına ilişkin bilgisayar ve internet kullanım oranları gösterilmektedir.

Tablo 10. Türkiye'de Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları-2015

	Toplam	Kadın	Erkek
Bilgisayar Kullanım Oranı	%54,8	%45,6	%64
İnternet Kullanım Oranı	%54,9	%45,1	%65,8

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660> (Erişim T: 28.02.2016)

TÜİK verileri dikkate alındığında; Türkiye'de internetin kullanım amaçları 2015 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin % 80.9'unda sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşma amaçlı olurken, bunu % 70.2 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, % 66.3 ile sağlıkla ilgili bilgi arama, % 62.1 ile kendi oluşturduğu metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb.

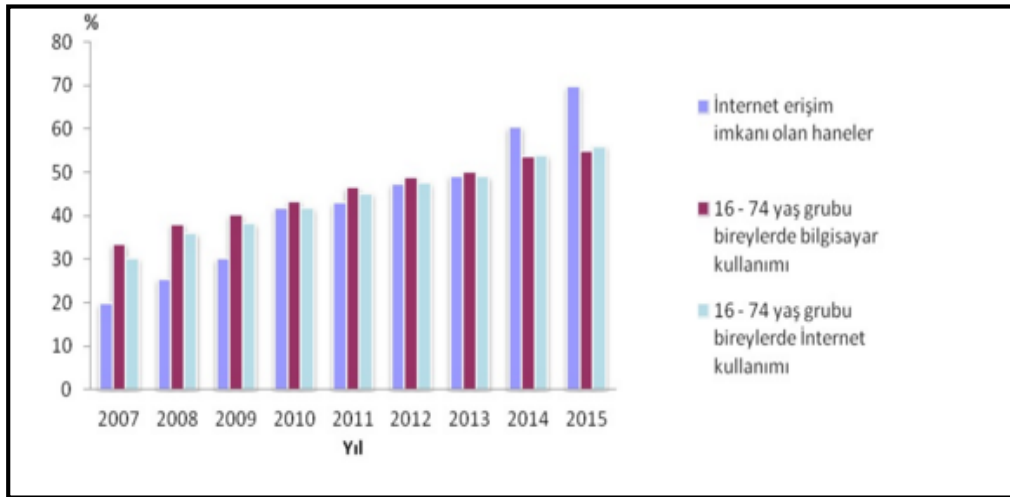
içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme, % 59,4 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama takip etmiştir. Tablo 11’ de TUİK’ın 2015 yılı için Türkiye’de internetin kullanım amaçlarına göre dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 11. Türkiye’de İnternetin Kullanım Amaçlarına Göre Dağılımı- 2015

Sosyal Medyada Profil Oluşturma / Mesaj Gönderme / Fotoğraf vb.	%80,9
Haber / Gazete / Dergi Okuma	%70,2
Sağlıkla İlgili Bilgi Arama	%66,3
Kişi Tarafından Metin / Görüntü / Fotoğraf / Video / Müzik vb. İçerik Yükleme	%62,1
Mal ve Hizmetler Hakkında Bilgi Arama	%59,4

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660> (Erişim T: 28.02.2016)

Şekil 13’deki TUİK’ e ait grafik incelendiğinde ise; Türkiye’de 2007-2015 yılları içinde internete erişim olanağı bulunan bireylerin oranının sürekli bir artış gösterdiği görülmektedir. Bu veriye paralel olarak 16-74 yaş arasında bulunan bireylerin bilgisayar kullanımı oranları ile internet kullanım oranlarının da sürekli olarak artmış olduğu anlaşılmaktadır.



Şekil 13. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları 2007-2015

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>

İngiliz global sosyal medya ajansı We Are Social’ın Ocak 2016 itibariyle Dünya genelinde 232 ülkeyi kapsayan “2016 Dijital YearBook” raporuna göre; Türkiye’de cep telefonu ile internete bağlanan kullanıcı sayısı 71.03 milyon kişidir. Aktif olarak internet kullanan 46.28 milyon kişi bulunmaktadır. Sosyal medyayı aktif şekilde kullanan 42 milyon kişi ve cep telefonu ile sosyal medyayı kullanan 36 milyon kullanıcı bulunmaktadır. Tablo 12’de 2016 Ocak ayı itibariyle Türkiye’nin dijital istatistik bilgileri gösterilmektedir (www.wearesocial.com).

Tablo 12. Ocak 2016 İtibariyle Türkiye Temel Dijital İstatistikleri

Aktif internet kullanıcısı sayısı	46.28 milyon
Sosyal medyayı aktif olarak kullanan kişi sayısı	42 milyon
Cep telefonu ile internete bağlanan kişi sayısı	71.03 milyon
Cep telefonu ile sosyal medyayı kullanan kişi sayısı	36 milyon

Kaynak: <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/2016-digital-yearbook> (Erişim T: 28.02.2016)

2.2.4.Sosyal Medya Araçları

Bütün medya türleri varlık gösterebilmek için belli bir mecraya ihtiyaç duymaktadır. Bu gereksinim sosyal medya için de geçirililik taşımaktadır. Sosyal medyanın varlık gösterdiği mecralara sosyal medya araçları denilmektedir. Birbirinden farklı metot ve teknolojilerin yer aldığı sosyal medya araçların ortak yönü; kullanıcılarına paylaşımda bulunma hizmetini sunmasıdır. Sosyal medya araçları genel olarak wikiler, sosyal ağlar, lokasyon bazlı servisler, sözlükler, bloglar, içerik paylaşım siteleri, mikro bloglama, şeklinde sınıflandırılabilir (Kahraman,2014:21).

Sosyal medya araçlarıyla ilgili sınıflandırma aşağıda belirtilmektedir;

- **Wikiler:** Sayfaların kullanıcılar tarafından oluşturulduğu, bir kullanıcının başka kullanıcılarca oluşturulmuş sayfaları değiştirebildiği web sitesidir. Bu özelliğiyle wiki ansiklopedi hizmeti sunan sitelerin en bilineni wikipedia.org sitesidir. Wikipedia 262 dilde ve 12 milyondan fazla konu başlığıyla önemli bir bilgi kaynağı olarak değerlendirilmektedir (Kahraman,2014:21-22).

- **Bloglar:** Blog kelimesi ‘web’ ve ‘log’ sözcüklerinin biraya getirilmesiyle türetilmiş olan weblog kelimesi olarak web günlüğü anlamına gelmekte olup, sonraları blog olarak ifade edilen bir kavramdır (Kahraman,2014:27). Bloglar kullanıcılarının; seyahat ettikleri ülkeleri, okudukları kitapları, yapmaktan hoşlandıkları aktiviteleri, bir konu hakkındaki düşüncelerini, duygularını, seyrettikleri filmleri, deneyimledikleri iyi ve kötü tecrübelerini okuyucularıyla paylaştıkları, bir çok şeyi yazdıkları ve okuyucularına sundukları e-günlük şeklindeki web siteleridir (Kırık, 2013:73). Dolayısıyla bloglar, yazarlarına her türlü bilgi, fikir, fotoğraf, video, metin paylaşımı yaparak kişisel bakış açılarını okuyucularına sunma imkanı veren internet günlükleridir. Blog yazarlarının paylaşımlarını okuyan insanlar da blog içeriğiyle ilgili yorum yapabilmektedir
- **Folksonomy (Etiketleme):** Bu özellik; kullanıcıların paylaştıkları fotoğraf, video, yazıların sınıflandırma yoluyla okuyucuların aradıkları herhangi bir içeriğe kolaylıkla ulaşmasını ifade etmektedir (Kırık, 2013:74).
- **Dosya Paylaşımı (File Sharing)/İçerik Dağıtımı (Postcasting):** Kullanıcılar tarafından farklı metotlarla görsel ya da işitsel özellikteki dosya ya da dataların internet ortamından paylaşılması ya da dağıtılmasına dayalı eylemlerin genel ifadesidir (Kırık, 2013:74).
- **Birleştirme (Mashup):** En güncel uygulamalardan biri olan bu özellik, birden fazla bilgi kaynağından alınarak bir araya getirilen bilgilerin kullanmasına imkan veren bir hizmettir. Google Maps’ in yol tarifleri, konum belirlemesi, harita bilgisi gibi farklı verileri birleştirerek kullanıcılarına sunması bir mashup uygulamasına örnek olarak verilebilir (Kırık, 2013:74).
- **Sosyal Ağlar:** Kullanıcıların arkadaşlarıyla devamlı olarak iletişim hâlinde olmalarını, fotoğraf, video, metin, müzik gibi içerikleri paylaşabilmelerini sağlayan platformlardır. Sosyal ağlar genç kullanıcılar tarafından önemli bir sosyalleşme vasıtası olmuştur (Kahraman,2014:22).
- **Lokasyona Dayalı Servisler:** Temel olarak kişinin içinde bulunduğu anda nerede olduğunu paylaşmasını sağlayan bu servisler aynı zamanda kullanıcılara kendilerine en yakın mevkideki; restoran, otel, kafe, eczane, hastane, mağaza gibi noktaları gösteren ya da öneren servis hizmetlerini ifade eder (Kahraman,2014:24).

Tablo 13’de en yaygın olan sosyal medya araçları ve bu araçlara yönelik sınıflandırmalar gösterilmektedir.

Tablo 13. Sosyal Medya Araçları Örnekleri

FOTOĞRAF KULLANIM ARAÇLARI				PROFOSYONEL AĞ SİTELERİ	
Instagram 	Flickr 	PhotoBucket 	Picasa 	Linkedin 	Ning 
VİDEO PAYLAŞIM ARAÇLARI				WİKİLER	
Youtube 	Dailymotion 	Vine 	Wikipedia 	Wetpaint 	
BLOGLAR				MİKRO BLOGLAR	
Blogger.com 		Wordpress.org 		Twitter 	Tumblr 
SOSYAL SİTELER				SOSYAL SUNUM SİTELERİ	
Facebook 	Myspace 	Google Plus 		Slideshare 	Slideboom 
SOSYAL İMLEME SİTELERİ				LOKASYON BAZLI UYGULAMALAR	
Pinterest 	Reddit 	Digg 	Google Maps 	Google Earth 	Foursquare 
SÖZLÜKLER					
Eksisozluk 		Instela 		İnci Sözlük 	

We Are Social'ın Ocak 2016 itibariyle Dünya genelinde 30 ülkeyi kapsayan “Dijital in 2016” raporuna göre; Dünya’da ve Türkiye’de sosyal medya kullanımına ilişkin veriler incelendiğinde Dünya çapında sosyal medyayı kullanan 2.31 milyar insan bulunmaktadır. Bu sayı dünya nüfusunun % 31’ ini oluşturmaktadır. Dünya genelinde sosyal medyayı cep telefonu üzerinden kullanan kişi sayısı 1.97 milyardır. Bu sayı dünya nüfusunun % 27’sini oluşturmaktadır. Tablo 14’ de bu verilere ilişkin bilgiler gösterilmektedir (www.wearesocial.com).

Tablo 14. Ocak 2016 İtibariyle Dünyada Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri

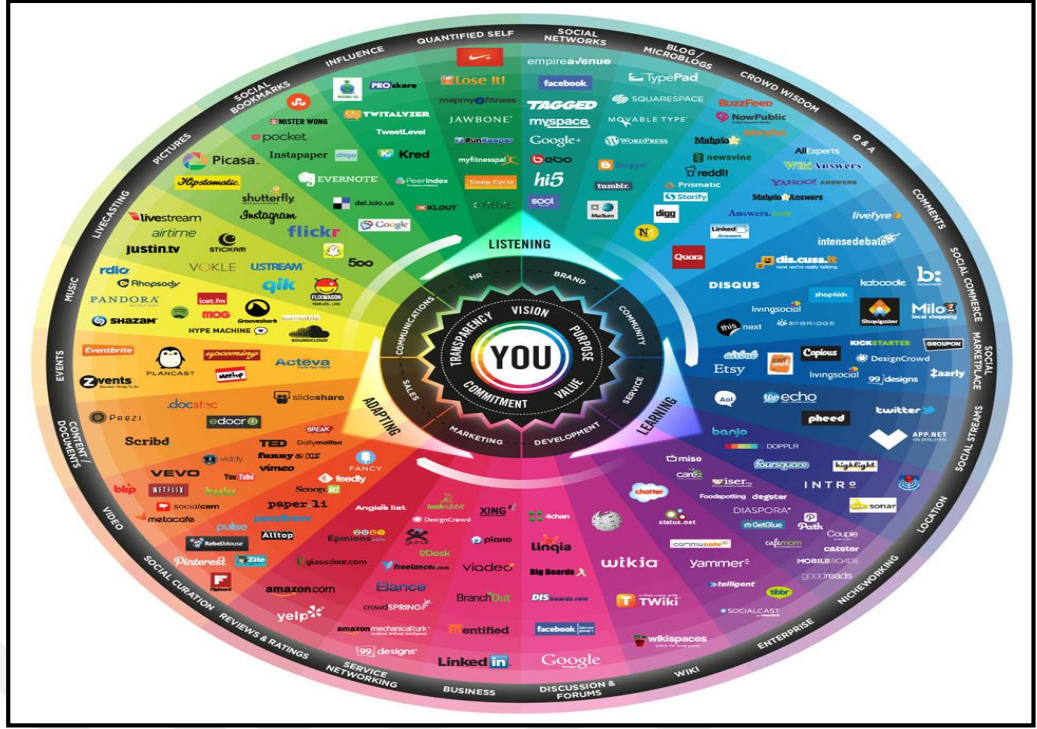
Dünya genelinde sosyal medya kullanıcısı sayısı	2.31 milyar
Toplam nüfus içinde aktif sosyal medya kullanım yüzdesi	31
Dünya genelinde cep telefonundan sosyal medyayı kullanıcı sayısı	1.97 milyar
Toplam nüfus içinde cep telefonu ile sosyal medyayı kullanan aktif kullanım yüzdesi	27’si

Kaynak: <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016> (Erişim T: 28.02.2016)

Dijital in 2016 raporunda yer alan diğer önemli bilgilere bakıldığında aşağıda verilen şu bilgilere ulaşılmaktadır (www.wearesocial.com) ;

- Türkiye en aktif kullanılan sosyal medya ağlarında ilk sırayı % 32 ile Facebook almaktadır. Facebook’u % 17 ile Twitter, % 16 ile Instagram ve % 15 ile Google Plus izlemektedir.
- Mesajlaşma ve internet üzerinden konuşma hizmeti veren sosyal medya platformlarında ilk sıra % 24 ile Whatsapp’a aittir. Whatsapp’ı % 20 ile Facebook Messenger, % 13 ile Skype ve % 8 ile Viber izlemektedir.

Şekil 14’da 2013 yılı itibariyle en kapsamlı sosyal medya haritası yer almaktadır. İlgili haritada kullanıcıların hizmetinde olan sosyal medya araçları bulunmaktadır.



Şekil 14. Sosyal Medya Haritası

Kaynak: <https://conversationprism.com/> (Erişim T:19.12.2015) sitesinden aktaran <http://sosyalmedya.co/conversation-prism/> (Erişim T: 06.04.2016)

2.2.4.1. Facebook

Dünyanın önde gelen sosyal medya markalarından birisi olan Facebook; insanlar arasında fotoğraf, video, metin, vb. paylaşımların yapılmasına, ortak zevkleri olan grupların, kişilerin bir çatı altında toplanmalarına ve birbirlerinden haberdar olmalarına, arkadaşlık kurmalarına imkan sağlayan bir sosyal ağıdır.

Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından Harvard Üniversitesi öğrencileri için 4 Şubat 2004 yılında kurulmuştur. 2005 yılında The Facebook adıyla ilk olarak Harvard Üniversitesi kampüsünde Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kullanımına açılmıştır. Ağustos 2005'te isim hakkı satın alınarak adı Facebook.com olarak değiştirilmiştir. Başlangıçta diğer üniversite öğrencileriyle tanışabilmek ve iletişim kurmak amacıyla yalnızca Harvard Üniversitesi'nde kullanılan marka, kısa bir süre sonunda diğer üniversiteler tarafından fark edilmiş ve bu üniversitelerin de kullanımına açılmıştır. 2005 yılında tüm dünyanın kullanımına açılan markaya 2005 yılı sonunda Amerika, İngiltere, Kanada, Meksika, Avustralya, Yeni Zelanda ve İrlanda'dan 2500 üniversite dahil olmuştur. İlk yılını tamamlamadan Facebook'un kullanıcı sayısı 1 milyona ulaşmıştır (Sanlav,2014:48;Tiryaki,2015:119).

Facebook markasının 10 yılında elde ettiği istatistiksel verilerin bazıları şunlardır (Sanlav,2014:48);

- Dünya genelinde 1.23 milyar aylık aktif kullanıcı ve 757 milyon günlük ziyaret sayısı
- 2013 yılında 1,5 milyar dolarlık kâr
- 2004 yılı başından 2014'e kadar 201,6 milyar arkadaşlık bağlantısı
- 2013 yılı son ayı itibariyle günlük 6 milyar beğeni sayısı
- 2005 Ekim ayından itibaren günlük 400 milyar fotoğraf paylaşımı
- 10 yıl süresince 7,8 trilyon adet mesaj

Facebook'un 31 Mart 2015 itibariyle 1.44 milyar kullanıcısı bulunmaktadır. Halka açık olan markanın merkezi ABD'nin California eyaletinde bulunan Menlo Park şehridir. 2014 yılı brüt geliri 12,466 milyar dolar ve net geliri 2,94 milyar dolardır (www.wikipedia.org). Tablo 15'de Statistic Brain Research Institute'nin yayınladığı Eylül 2015 verilerine göre Facebook'a ilişkin bilgiler gösterilmektedir (www.statisticbrain.com).

Tablo 15. Facebook 2015 (Eylül) Verileri

Dünya genelinde kullanıcı sayısı	1.44 milyar
Cep telefonuyla Facebook'u kullanan kullanıcı sayısı	874 milyon
Her ay Facebook'ta geçirilen toplam süre (dakika)	640 milyon
Her ziyarette Facebook'ta geçirilen ortalama süre (dakika)	18
Facebook'taki toplam sayfa sayısı	74,2 milyon
Her Facebook kullanıcısının ortalama arkadaş sayısı	130
Bir kullanıcının bağlandığı ortalama sayfa, grup ve olay sayısı	80
Günlük olarak yüklenen ortalama fotoğraf sayısı	205
Sahte Facebook profil sayısı	81 milyon
Her 20 dakikada gönderilen mesaj sayısı	3 milyon
Her 20 dakikada yollanan arkadaşlık sayısı	2 milyon
Her 20 dakikada paylaşılan bağlantı sayısı	1 milyon
Uyandığında Facebook'u kontrol eden 18-34 yaş arası kullanıcı yüzdesi	48
2014-2015 arasında Facebook kullanıcı sayısındaki artış yüzdesi	12
Facebook'un 2014 yılı geliri	12,46 milyar dolar

Kaynak: <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/> (Erişim T: 28.02.2016)

We Are Social'ın 'Dijital in 2016' raporuna göre; Ocak 2016 itibariyle Türkiye'deki 42 milyon Facebook kullanıcısının yaşlara göre dağılımı Tablo 16'da gösterilmektedir (www.wearesocial.com);

Tablo 16. Ocak 2016 İtibariyle Türkiye'de Yaş Aralığına Göre Facebook Kullanıcı İstatistikleri

Yaş aralığı	Kullanım Yüzdesi	Kadın	Erkek
13-19	% 19	% 8	% 11
20-29	% 36	% 14	% 23
30-39	% 23	% 8	% 15
40-49	% 12	% 4	% 8
50-59	% 5	% 2	% 3
60 yaş ve üstü	% 3	% 1	% 2
Toplam Kullanıcı Sayısı: 42 milyon		% 37	% 63

Kaynak: <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016> (Erişim T: 28.02.2016)

Dünya ölçeğinde sosyal medya markalarını kapsamlı günlük olarak analiz eden socialbaker.com 'un verilerine göre (www.socialbakers.com);

- Facebook'u Dünya ölçeğinde günlük olarak 936 milyon kişi aktif olarak kullanmaktadır. Bu sayının % 83'nü Amerika Birleşik Devletleri dışındaki ülkeler oluşturmaktadır. Facebook'un aylık aktif kullanıcı sayısı 1.440 milyon kişidir. Bu sayının % 87'sini cep telefonu kullanıcıları oluşturmaktadır.
- Twitter'ı dünya ölçeğinde aylık olarak 316 milyon kişi aktif olarak kullanmaktadır. Bu sayının % 77'ni Amerika Birleşik Devletleri dışındaki ülkeler oluşturmaktadır. Twitter'da günde 500 milyon tweet atılmaktadır. Bu tweetlerin % 80'nini cep telefonu kullanıcıları tarafından atılmaktadır.
- Wideo paylaşım sitesi Youtube'u aylık olarak aktif kullanan kişi sayısı 1 milyon kişidir. Bu sayının % 80'nini Amerika Birleşik Devletleri dışındaki ülkeler oluşturmaktadır. Youtube'da aylık olarak 6 milyar saatlik video izlenmektedir.

Şekil 15’de Türkiye’nin kullandığı sosyal medya araçlarına ilişkin harita bulunmaktadır.



Şekil 15. Türkiye Sosyal Medya Haritası

Kaynak:<http://www.slideshare.net/OlcaytoCengiz/sosyal-medya-haritasi>(Erişim T:06.04.2016)

2.2.4.2. Twitter

2006 yılında 19 Kasım 1976 doğumlu olan Amerikalı yazılım mühendisi ve iş adamı olan Jack Dorsey tarafından kurulmuştur. Dünyada yaygın olarak kullanılan sosyal medya alanlarından birisi olan Twitter, kullanıcıları tarafından tweet adıyla ifade edilen 140 karakterlik kısa mesajların yazılabildiği, başka kullanıcılar tarafından okunabildiği ve paylaşılabildiği bir mikroblog ve sosyal ağ sitesidir. Bu özelliğinin yanı sıra dünyadaki gelişmelerin ve haberlerin kullanıcıları tarafından anında takip edilebilmesine olanak sağlamaktadır (Sanlav,2014:64).

Twitter, video paylaşımı sağlayan cep telefonu uygulaması Vine’ı 2012 yılında satın alarak, 2013 yılında Vine uygulamasını kullanıcılarının hizmetine sunmuştur. Twitter kullanıcıları Vine uygulamasıyla çektikleri videoları 6 saniyelik olarak twitter üzerinden paylaşma imkanına sahip olmuştur.

Twitter kullanıcıları tarafından; hastagh kullanmak, canlı etkinlikler düzenlemek, geçmiş şuan oluyor gibi tweetlemek, canlı sohbetler düzenlemek, takipçilere soru sormak, son dakika gelişmelerini eş zamanlı olarak twitlemek, TV reytinglerini artırmak için hastagh kullanmak, Vine videolar paylaşmak, kişiselleştirilmiş haber akışı oluşturmak, canlı yayında oylamalar yapmak şeklinde bir çok amaçla kullanılmaktadır (Sanlav,2014:74-77).

Haziran 2015' e göre Twitter'ın 350 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Halka açık olan markanın merkezi ABD'nin California eyaletinde bulunan San Francisco şehridir. 2014 yılı geliri 1.4 milyar dolardır (www.wikipedia.org). Tablo 17'de Statistic Brain Research Institute'nin yayınladığı Eylül 2015 verilerine göre Twitter'a ilişkin bilgiler gösterilmektedir.

Tablo 17. Twitter 2015 (Eylül) Verileri

Dünya genelinde kayıtlı kullanıcı sayısı	645.75 milyon
Aktif Twitter kullanıcı sayısı	289 milyon
Her gün kayıt olan yeni kullanıcı sayısı	135.000
Her gün atılan ortalama tweet sayısı	58 milyon
Cep telefonuyla tweet atan kullanıcı yüzdesi	43
Tweet atmayıp diğer tweetleri takip eden kullanıcı yüzdesi	40
Saniyede atılan tweet sayısı	9.100
2014 yılı geliri	479.078 milyon dolar

Kaynak: <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/> (Erişim T: 28.02.2016)

2.2.4.3.Instagram

Instagram, kullanıcılarına çektikleri fotoğraf ve videoları yüklemelerine ve dijital filtreleme eklemelerine olanak veren online video, resim paylaşımı sunan bir sosyal ağıdır. Kevin Systrom tarafından oluşturulmuş ve Mike Krieger tarafından Ekim 2010' da dünyaya lanse edilmiştir. 13 çalışanı olan Instagram en büyük kazancını , Facebook tarafından yaklaşık bir milyar dolara satın alınmasına ilişkin anlaşmayla Nisan 2012'de sağlamıştır (www.statisticbrain.com). Tablo 18'de Statistic Brain

Research Institute'nin yayınladığı Eylül 2015 verilerine göre Instagram'a ilişkin bilgiler gösterilmektedir.

Tablo 18. Instagram 2015(Eylül) Verileri

Dünya genelindeki kullanıcı	182.5 milyon	
Paylaşım yapılan total fotoğraf sayısı	18.7 milyar	
Günlük yüklenen ortalama fotoğraf sayısı	58 milyon	
Günlük ortalama beğeni sayısı	1.65 milyar	
Amerika dışındaki kullanıcı yüzdesi	60	
Instagram kullanıcıları yüzde ve yaş aralıkları	YAŞ ARALIĞI	YÜZDE
	18-29	%28
	30-49	%14
	50-64	%3
	65 yaş üstü	%2
Cinsiyete göre Instagram kullanıcılarının yüzdesi	KADIN	ERKEK
	10	16
İnternet kullanıcıları içerisinde Instagramı kullananların yüzdesi	13	

Kaynak: <http://www.statisticbrain.com/instagram-company-statistics> (Erişim T: 28.02.2016)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. FACEBOOK, INSTAGRAM, TWİTTER MARKALARININ MARKA KİŞİLİK BOYUTLARI VE MARKA KİŞİLİK ALGILARI

3.1.Araştırmanın Amacı

Pazarlama literatürü incelendiğinde 1955 yılından günümüze kadar marka kişiliği konusunda birçok makalenin ve çok sayıda araştırmanın yapıldığı görülmüştür. Yapılan bu araştırmalar, tüketici üzerinde etkili bir marka kişiliğinin ve olumlu bir marka imajının oluşturulması açısından yol gösterici olmuştur. Bununla birlikte, son yıllarda tüketicilerin interneti ve sosyal medya markalarını her alanda kullanması nedeniyle sosyal medya markalarının önemi artmıştır. Bu yüzden tüketicilerin bu markalara olan bakışlarının ve marka kişiliklerinin belirlenmesi önemli hale gelmiştir.

Bu bilgiler doğrultusunda tezin araştırma alanını; sosyal medya markaları ve marka kişiliği kavramı oluşturmuştur. Araştırmada; sosyal medya markalarından en yaygın olarak kullanılan Facebook, Instagram ve Twitter seçilmiştir. Bunun temel nedeni; sosyal medyada bu üç markanın özellikle genç kullanıcılar arasında kullanımının ve bilinirliğinin fazla olmasıdır.

Araştırmanın üç amacı bulunmaktadır. Birincil amaç; sosyal medya markaları olan Facebook, Instagram ve Twitter'ın marka kişiliği boyutlarının belirlenmesidir. İkincil amaç; belirlenen marka kişiliği boyutları itibariyle bu markaları tercih eden ve tercih etmeyen kullanıcıların algılamalarında bir farklılık olup olmadığının tespit edilmesidir. Üçüncül amaç; demografik özellikler ile Facebook, Instagram, Twitter'ın marka kişilik boyutlarının algılanma düzeyi arasında bir farklılık olup olmadığının belirlenmesidir.

3.2.Araştırmanın Konusu ve Önemi

Günümüzde rekabetin artması, tüketicinin bilinçlenmesi gibi etkenler sonucunda markalaşmanın giderek zorlaşması markalaşma sürecinde kilit bir nokta olan marka kişiliği kavramını gittikçe önemli hâle getirmiştir. Bu sebeple, markalaşma stratejisinde ürünün marka kişiliğini belirlemek kaçınılmaz olmuştur. Teknoloji sektöründe sosyal medya markalarının artması, bu markalar açısından marka kişiliği kavramının göz önünde bulundurulmasını gerekli kılmıştır.

Araştırmanın konusunu; üniversite öğrencileri tarafından yaygın olarak kullanıldığı düşünülen sosyal medya markalarından Facebook, Instagram ve Twitter'ın marka kişilik boyutlarının belirlenmesi oluşturmaktadır. Araştırma sürecinde; bu üç markanın marka kişilik boyutlarının belirlenmesi ve belirlenen marka kişilik boyutlarının tercih edenler/etmeyenler üzerinde bir algılama farklılığı oluşturup oluşturmadığı tespit edilmeye çalışılacaktır.

Marka kişiliği konusu ele alındığında; birçok markanın marka kişiliğinin belirlenmesine yönelik birçok araştırmanın olduğu belirlenmiştir. Ancak, yapılan literatür incelemeleri sonucunda; sosyal medya markaları üzerine bir çalışmanın yapılmadığı tespit edilmiştir. Bu sebeple araştırmanın, sosyal medya markalarının marka kişiliklerinin nasıl bir algıya sahip olduğunun ortaya konulması açısından ilgili sektör markalarına rehber olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, araştırmanın literatüre katkı sağlayarak, yenilik getireceği de düşünülmektedir. Araştırmada; sosyal medyayı yaygın olarak kullanan gençler içinde üniversite öğrencilerinin seçilmiş olması bilinçli tüketici olmaları nedeniyle önem arz etmektedir.

3.3.Araştırmanın Kapsamı Ve Kısıtları

Araştırmanın kapsamını; Fırat Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören 2.500 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem sayısı %95 güven aralığına göre 334 ve % 5 hata payına göre 450'dir.

Araştırmanın en önemli kısıtı; zaman yetersizliği ve maliyet faktörleri nedeniyle araştırmanın sadece Fırat Üniversitesi İktisadi ve idari Bilimler Fakültesi öğrencileri arasında yapılmış olmasıdır. Bu nedenle, araştırmada ulaşılabilecek kişi sayısı sınırlı kalmıştır. Araştırmada zaman ve maliyet faktörleri dışında görsel, işitsel ve teknolojik ekipman kullanmadaki noksanlıklar araştırmanın diğer kısıtlarını oluşturmaktadır.

3.4.Araştırmanın Metodolojisi

3.4.1. Veri Toplama Yöntemi ve Verilerin Analizi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada, kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; katılımcıların demografik özelliklerini ölçmeye yönelik 6 adet soru bulunmaktadır. İkinci bölümde; araştırma modeli içinde sosyal medya kullanımını ölçmeye yönelik 7 adet soru yer almaktadır. Üçüncü bölümde; anketi cevaplayan öğrencilerin Facebook, Twitter ve

Instagramı bir insan olarak düşünmeleri hâlinde, kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik 42 adet sıfat bulunmaktadır. 42 sıfat her marka için ayrı ayrı sorulmuştur. Katılımcıların 42 ifadeyi 5’li Likert ölçeğine göre “1-Kesinlikle Katılmıyorum”dan “5-Kesinlikle Katılıyorum”a doğru derecelendirilmesi istenmiştir.

Araştırmada; 50 öğrenciye ön test uygulanmış ve yapılan ön test çalışması sonucunda katılımcıların soruları açık bir şekilde anladıkları görülmüştür. Yapılan ön test çalışmasından sonra, anket Fırat Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’nde öğrenim gören 450 öğrenciye uygulanmıştır. Nihai anket uygulamasına ön anket uygulamasındaki anketler dahil edilmiştir. Anket uygulaması 3-11 Mart 2016 tarihleri arasında Fırat Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’nde gerçekleştirilmiştir. 450 anketten 77 tanesi hatalı olması nedeniyle değerlendirme dışı bırakılmış, verilerin incelenmesi 373 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Elde edilen anket formlarından elde edilen verilerin analizinde SPSS 20 (Statistical Package for Social Science) programı kullanılmıştır. Anketlerin analizinde %95 güven aralığı ve %5 hata payı öngörülmüştür. Araştırma modelini test edebilmek amacıyla SPSS 20 (Statistical Package for Social Sciences) Paket Programı’nda yer alan ve aşağıda belirtilen istatistikî yöntemler kullanılmıştır;

- Güvenirlilik Analizi
- Geçerlilik Analizi
- Faktör Analizi
- One-Way ANOVA
- T-Test

3.4.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

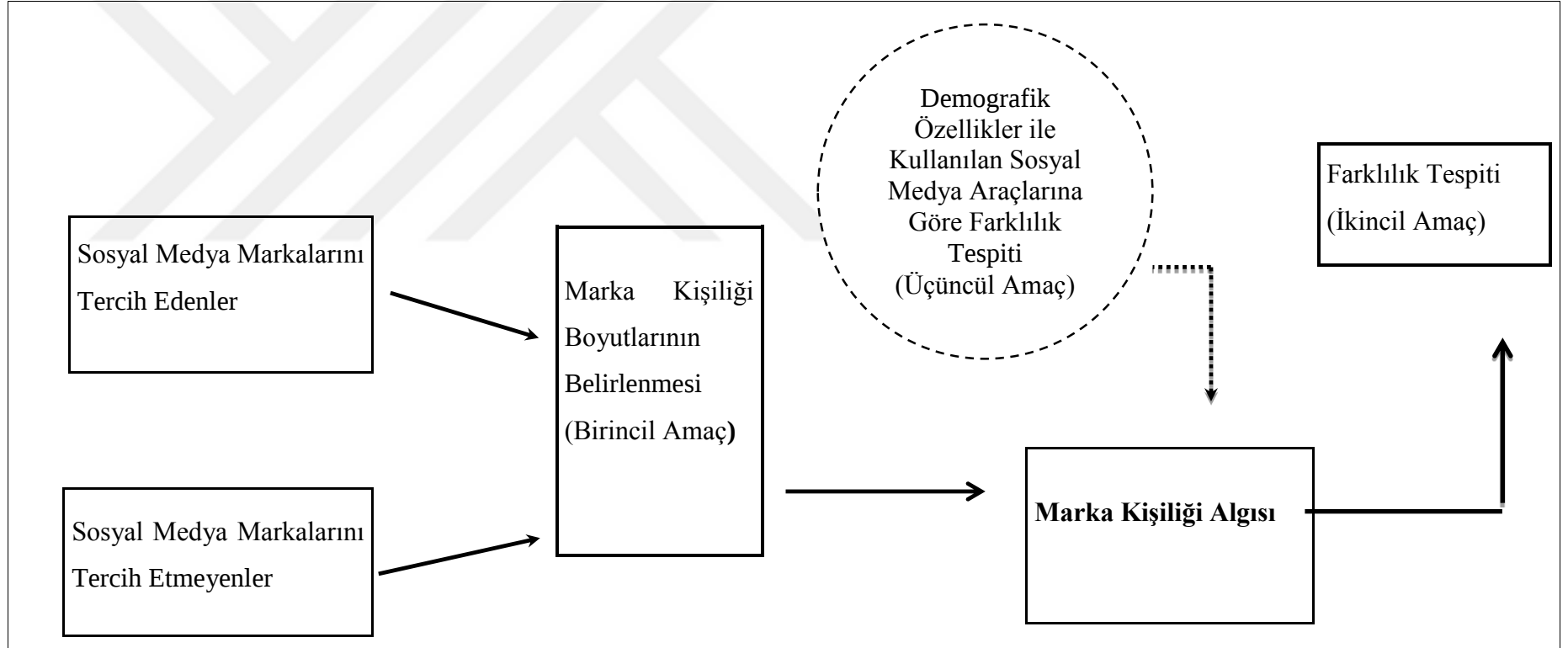
Araştırmada; daha önce marka kişiliği incelemesi yapılmamış olan Facebook, Instagram ve Twitter sosyal medya markalarının marka kişiliği boyutlarının çıkarılması ve çıkarılacak olan bu boyutların üniversite öğrencileri arasında algılarının tespit edilebilmesi amacıyla, Jennifer Aaker (1997) tarafından geliştirilen ve marka kişiliği boyutlarını oluşturan “Beş Boyutlu Marka Ölçeği” kullanılmıştır. Beş Boyutlu Marka Ölçeği araştırmanın ölçeğini oluşturmaktadır.

Araştırmanın problemi; David Aaker’ın (1995/2013:160), bir ürünü kullananlar ve kullanmayanlar arasındaki marka kişilik algısının farklılık arz edeceğine ilişkin düşüncesidir. Bu düşünceye göre; bir ürünü kullanan tüketiciler ilgili markanın güçlü

bir kişiliği olduğuna ilişkin bir algı taşıırken, ürünü kullanmayan tüketiciler markayı bu yönde algılamamaktadır. Dolayısıyla araştırmanın dayanak noktası; Aaker'ın marka kişiliği ile markayı tercih etme arasında doğru orantı olduğuna ilişkin düşüncesidir. Aaker'ın bu düşünesinden hareketle, Schneider Kelemci ve Bodur Kelebek (2009) yaptıkları çalışmada; hijyenik ürün sektöründe en fazla paya sahip olan Molped, Orkid ve Kotex markalarını kullanan ve kullanmayan tüketiciler arasında marka kişiliği algısı farklılığını ortaya koymaya ve bu farklılığa bağlı olarak olumlu marka kişiliği algısı ile marka tercihi arasındaki ilişkiyi tespit etmeye çalışmışlardır.

Araştırma modeli kapsamında Facebook, Instagram ve Twitter'ı tercih eden ve tercih etmeyen kullanıcılar nezdinde marka kişilik boyutlarının belirlenmesi araştırmanın birincil amacını oluşturmaktadır. Bu amaca bağlı olarak çıkarılacak boyutların, sosyal medya markalarından Facebook, Instagram ve Twitter'ı tercih eden ve tercih etmeyen kullanıcılar arasında algı farklılığı taşıyıp taşımadığını belirlemek ise araştırmanın ikincil amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın üçüncül amacı; demografik özellikler ile Facebook, Instagram, Twitter'ın marka kişilik boyutlarının algılanma düzeyi arasında bir farklılık olup olmadığının belirlenmesidir.

Araştırmanın modeli Şekil 16' da gösterilmektedir.



Şekil 16. Araştırma Modeli

Kaynak: Schneider Kelemci ve Bodur Kelebek, “Tüketicilerde Marka Kişiliği Algısı İle Marka Tercihine İlişkin Bir Analiz: Hijyenik Ürünler Sektöründe Bir Uygulama”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S.24, 2009, s.129

Sosyal Medya araçları Facebook, Instagram ve Twitter'ın marka kişiliği boyutları ve marka kişilik algılarına ilişkin araştırmanın ana hipotezleri ve alt hipotezleri aşağıda gösterilmektedir;

H0: Sosyal medya markasını tercih edenler ile tercih etmeyenler arasında marka kişiliği algılamaları açısından farklılık yoktur.

- **H0a:** Facebook markasını tercih edenler ile tercih etmeyenler arasında marka kişiliği algılamaları açısından farklılık yoktur.
- **H0b:** Instagram markasını tercih edenler ile tercih etmeyenler arasında marka kişiliği algılamaları açısından farklılık yoktur.
- **H0c:** Twitter markasını tercih edenler ile tercih etmeyenler arasında marka kişiliği algılamaları açısından farklılık yoktur.

H1: Sosyal medya markasını tercih edenler ile tercih etmeyenler arasında marka kişiliği algılamaları açısından farklılık vardır.

- **H1a:** Facebook markasını tercih edenler ile tercih etmeyenler arasında marka kişiliği algılamaları açısından farklılık vardır.
- **H1b:** Instagram markasını tercih edenler ile tercih etmeyenler arasında marka kişiliği algılamaları açısından farklılık vardır.
- **H1c:** Twitter markasını tercih edenler ile tercih etmeyenler arasında marka kişiliği algılamaları açısından farklılık vardır.

H0: Sosyal medya markalarını algılama düzeyinde cinsiyete göre farklılık yoktur.

- **H0a:** Facebook markasını algılama düzeyinde cinsiyete göre farklılık yoktur.
- **H0b:** Instagram markasını algılama düzeyinde cinsiyete göre farklılık yoktur.
- **H0c:** Twitter markasını algılama düzeyinde cinsiyete göre farklılık yoktur.

H2: Sosyal medya markalarını algılama düzeyinde cinsiyete göre farklılık vardır.

- **H2a:** Facebook markasını algılama düzeyinde cinsiyete göre farklılık vardır.
- **H2b:** Instagram markasını algılama düzeyinde cinsiyete göre farklılık vardır.

- **H2c:** Twitter markasını algılama düzeyinde cinsiyete göre farklılık vardır.

H0: Sosyal medya markalarını algılama düzeyinde yaşa göre farklılık yoktur.

- **H0a:** Facebook markasını algılama düzeyinde yaşa göre farklılık yoktur.
- **H0b:** Instagram markasını algılama düzeyinde yaşa göre farklılık yoktur.
- **H0c:** Twitter markasını algılama düzeyinde yaşa göre farklılık yoktur.

H3: Sosyal medya markalarını algılama düzeyinde yaşa göre farklılık vardır.

- **H3a:** Facebook markasını algılama düzeyinde yaşa göre farklılık vardır.
- **H3b:** Instagram markasını algılama düzeyinde yaşa göre farklılık vardır.
- **H3c:** Twitter markasını algılama düzeyinde yaşa göre farklılık vardır.

H0: Sosyal medya markalarını algılama düzeyinde aile gelirin e göre farklılık yoktur.

- **H0a:** Facebook markasını algılama düzeyinde aile gelirin e göre farklılık yoktur.
- **H0b:** Instagram markasını algılama düzeyinde aile gelirin e göre farklılık yoktur.
- **H0c:** Twitter markasını algılama düzeyinde aile gelirin e göre farklılık yoktur.

H4: Sosyal medya markalarını algılama düzeyinde aile gelirin e göre farklılık vardır.

- **H4a:** Facebook markasını algılama düzeyinde aile gelirin e göre farklılık vardır.
- **H4b:** Instagram markasını algılama düzeyinde aile gelirin e göre farklılık vardır.
- **H4c:** Twitter markasını algılama düzeyinde aile gelirin e göre farklılık vardır.

H0: Sosyal medya markalarını algılama düzeyinde ailedeki kişi sayısına göre farklılık yoktur.

- **H0a:** Facebook markasını algılama düzeyinde ailedeki kişi sayısına göre farklılık yoktur.
- **H0b:** Instagram markasını algılama düzeyinde ailedeki kişi sayısına göre farklılık yoktur.
- **H0c:** Twitter markasını algılama düzeyinde ailedeki kişi sayısına göre farklılık yoktur.

H5: Sosyal medya markalarını algılama düzeyinde ailedeki kişi sayısına göre farklılık vardır.

- **H5a:** Facebook markasını algılama düzeyinde ailedeki kişi sayısına göre farklılık vardır.
- **H5b:** Instagram markasını algılama düzeyinde ailedeki kişi sayısına göre farklılık vardır.
- **H5c:** Twitter markasını algılama düzeyinde ailedeki kişi sayısına göre farklılık vardır.

H0: Sosyal medya markalarını algılama düzeyinde ailedeki kardeş sayısına göre farklılık yoktur.

- **H0a:** Facebook markasını algılama düzeyinde ailedeki kardeş sayısına göre farklılık yoktur.
- **H0b:** Instagram markasını algılama düzeyinde ailedeki kardeş sayısına göre farklılık yoktur.
- **H0c:** Twitter markasını algılama düzeyinde ailedeki kardeş sayısına göre farklılık yoktur.

H6: Sosyal medya markalarını algılama düzeyinde ailedeki kardeş sayısına göre farklılık vardır.

- **H6a:** Facebook markasını algılama düzeyinde ailedeki kardeş sayısına göre farklılık vardır.
- **H6b:** Instagram markasını algılama düzeyinde ailedeki kardeş sayısına göre farklılık vardır.
- **H6c:** Twitter markasını algılama düzeyinde ailedeki kardeş sayısına göre farklılık vardır.

3.5.Araştırmada Elde Edilen Bulgular

3.5.1.Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular

3.5.1.1.Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Dağılım

Ankete katılan öğrencilerin 216'sı kız öğrenci, 157'si erkek öğrencidir. Kız öğrenciler % 57.9 ve erkek öğrenciler % 42.1' lik bir yüzdeye sahiptir. Tablo 19'da ankete katılan öğrencilerin cinsiyetlerine ilişkin dağılım gösterilmektedir.

Tablo 19. Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Dağılımı

Cinsiyet	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kadın	216	57,9
Erkek	157	42,1
Toplam	373	100

Tablo 19’da görüldüğü gibi öğrencilerin çoğunluğu kadınlardan oluşmaktadır.

3.5.1.2 Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Dağılım

Anketi cevaplayan üniversite öğrencilerinin 365 tanesi 18-25 yaş arasındadır. Bu yaş aralığının toplam içindeki payı % 97.6’ dır. 26-34 yaş arasında 9 öğrenci yer almakta olup bu yaş grubunun toplam içindeki payı % 2.4’ tür. 35-44 yaş aralığında katılımcı bulunmamaktadır. Tablo 20’de öğrencilerin yaş aralığına ilişkin dağılım gösterilmektedir.

Tablo 20. Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Dağılımı

Yaş	Frekans (f)	Yüzde (%)
18-25	365	97,6
26-34	9	2,4
35-44	0	0
Toplam	373	100

Tablo 20’de yer alan sonuçlara göre öğrencilerin çoğunluğu 18-25 yaş arasında bulunmaktadır.

3.5.1.3. Katılımcıların Medeni Durumlarına İlişkin Dağılım

Ankete katılan öğrencilerin sadece 1 tanesi evli olup, toplamdaki payı % 0.03’tür. Geriye kalan 372 katılımcı bekar olup, toplam içindeki payı % 99.7’dir. Tablo 21’de araştırmaya katılan öğrencilerin medeni durumlarına ilişkin dağılım gösterilmektedir.

Tablo 21. Katılımcıların Medeni Durumlarına İlişkin Dağılımı

Medeni Durum	Frekans (f)	Yüzde (%)
Evli	1	0.03
Bekar	372	99,7
Toplam	373	100

Tablo 21'e göre öğrencilerin tamamına yakını bekarıdır.

3.5.1.4. Katılımcıların Aile Gelir Düzeylerine İlişkin Dağılım

Ankete katılım gösteren öğrencilerin aile gelirleri incelendiğinde; 164 kişi 0-1500 TL aile gelirin sahiptir. Bu gelir grubunun payı % 44' tür. 106 öğrencinin aylık aile geliri 1501-2.500 TL aralığında yer almakta olup, bu gelir grubunun payı % 28.4' tür. Katılımcıların 69' u 2501-3500 TL aile gelirin ait olup, bu gelir grubunun payı % 18.5'tur. 3501-4500 TL ile 4501 ve üstü aylık hane gelirin sahip öğrenci sayısı aynı olup, bu sayı 17 olarak belirlenmiştir. Bu gelir grubunun toplam içindeki payları % 4.6 olarak aynıdır. Tablo 22'de ankete katılan öğrencilerin aylık hane geliriyle ilgili dağılımları gösterilmektedir.

Tablo 22. Katılımcıların Aile Gelir Düzeylerine İlişkin Dağılımı

Gelir Durumu	Frekans (f)	Yüzde (%)
0-1500 TL	164	44
1501-2500 TL	106	28,4
2501-3500 TL	69	18,5
3501-4500 TL	17	4,6
4501 ve Üstü	17	4,6
Toplam	373	100

Tablo 22'e göre öğrencilerin aile gelirleri ağırlıklı olarak 0-1500 TL arasında yer almaktadır.

3.5.1.5. Katılımcıların Ailedeki Kişi Sayısına İlişkin Dağılımı

Ankete cevap veren öğrencilerin hanelerinde yaşayan kişi sayılarına bakıldığında; 38 kişi % 10.2 ile 3 kişilik aileye sahiptir. 83 kişi % 22.3 ile 4 kişilik ailede yaşamaktadır. 103 öğrenci ise % 27.6 ile 5 kişilik ailede yaşamaktadır. Geriye kalan 149 öğrencinin ailelerindeki kişi sayısı 6 ve üstü olarak % 39.9' luk bir paya sahiptir. Tablo 23'de katılımcıların ailelerindeki kişi sayılarına ilişkin dağılım gösterilmektedir.

Tablo 23. Katılımcıların Ailedeki Kişi Sayısına İlişkin Dağılımı

Ailedeki Kişi Sayısı	Frekans (f)	Yüzde (%)
3 Kişi	38	10,2
4 Kişi	83	22,3
5 Kişi	103	27,6
6 Kişi Ve Üstü	149	39,9
Toplam	373	100

Tablo 23'de görüldüğü gibi öğrencilerin ailelerinde yaşayan kişi sayısı ağırlıklı olarak 6 kişi ve üzerindedir.

3.5.1.6. Katılımcıların Kardeş Sayılarına İlişkin Dağılım

Ankete katılan öğrencilerin kardeş sayılarına yönelik dağılımlar incelendiğinde; 10 öğrencinin kardeşi bulunmamaktadır. Bu öğrencilerin toplam içindeki payı % 2.7' dir. 67 öğrencinin % 18 pay ile 1 kardeşi bulunmaktadır. 103 öğrencinin 2 kardeşi bulunmakta olup, bu grubun payı % 27.6' dır. Geriye kalan 193 öğrenci % 51.7'lik pay ile 3 ve üzeri kardeş sayısına sahip öğrencilerden oluşmaktadır. Tablo 24'de kardeş sayılarına ilişkin dağılım gösterilmektedir.

Tablo 24. Katılımcıların Kardeş Sayılarına İlişkin Dağılımı

Kardeş Sayısı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kardeşi Yok	10	2,7
1	67	18
2	103	27,6
3 ve Üstü	193	51,7
Toplam	373	100

Tablo 24 incelendiğinde öğrencilerin çoğunlukla 3 ve üzerinde kardeşe sahip olduğu görülmektedir.

3.5.2. İnternet ve Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Bulgular

3.5.2.1. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Durumlarına Yönelik Dağılım

Ankete katılanların sosyal medyayı kullanma durumları incelendiğinde; katılımcıların 356' sının sosyal medyayı kullandığı, 17' sinin ise sosyal medyayı kullanmadığı anlaşılmıştır. Sosyal medyayı kullananların tüm katılımcılar içindeki payı % 95.4 iken, sosyal medyayı kullanmayanların tüm katılımcılar içindeki payı % 4.6' dır. Tablo 25' de ankete katılanların sosyal medya kullanım durumlarına yönelik dağılımları gösterilmektedir.

Tablo 25. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Durumlarına Yönelik Dağılımı

Sosyal Medya Kullanım Durumu	Frekans (f)	Yüzde (%)
Evet	356	95,4
Hayır	17	4,6
Toplam	373	100

Tablo 25' de görüldüğü gibi öğrencilerin büyük bir bölümü sosyal medyayı kullanmaktadır.

3.5.2.2. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Araçlarına Yönelik Dağılım

Ankete katılan katılımcıların sosyal medya araçlarına yönelik dağılımları incelendiğinde; sadece Facebook markasını kullanan kişi sayısı % 23.1 ile 86 kişi; sadece Instagram markasını kullanan kişi sayısı % 5.6 ile 21 kişi; sadece Twitter markasını kullanan kişi sayısı % 1.6 ile 6 kişidir. Her üç sosyal medya markasını kullanan kişi sayısı % 22.8 ile 85 kişidir. Araştırma konusu olan üç sosyal medya markası dışındaki sosyal medya markalarını kullanan kişi sayısı % 2.4 ile 9 kişidir. Sosyal medya araçlarını kullanmayan kişi sayısı ise % 4.6 ile 17 kişidir. Tablo 26’da katılımcıların kullandıkları sosyal medya araçlarına yönelik dağılım gösterilmektedir.

Tablo 26. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Markalarına Yönelik Dağılımı

Sosyal Medya Araçları Kullanımları	Frekans (f)	Yüzde (%)
Sadece Facebook Kullananlar	86	23,1
Sadece Instagram Kullananlar	21	5,6
Sadece Twitter Kullananlar	6	1,6
Facebook +Instagram +Twitter	85	22,8
Facebook +Instagram	82	22,0
Facebook + Twitter	5	1,3
Instagram + Twitter	13	3,5
Diğer Sosyal Medya Araçlarını Kullananlar	9	2,4
Facebook + Diğer Sosyal Medya Araçlarını Kullananlar	4	1,1
Instagram + Diğer Sosyal Medya Araçlarını Kullananlar	2	0,05
Twitter + Diğer Sosyal Medya Araçlarını Kullananlar	1	0,03
Facebook + Instagram + Diğer Sosyal Medya Araçlarını Kullananlar	16	4,3
Facebook +Twitter + Diğer Sosyal Medya Araçlarını Kullananlar	2	0,05
Instagram + Twitter + Diğer Sosyal Medya Araçlarını Kullananlar	5	1,3
Facebook +Instagram +Twitter + Diğer Sosyal Medya Araçlarını Kullananlar	19	5,1
Hiçbiri	17	4,6
Toplam	373	100

3.5.2.3. Katılımcıların Sosyal Medyada Kullandıkları Cihazlara Yönelik Dağılım

Ankete katılan öğrencilerin sosyal medyaya ulaşmada kullandıkları cihazlara yönelik bilgiler incelendiğinde; sadece telefonla sosyal medyaya bağlanan kişi sayısı % 33.8 ile 126 kişi; sadece tabletle sosyal medyaya bağlanan kişi sayısı % 0.03 ile 1 kişi; sadece bilgisayar ile sosyal medyaya bağlanan kişi sayısı % 1.1 ile 4 kişidir. Her üç cihazı kullanarak sosyal medyaya bağlanan kişi sayısı % 12.6 ile 47 kişidir. Telefon ve bilgisayarın her ikisiyle de sosyal medyaya bağlanan öğrenci sayısı %42.9 ile 160 kişidir. Tablo 27’de katılımcıların sosyal medyada kullandıkları cihazlara yönelik dağılımı yer almaktadır.

Tablo 27. Katılımcıların Sosyal Medyada Kullandıkları Cihazlara Yönelik Dağılımı

Kullanılan Cihazlar	Frekans (f)	Yüzde (%)
Telefon	126	33,8
Tablet	1	0,03
Bilgisayar	4	1,1
Telefon +Tablet	17	4,6
Telefon + Bilgisayar	160	42,9
Tablet Bilgisayar	1	0,03
Hepsi	47	12,6
Hiçbiri	17	4,6
Toplam	373	100

Tablo 27’ de yer alan sonuçlara göre; sosyal medyayı kullanan öğrencilerin ağırlıklı olarak cep telefonu ve bilgisayar cihazlarının ikisiyle de sosyal medyaya bağlandıkları görülmektedir.

3.5.2.4.Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Sürelerine Yönelik Dağılım

Katılımcıların sosyal medya kullanım sürelerine yönelik bilgiler incelendiğinde; sosyal medyayı bir yıldan daha kısa süredir kullanan kişi sayısı % 11.3 ile 42 kişidir. Sosyal medyayı 1-3 yıl arasında kullanan kişi sayısı % 23.3 ile 87 kişi; sosyal medyayı 3 yıldan daha uzun süredir kullanan kişi sayısı % 60.9 ile 227 kişidir. Sosyal medyayı

kullanmayan katılımcıların sayısı % 4.6 ile 17 kişidir. Tablo 28’de katılımcıların sosyal medyayı kullanma sürelerine yönelik dağılım gösterilmektedir.

Tablo 28. Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Sürelerine Yönelik Dağılımı

Sosyal Medyayı Kullanma Süresi	Frekans (f)	Yüzde (%)
1 Yıldan Az	42	11,3
1-3 Yıl	87	23,3
3 Yıldan Fazla	227	60,9
Hiçbiri	17	4,6
Toplam	373	100

Tablo 28’de görüldüğü gibi öğrenciler sosyal medyayı ağırlıklı olarak 3 yıldan daha uzun bir süredir kullanmaktadır.

3.5.2.5. Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Sıklığına Yönelik Dağılım

Katılımcıların sosyal medyayı kullanım sıklıkları incelendiğinde; sosyal medyayı her gün kullanan kişi sayısı % 85.5 ile 319 kişi; haftada bir kullanan kişi sayısı % 8.3 ile 31 kişi, ayda bir ve yılda bir kullanan kişi sayısı sırasıyla % 1.3 ile 5 kişi ve % 0.03 ile 1 kişidir. Tablo 29’da katılımcıların sosyal medyayı kullanma sıklığına yönelik dağılım gösterilmektedir.

Tablo 29. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanma Sıklığına Yönelik Dağılımı

Sosyal Medyayı Kullanma Sıklığı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Her Gün	319	85,5
Haftada Bir	31	8,3
Ayda bir	5	1,3
Yılda bir	1	0,03
Hiçbiri	17	4,6
Toplam	373	100

Tablo 29’a göre öğrencilerin büyük çoğunluğu sosyal medyayı hergün kullanmaktadır.

3.5.2.6.Katılımcıların Sosyal Medyayı Günlük Kullanım Sürelerine Yönelik Dağılım

Ankete katılan katılımcıların sosyal medyayı günlük kullanma sürelerine yönelik sonuçlar incelendiğinde; sosyal medyayı günde bir saatten az sürede kullanan katılımcı sayısı % 42.4 ile 158 kişi; sosyal medyayı günde 1-3 saat arasında kullanan katılımcı sayısı % 38.1 ile 142 kişi; sosyal medyayı günde 3 saatten fazla süreyle kullanan katılımcı sayısı % 15 ile 56 kişidir. Tablo 30’da katılımcıların sosyal medyayı günlük kullanım sürelerine yönelik dağılım gösterilmektedir.

Tablo 30. Katılımcıların Sosyal Medyayı Günlük Kullanım Sürelerine Yönelik Dağılımı

Sosyal Medyayı Günlük Kullanım Süresi	Frekans (f)	Yüzde (%)
1 Saatten Az	158	42,4
1-3 Saat	142	38,1
3 Saatten Fazla	56	15
Hiçbiri	17	4,6
Toplam	373	100

Tablo 30’da görüldüğü gibi öğrencilerin büyük çoğunluğu, sosyal medyaya 1 saatten az vakit ayırmaktadır.

3.5.2.7.Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Nedenlerine Yönelik Dağılım

Katılımcıların sosyal medyayı kullanma nedenlerine yönelik bilgiler incelendiğinde; 19 kişi için % 5.1 ile zaman faktörünün; 48 kişi için % 12.9 ile alışkanlık faktörünün; 14 kişi için % 3.8 ile çeşitli uygulamalar faktörünün; 46 kişi için % 12.3 ile bilgi edinme faktörünün; 2 kişi için % 0.05 ile sosyal çevre edinme faktörünün; 4 kişi için % 1.1 ile kullanım kolaylığı faktörünün etkili olduğu görülmektedir. Tablo 31’de katılımcıların sosyal medyayı kullanma nedenlerine yönelik dağılım gösterilmektedir.

Tablo 31. Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Nedenlerine Yönelik Dağılımı

Sosyal Medyayı Tercih Nedenleri	Frekans (f)	Yüzde (%)
Zaman	19	5,1
Alışkanlık	48	12,9
Çeşitli Uygulamalar	14	3,8
Bilgi Edinme	46	12,3
Sosyal Çevre Edinme	2	0,05
Kullanım Kolaylığı	4	1,1
Diğer	2	0,05
Hiçbiri	17	4,6
2 ve Üstü Tercih Nedeni	221	60,1
Toplam	373	100

3.6.Araştırma Verilerinin Analizi

3.6.1. Marka Kişiliği Boyutları ve Alt Sıfatları İtibariyle Algıları Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Geçerlilik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeğin geçerliliğinin test edilebilmesi amacıyla Faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi; veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan birçok değişkenli istatistiksel analiz türüdür. Faktör analizinin amacı; esas olarak değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökenini araştırmaktır. Birbirine benzeyen, ortak özellikleri olan değişkenler bir faktör altında ifade edilmektedir. Böylece, değişkenlerin sayısı azaltılmakta olur ve sayısı azalan bu değişkenlerle çalışmak kolaylaşmaktadır. Araştırmada yer alan değişkenlere yönelik yapılan faktör analizinde 139 ifadeden oluşan ölçeğin iç tutarlılık oranının (Cronbach Alfa katsayısı) diğer bir ifadeyle ölçülmek istenen kavramı temsil etme oranının 0.973 olduğu bulunmuştur. Daha sonra faktör analizine sokulan bu ifadeler; Facebook, Instagram ve Twitter faktör yükleri açısından incelenmiş, faktör yükleri 0.50 altında olanlar değerlendirmeye alınmamıştır. Faktör yükleri 0.50 üstünde olanlar ele alınarak ayrı ayrı Facebook, Instagram ve Twitter boyutlara ayrılmıştır. Her biri tablolar hâlinde aşağıda gösterilmiştir.

3.6.2. Faktör Analizi Sonuçları

3.6.2.1 Facebook Markasının Faktör Analizi Sonuçları

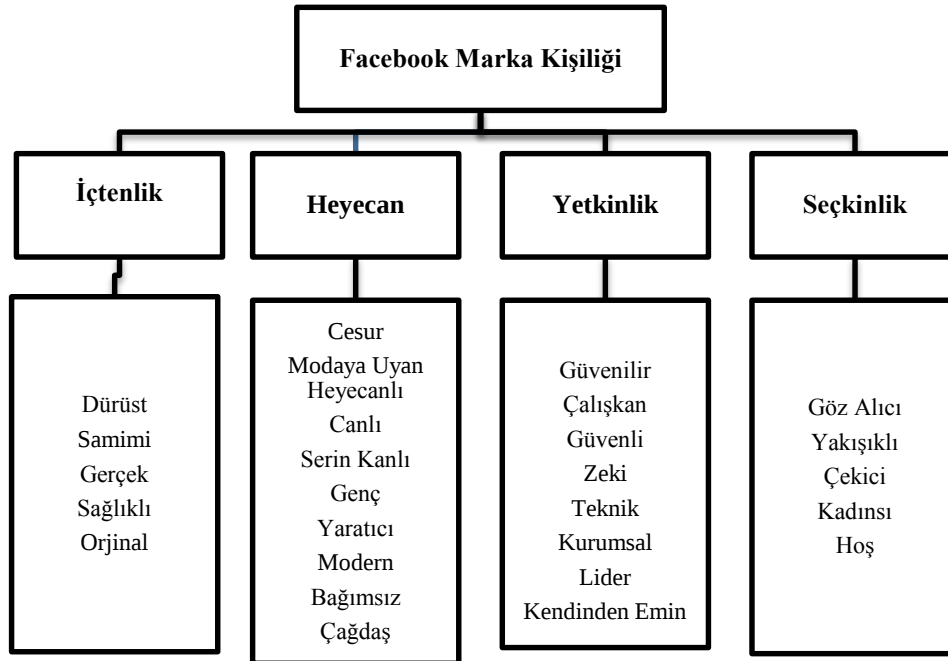
Facebook sosyal medya markasının 42 ifadeden oluşan ölçeğin iç tutarlılık oranının (Cronbach Alfa katsayıları) diğer bir ifadeyle ölçülmek istenen kavramı temsil etme oranının 0.912 olduğu bulunmuştur. Varimax rotasyonu temel bileşenler yöntemiyle gerçekleştirilen Faktör analizi sonucunda daha sonra faktör analizine sokulan bu ifadelerin *İçtenlik*, *Heyecan*, *Yetkinlik*, *Seçkinlik* olmak üzere 4 boyut altında olduğu ortaya çıkmıştır. İfadelerin ilgili olduğu bütün faktör boyutları için toplam açıklanan varyansı % 64.626 olarak bulunmuştur. Tablo 32’de Facebook markasının faktör analizi sonuçları doğrultusunda belirlenen marka kişiliği boyutları faktör yükleri ile gösterilmektedir.

Tablo 32. Facebook Markasının Faktör Analizi Sonuçları

	İçtenlik	Heyecan	Yetkinlik	Seçkinlik
Dürüst	0,782			
Samimi	0,779			
Gerçek	0,788			
Sağlıklı	0,624			
Orjinal	0,581			
Cesur		0,574		
Modaya Uyan		0,641		
Heyecanlı		0,736		
Canlı		0,746		
Serin Kanlı		0,564		
Genç		0,606		
Yaratıcı		0,533		
Modern		0,603		
Bağımsız		0,627		
Çağdaş		0,594		
Güvenilir			0,701	
Çalışkan			0,592	
Güvenli (emin)			0,751	
Zeki			0,629	
Teknik			0,743	
Kurumsal (ortak)			0,635	
Lider			0,728	

	İçtenlik	Heyecan	Yetkinlik	Seçkinlik
Kendinden Emin			0,678	
Göz Alıcı				0,615
Yakışıklı				0,766
Çekici				0,785
Kadınsı				0,722
Hoş				0,526
Cronbach's Alpha	0,846	0,849	0,844	0,847
KMO : 0,912; Approx. Chi-Square : 7735,269; df : 861; Barlett's Test $p=0,000<0,05$				

Yapılan faktör analizi sonucunda Facebook markasının marka kişiliğinin 'İçtenlik, Heyecan, Yetkinlik, Seçkinlik' olarak 4 boyut altında toplandığı tespit edilmiştir. Rotasyon (Rotated Component) matrisi incelendiğinde; birinci faktör olan *İçtenlik* boyutu altında "dürüst, samimi, gerçek, sağlıklı, orjinal" sıfatlarının; ikinci faktör *Heyecan* boyutu altında "cesur, modaya uyan, heyecanlı, canlı, serin kanlı, genç, yaratıcı, modern, bağımsız, çağdaş" sıfatlarının; üçüncü faktör *Yetkinlik* boyutu altında "güvenilir, çalışkan, güvenli, zeki, teknik, kurumsal, lider, kendinden emin" sıfatlarının; dördüncü faktör *Seçkinlik* boyutu altında "göz alıcı, yakışıklı, çekici, kadınsı, hoş" sıfatlarının yer aldığı görülmektedir. Şekil 17' de Facebook' un marka kişiliği boyutları ve bu boyutlar altında taşıdığı sıfatları gösterilmektedir.



Şekil 17. Facebook Marka Kişiliği Boyutları

3.6.2.2. Instagram Markasının Faktör Analizi Sonuçları

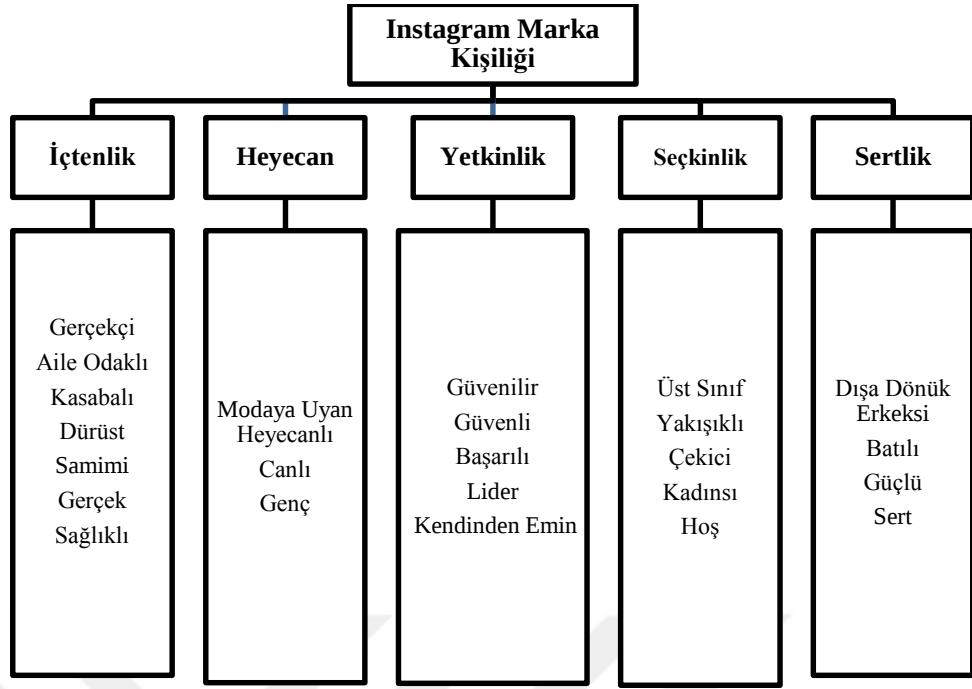
Instagram sosyal medya markasının 42 ifadeden oluşan ölçeğin iç tutarlılık oranının (Cronbach Alfa katsayıları) diğer bir ifadeyle ölçülmek istenen kavramı temsil etme oranının 0.951 olduğu bulunmuştur. Varimax rotasyonu temel bileşenler yöntemiyle gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda daha sonra faktör analizine sokulan bu ifadelerin *İçtenlik*, *Heyecan*, *Yetkinlik*, *Seçkinlik*, *Sertlik* olmak üzere 5 boyut altında olduğu ortaya çıkmıştır. İfadelerin ilgili olduğu bütün faktör boyutları için toplam açıklanan varyansı % 63.078 olarak bulunmuştur. Tablo 33’ de Instagram markasının faktör analizi sonuçları ile belirlenen marka kişiliği boyutları ve boyutları oluşturan sıfatları faktör yükleri ile birlikte gösterilmektedir.

Tablo 33. Instagram Markasının Faktör Analizi Sonuçları

	İçtenlik	Heyecan	Yetkinlik	Seçkinlik	Sertlik
Gerçekçi	0,734				
Aile odaklı	0,772				
Kasabalı	0,599				
Dürüst	0,811				
Samimi	0,718				
Gerçek	0,767				
Sağlıklı	0,536				
Modaya Uyan		0,580			
Heyecanlı		0,762			
Canlı		0,759			
Genç		0,544			
Güvenilir			0,645		
Güvenli (emin)			0,568		
Başarılı			0,662		
Lider			0,671		
Kendinden Emin			0,697		
Üst Sınıf				0,566	
Yakışıklı				0,669	
Çekici				0,689	

	İçtenlik	Heyecan	Yetkinlik	Seçkinlik	Sertlik
Kadınsı				0,655	
Hoş				0,679	
Dışa Dönük					0,547
Erkeksi					0,641
Batılı					0,608
Güçlü					0,664
Sert					0,685
Cronbach's Alpha	0,898	0,865	0,864	0,872	0,821
KMO : 0,951; Approx. Chi-Square : 9728,356; df : 861; ; Barlett's Test p= 0,000<0.05					

Yapılan faktör analizi sonucunda Instagram markasının marka kişiliğinin '*İçtenlik, Heyecan, Yetkinlik, Seçkinlik, Sertlik*' olarak 5 boyut altında toplandığı ortaya konulmaktadır. Rotasyon (Rotated Component) matrisi incelendiğinde birinci faktör olan *İçtenlik* boyutu altında; “gerçekçi, aile odaklı, kasabalı, dürüst, samimi, gerçek, sağlıklı” sıfatlarının; ikinci faktör *Heyecan* boyutu altında “modaya uyan, heyecanlı, canlı, genç” sıfatlarının; üçüncü faktör *Yetkinlik* boyutu altında “güvenilir, güvenli, başarılı, lider, kendinden emin” sıfatlarının; dördüncü faktör *Seçkinlik* boyutu altında “üst sınıf, yakışıklı, çekici, kadınsı, hoş” sıfatlarının; beşinci faktör *Sertlik* boyutu altında “dışa dönük, erkeksi, batılı, güçlü, sert” sıfatlarının yer aldığı görülmektedir. Şekil 18’ de Instagram’ın marka kişiliği boyutları ve bu boyutları oluşturan sıfatlar gösterilmektedir.



Şekil 18. Instagram Marka Kişiliği Boyutları

3.6.2.3. Twitter Markasının Faktör Analizi Sonuçları

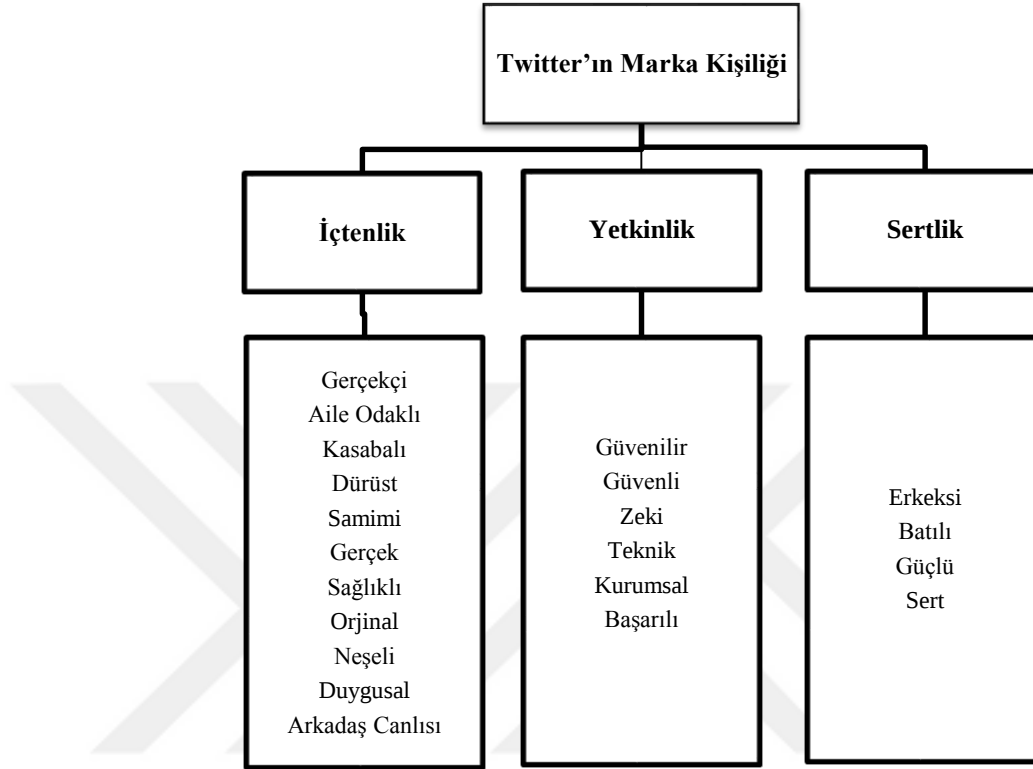
Twitter sosyal medya markasının 42 ifadeden oluşan ölçeğin iç tutarlılık oranının (Cronbach Alfa katsayıları) diğer bir ifadeyle ölçülmek istenen kavramı temsil etme oranının 0.950 olduğu bulunmuştur. Varimax rotasyonu temel bileşenler yöntemiyle gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda daha sonra faktör analizine sokulan bu ifadelerin '*İçtenlik, Yetkinlik, Sertlik*' olmak üzere 3 boyut altında oluştuğu ortaya çıkmıştır. İfadelerin ilgili olduğu bütün faktör boyutları için toplam açıklanan varyansı % 63.045 olarak bulunmuştur. Tablo 34' de Twitter markasının faktör analizi sonuçları doğrultusunda ortaya çıkan marka kişiliği boyutları ve bu boyutları oluşturan sıfatlar ile faktör yükleri gösterilmektedir.

Tablo 34. Twitter Markasının Faktör Analizi Sonuçları

	İçtenlik	Yetkinlik	Sertlik
Gerçekçi	0,709		
Aile odaklı	0,725		
Kasabalı	0,507		
Dürüst	0,813		
Samimi	0,800		
Gerçek	0,776		
Sağlıklı	0,705		
Orjinal	0,578		
Neşeli	0,794		
Duygusal	0,685		
Arkadaş Canlısı	0,669		
Güvenilir		0,698	
Güvenli (emin)		0,712	
Zeki		0,678	
Teknik		0,738	
Kurumsal (ortak)		0,729	
Başarılı		0,649	
Erkeksi			0,683
Batılı			0,583
Güçlü			0,660
Sert			0,713
Cronbach's Alpha	0,904	0,884	0,837
KMO : 0,950;Approx. Chi-Square : 10672,931; df : 861; Barlett's Test p= 0,000<0.05			

Yapılan faktör analizi sonucunda Instagram markasının marka kişiliği '*İçtenlik*, *Yetkinlik*, *Sertlik*' olarak 3 boyut altında toplanmıştır. Rotasyon (Rotated Component) matrisi incelendiğinde birinci faktör olan *İçtenlik* boyutu altında “gerçekçi, aile odaklı, kasabalı, dürüst, samimi, gerçek, sağlıklı, orjinal, neşeli, duygusal, arkadaş canlısı” sıfatlarının; ikinci faktör *Yetkinlik* boyutu altında “güvenilir, güvenli, zeki, teknik,

kurumsal, başarılı” sıfatlarının; üçüncü faktör *Sertlik* boyutu altında “erkeksi, batılı, güçlü, sert” sıfatlarının yer aldığı görülmektedir. Şekil 19’ de Twitter’ın marka kişiliği boyutları ve bu boyutlar altında yer alan sıfatlar gösterilmektedir.



Şekil 19 . Twitter Marka Kişiliği Boyutları

Sonuç olarak, 139 ifadeden oluşan ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı hesaplandığında 0.973 değeri bulunmuştur. Bu değer; ölçeğin olması gereken sınırın ($\alpha > 0.70$) oldukça üzerinde bir değere sahip olduğu görülmüştür. Bu bilgiler doğrultusunda; ölçeğin genel olarak güvenilirlik değeri incelendiğinde yüksek derecede güvenilir olduğu bulunmuştur. Ayrıca ölçeğin boyutları itibarıyla Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmış ve ölçeğin boyutları itibarıyla de güvenilir olduğu belirlenmiştir.

Yukarıda yer alan faktör analizlerinde görüldüğü üzere; yapılan faktör analizi sonucunda Facebook, Instagram ve Twitter markalarının belirli boyutlar altında toplandığı görülmüştür. Bu bilgiler çerçevesinde; bu üç sosyal medya markasının marka kişiliği boyutlar itibarıyla belirlenmiştir. Böylece, araştırmanın sosyal medya markaları Facebook, Instagram ve Twitter’ın marka kişilik boyutlarının belirlenmesi amacı

gerçekleştirilmiştir. Araştırma modelinin diğer bir kısmı olan, sosyal medya markalarını tercih edenlerin ve tercih etmeyenlerin bu markaları marka kişiliği boyutları itibarıyla algılamalarında bir farklılık olup olmadığı belirlenmeye çalışılacaktır. Bu doğrultuda, sosyal medya markalarını tercih edenlerle tercih etmeyenlerin algıları karşılaştırılacak ve araştırmanın ikincil amacı ele alınacaktır.

3.6.3. Sosyal Medya Markalarını Tercih Eden ve Etmeyen Kullanıcılarda Marka Kişiliği Algıları

Sosyal medya markaları olan Facebook, Instagram ve Twitter için ayrı ayrı yapılan faktör analizleri sonucunda bu markaların boyutları tespit edilmiştir. Belirlenen bu boyutlar ile sosyal medya markalarını tercih eden ve tercih etmeyen grupların marka kişiliğini algılama düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu sebeple, bir farklılık olup olmadığının tespitine yönelik olarak T-testi uygulanmıştır. Yapılan T-testi sonucunda; sosyal medya markalarını tercih eden ve tercih etmeyen kullanıcıların sosyal medya markalarının kişiliklerinin algılanma düzeyleri arasında bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, sosyal medya markalarının kullanıcıları ile kullanmayanları ele alındığında; marka kişiliği boyutlarını algılama düzeylerinde bir farklılık belirlenememiştir. Bu bilgiler çerçevesinde Facebook, Instagram ve Twitter'ın marka kişiliği boyutları için farklılıkları tespit etmeye yönelik analizleri ve sonuçları aşağıda sunulmuştur.

3.6.3.1. Facebook Markasını Tercih Eden ve Etmeyen Tüketicilerde Marka Kişiliği Algısı

- **H0a:** Facebook markasını tercih edenler ile tercih etmeyenler arasında marka kişiliği algılamaları açısından farklılık yoktur.
- **H1a:** Facebook markasını tercih edenler ile tercih etmeyenler arasında marka kişiliği algılamaları açısından farklılık vardır.

Yapılan T-testi sonucunda 0.05 anlamlılık düzeyinde '*Heyecan* (sig:0.253)', '*İçtenlik* (sig:0.686)', '*Seçkinlik* (sig:0.668)', '*Yetkinlik* (sig:0.501)' şeklindeki marka kişiliği boyutlarının algılanışı, Facebook markasını tercih edenler ve tercih etmeyen kullanıcılar açısından değerlendirildiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık

bulunamamıştır. Böylece, H1a alt hipotezi Red edilmiş, H0a alt hipotezi Kabul edilmiştir. Bununla birlikte; Facebook markasının marka kişiliği 4 boyut altında ‘*Heyecan, İçtenlik, Seçkinlik, Yetkinlik*’ olarak toplanmıştır. Bu boyutlardan ‘*Heyecan*’ boyutu dışındaki tüm boyutların her iki grupta da katılımcılar temelinde yapılan ortalama değerler altında değerler aldığı tespit edilmiştir. Sonuçlar çerçevesinde bütün marka kişiliği boyutlarında markayı tercih eden ve etmeyen grup arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Ayrıca ‘*İçtenlik, Seçkinlik, Yetkinlik*’ boyutlarının üçünde de kullanıcılar yönünden kullanmayanlara oranla pozitif algılandığı tespit edilmiştir. Tablo 35’de Facebook markasını tercih edenlerle tercih etmeyenler arasındaki marka kişiliği algısına yönelik ortalama, standart sapma ve p değerleri gösterilmektedir.

Tablo 35. Facebook’u Tercih Eden ve Etmeyen Kullanıcıların Marka Kişiliği Algısı

Boyutlar	Gruplar	Frekans (n)	Ortalama ($\bar{x}$)	St.Sapma (S)	Sig. (p)
Heyecan	Tercih Edenler	356	3,1904	0,79818	0,253
	Tercih Etmeyenler	17	3,1353	0,88030	
İçtenlik	Tercih Edenler	356	2,3112	0,85790	0,686
	Tercih Etmeyenler	17	1,8588	0,81168	
Seçkinlik	Tercih Edenler	356	2,6528	0,98982	0,668
	Tercih Etmeyenler	17	2,4000	1,06771	
Yetkinlik	Tercih Edenler	356	2,7322	0,81077	0,501
	Tercih Etmeyenler	17	2,3007	0,77456	

3.6.3.2. Instagram Markasını Tercih Eden ve Etmeyen Tüketicilerde Marka Kişiliği Algısı

- **H0b:** Instagram markasını tercih edenler ile tercih etmeyenler arasında marka kişiliği algılamaları açısından farklılık yoktur.
- **H1b:** Instagram markasını tercih edenler ile tercih etmeyenler arasında marka kişiliği algılamaları açısından farklılık vardır.

Yapılan T-testi sonucunda; 0.05 anlamlılık düzeyinde ‘Heyecan (sig:0.828)’, ‘Seçkinlik (sig:0.488)’, ‘Sertlik (sig:0.556)’, ‘İçtenlik (sig:0.645)’, ‘Yetkinlik (sig:0.168)’ şeklindeki marka kişiliği boyutlarının algılanışı, Instagram markasını tercih edenler ve tercih etmeyen kullanıcılar açısından ele alındığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu durumda H1b alt hipotezi Red edilmiş, H0b alt hipotezi Kabul edilmiştir. Bununla birlikte, Instagram markasının marka kişiliği ‘Heyecan, Seçkinlik, Sertlik, İçtenlik, Yetkinlik’ olarak 5 boyut altında toplanmıştır. Bu boyutlardan ‘Heyecan’ boyutu dışındaki diğer boyutlarda her iki grupta da katılımcılar temelinde yapılan ortalama değerler altında değerler aldığı, ‘Heyecan’ boyutunun ise ortalamanın üzerinde değer aldığı görülmüştür. Sonuçlar çerçevesinde; bütün marka kişiliği boyutlarında Instagram markasını tercih edenler ile tercih etmeyen gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bununla birlikte, ‘Sertlik, İçtenlik ve Yetkinlik’ boyutlarının kullanıcılar yönünde, kullanmayanlara oranla aynı düzeyde algılandığı, ‘Heyecan’ boyutunun ise daha pozitif algılandığı tespit edilmiştir. Tablo 36’ da Instagram markasını tercih edenlerle tercih etmeyenler arasındaki marka kişiliği algısına yönelik ortalama, standart sapma ve p değerleri gösterilmektedir.

Tablo 36. Instagram’ı Tercih Eden ve Etmeyen Kullanıcıların Marka Kişiliği Algısı

Boyutlar	Gruplar	Frekans (n)	Ortalama ($\bar{x}$)	St.Sapma (S)	Sig. (p)
Heyecan	Tercih Edenler	356	3,4539	0,8915	0,828
	Tercih Etmeyenler	17	3,5210	0,9146	
Seçkinlik	Tercih Edenler	356	3,0445	1,0056	0,488
	Tercih Etmeyenler	17	2,9118	0,9073	
Sertlik	Tercih Edenler	356	3,0438	0,9958	0,556
	Tercih Etmeyenler	17	3,0471	0,8874	
İçtenlik	Tercih Edenler	356	2,7953	0,9294	0,645
	Tercih Etmeyenler	17	2,7353	1,0268	
Yetkinlik	Tercih Edenler	356	2,9237	0,9804	0,168
	Tercih Etmeyenler	17	2,8824	1,1884	

3.6.3.3. Twitter Markasını Tercih Eden ve Etmeyen Tüketicilerde Marka Kişiliği Algısı

- **H0c:** Twitter markasını tercih edenler ile tercih etmeyenler arasında marka kişiliği algılamaları açısından farklılık yoktur.
- **H1c:** Twitter markasını tercih edenler ile tercih etmeyenler arasında marka kişiliği algılamaları açısından farklılık vardır.

Yapılan T-testi sonucunda 0.05 anlamlılık düzeyinde '*İçtenlik* (sig:0.368)', '*Yetkinlik* (sig:0.787)', '*Sertlik* (sig:0.236)', şeklindeki marka kişiliği boyutlarının algılanışı, Twitter markasını tercih edenler ve tercih etmeyen kullanıcılar açısından değerlendirildiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir. Bu durumda H1c alt hipotezi Red edilmiş, H0c alt hipotezi Kabul edilmiştir. Bununla birlikte Twitter markasının marka kişiliği; '*İçtenlik*, '*Yetkinlik*, '*Sertlik*' olarak 3 boyut altında toplanmıştır. Twitter markasının tüm boyutlarında, her iki grupta da tüm katılımcılar temelinde yapılan ortalama değerler altında değerler aldığı tespit edilmiştir. Sonuçlar çerçevesinde; Twitter'ın bütün marka kişiliği boyutlarında markayı tercih edenler ve tercih etmeyen gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bununla birlikte, '*İçtenlik*, '*Yetkinlik* ve '*Sertlik*' boyutlarında, kullanıcılar yönünden kullanmayanlara oranla daha pozitif algılandığı tespit edilmiştir. Tablo 37'de Twitter markasını tercih edenler ile tercih etmeyenler arasındaki marka kişiliği algısına yönelik ortalama, standart sapma ve p değerleri yer almaktadır.

Tablo 37. Twitter' ı Tercih Eden ve Etmeyen Kullanıcıların Marka Kişiliği Algısı

Boyutlar	Gruplar	Frekans (n)	Ortalama ($\bar{x}$)	St.Sapma (S)	Sig. (p)
İçtenlik	Tercih Edenler	356	2,7916	0,91623	0,368
	Tercih Etmeyenler	17	2,5187	0,80914	
Yetkinlik	Tercih Edenler	356	2,9263	0,94067	0,787
	Tercih Etmeyenler	17	2,6912	0,88842	
Sertlik	Tercih Edenler	356	3,0242	1,00634	0,236
	Tercih Etmeyenler	17	2,8941	1,14917	

Araştıma verilerinin analizinde ilk aşamada her üç sosyal medya markasının temelinde ayrı ayrı yapılan faktör analizleri sonucunda her bir markanın farklı boyutlara ayrıldığı anlaşılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Facebook markasının '*Heyecan, İçtenlik, Yetkinlik, Seçkinlik*' olarak 4 boyut; Instagram markasının '*Seçkinlik, Sertlik, İçtenlik, Heyecan, Yetkinlik*' olmak üzere 5 boyut; Twitter markasının '*İçtenlik, Yetkinlik, Sertlik*' olmak üzere 3 boyut altında toplandığı tespit edilmiştir. Sonraki aşamada ise bu boyutlar ile sosyal medya markalarını tercih eden ve tercih etmeyen grupların marka kişiliğini farklı algılayıp algılamadığını belirlemeye yönelik T-testi yapılmıştır. Yapılan T-testi sonucunda, markaları tercih eden ve tercih etmeyen grupların sosyal medya marka kişiliklerini farklı algılamadıkları görülmüştür. Ancak yapılan analizler sonucunda, Facebook markasında 'Heyecan' boyutunun ve Instagram markasında 'Heyecan' boyutunun diğer boyutlara göre değerlendirildiğinde her iki grup tarafından pozitif algılandığı belirlenmiştir.

3.6.4. Demografik Özelliklere Göre Sosyal Medya Markalarının Değerlendirilmesi

Katılımcıların demografik özellikleri olarak cinsiyet, yaş, aylık hane geliri, ailedeki kişi sayısı, kardeş sayısı ile sosyal medya markaları olan Facebook, Instagram ve Twitter'ın marka kişilik boyutlarının algılanma düzeyleri arasında bir farklılık olup olmadığı her üç sosyal medya markası için ayrı ayrı incelenecektir.

Katılımcıların demografik özellikleriyle sosyal medya markaları Facebook, Instagram ve Twitter'ın marka kişilik boyutlarının algılanma düzeyleri arasındaki farklılıkların ortaya konulması için ANOVA ve T-Testi yapılmıştır. Yapılan analizlerin sonuçları aşağıda verilmiş ve değerlendirilmiştir.

3.6.4.1. Cinsiyete Göre Marka Kişilik Boyutlarının Değerlendirilmesi

Katılımcıların demografik özellikleri içinde yer alan cinsiyet değişkenine göre sosyal medya markalarının algılanma düzeyleri arasındaki farklılığı belirlemek amacıyla aşağıda verilen hipotezler oluşturulmuştur. Bu hipotezler doğrultusunda farklılıklar belirlenmeye çalışılacaktır.

H0: Sosyal medya markalarını algılama düzeyinde cinsiyete göre farklılık yoktur.

- **H0a:** Facebook markasını algılama düzeyinde cinsiyete göre farklılık yoktur.

- **H0b:** Instagram markasını algılama düzeyinde cinsiyete göre farklılık yoktur.
- **H0c:** Twitter markasını algılama düzeyinde cinsiyete göre farklılık yoktur.

H2: Sosyal medya markalarını algılama düzeyinde cinsiyete göre farklılık vardır.

- **H2a:** Facebook markasını algılama düzeyinde cinsiyete göre farklılık vardır.
- **H2b:** Instagram markasını algılama düzeyinde cinsiyete göre farklılık vardır.
- **H2c:** Twitter markasını algılama düzeyinde cinsiyete göre farklılık vardır.

Yapılan ANOVA testi sonucunda cinsiyete göre; Facebook (Heyecan, İçtenlik, Seçkinlik, Yetkinlik), Instagram (Seçkinlik, Sertlik, İçtenlik, Heyecan, Yetkinlik), Twitter (İçtenlik, Yetkinlik, Sertlik) boyutlarının farklılıkları incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda; cinsiyete göre farklılıkların Instagram ve Twitter sosyal medya markalarının kişilik boyutları arasında görülmediği tespit edilirken, Facebook sosyal medya markasının ‘Seçkinlik’ ve ‘Yetkinlik’ boyutlarında farklılık tespit edilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda; katılımcıların kadın ve erkek olmalarının sosyal medya markalarının kişilik boyutlarını farklı algılamaları üzerinde bir etkisinin olduğu görülmüştür. Cinsiyetin farklılaşma üzerinde etkisi bulunmuştur. Erkeklerin katılım düzeyleri ele alındığında “Kararsızım”a daha yakın oldukları ve kadınların algılamalarına göre daha pozitif yaklaşıtları söylenebilir. Bu sebeple, H2a alt hipotezi Kabul edilmiştir. H2b ve H2c alt hipotezleri Red edilmiştir. H0a alt hipotezi Red edilmiştir. H0b ve H0c alt hipotezleri Kabul edilmiştir. Tablo 38’de cinsiyete göre marka kişilik boyutlarına ilişkin değerlendirme gösterilmiştir.

Tablo 38. Cinsiyete Göre Marka Kişilik Boyutlarının Değerlendirilmesi

Boyutlar	Cinsiyet	Frekans (n)	Ortalama ($\bar{x}$)	St.Sapma (S)	F	Sig.
Facebook Heyecan	Kadın	216	3,1681	0,83429	3,104	0,079
	Erkek	157	3,2153	0,75432		
Facebook İçtenlik	Kadın	216	2,2111	0,84955	0,222	0,638
	Erkek	157	2,4000	0,86499		
Facebook Seçkinlik	Kadın	216	2,5287	1,03587	5,929	0,015*
	Erkek	157	2,7962	0,91244		
Facebook Yetkinlik	Kadın	216	2,6698	0,87232	10,101	0,002*
	Erkek	157	2,7714	0,72252		
Instagram Seçkinlik	Kadın	216	3,0293	1,01177	0,818	0,366
	Erkek	157	3,0510	0,98830		
Instagram Sertlik	Kadın	216	3,0102	1,01270	1,720	0,191
	Erkek	157	3,0904	0,95929		
Instagram İçtenlik	Kadın	216	2,8079	0,93346	0,046	0,830
	Erkek	157	2,7715	0,93415		
Instagram-Heyecan	Kadın	216	3,5284	0,89652	0,114	0,736
	Erkek	157	3,3585	0,87790		
Instagram-Yetkinlik	Kadın	216	2,9367	1,01085	2,102	0,148
	Erkek	157	2,9013	0,96095		
Twitter İçtenlik	Kadın	216	2,7454	0,93491	1,388	0,240
	Erkek	157	2,8257	0,88139		
Twitter Yetkinlik	Kadın	216	2,8478	0,94040	0,082	0,774
	Erkek	157	3,0088	0,93081		
Twitter Sertlik	Kadın	216	2,9454	1,01164	0,023	0,879
	Erkek	157	3,1185	1,00689		

*p < 0.05

3.6.4.2.Yaşı Göre Marka Kişilik Boyutlarının Değerlendirilmesi

Katılımcıların demografik özellikleri içinde yer alan yaş değişkenine göre; sosyal medya markalarının algılanma düzeyleri arasındaki farklılığı belirlemek amacıyla aşağıda verilen hipotezler oluşturulmuştur. Bu hipotezler doğrultusunda farklılıklar belirlenmeye çalışılacaktır.

H0: Sosyal medya markalarını algılama düzeyinde yaşa göre farklılık yoktur.

- **H0a:** Facebook markasını algılama düzeyinde yaşa göre farklılık yoktur.
- **H0b:** Instagram markasını algılama düzeyinde yaşa göre farklılık yoktur.
- **H0c:** Twitter markasını algılama düzeyinde yaşa göre farklılık yoktur.

H3: Sosyal medya markalarını algılama düzeyinde yaşa göre farklılık vardır.

- **H3a:** Facebook markasını algılama düzeyinde yaşa göre farklılık vardır.
- **H3b:** Instagram markasını algılama düzeyinde yaşa göre farklılık vardır.
- **H3c:** Twitter markasını algılama düzeyinde yaşa göre farklılık vardır.

Yapılan ANOVA testi sonucunda; yaşa göre Facebook (Heyecan, İçtenlik, Seçkinlik, Yetkinlik), Instagram (Seçkinlik, Sertlik, İçtenlik, Heyecan, Yetkinlik), Twitter (İçtenlik, Yetkinlik, Sertlik) boyutlarının farklılıkları incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda yaşa göre farklılıkların sosyal medya markalarının boyutları arasında görülmediği tespit edilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda katılımcıların yaş unsurunun sosyal medya markalarının kişilik boyutlarını farklı algılamaları üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Yaş faktörünün farklılaşma üzerinde etkisi bulunamamıştır. Bu sebeple, H3a, H3b ve H3c alt hipotezleri Red edilmiştir. H0a, H0b ve H0c alt hipotezleri Kabul edilmiştir. Tablo 39’de yaşa göre marka kişilik boyutlarına ilişkin değerlendirme gösterilmiştir.

Tablo 39. Yaşa Göre Marka Kişilik Boyutlarının Değerlendirilmesi

Boyutlar	Yaş	Frekans (n)	Ortalama ($\bar{X}$)	St.Sapma (S)	F	Sig.
Facebook Heyecan	18-25 yaş	364	3,1788	0,80458	1,948	0,164
	26-34 yaş	9	3,5556	0,54569		
	Total	373	3,1879	0,80090		
Facebook İçtenlik	18-25 yaş	364	2,2874	0,86394	0,216	0,643
	26-34 yaş	9	2,4222	0,71024		
	Total	373	2,2906	0,86001		
Facebook Seçkinlik	18-25 yaş	364	2,6313	0,99365	1,521	0,218
	26-34 yaş	9	3,0444	0,94751		
	Total	373	2,6413	0,99337		
Facebook Yetkinlik	18-25 yaş	364	2,7079	0,81597	0,496	0,482
	26-34 yaş	9	2,9012	0,70370		
	Total	373	2,7125	0,81317		
İnstagram Seçkinlik	18-25 yaş	364	3,0302	0,99809	1,015	0,314
	26-34 yaş	9	3,3704	1,11111		
	Total	373	3,0384	1,00068		
İnstagram Sertlik	18-25 yaş	364	3,0418	0,98709	0,075	0,784
	26-34 yaş	9	3,1333	1,16619		
	Total	373	3,0440	0,99006		
İnstagram İçtenlik	18-25 yaş	364	2,7881	0,93911	0,342	0,559
	26-34 yaş	9	2,9722	0,62743		
	Total	373	2,7926	0,93267		
İnstagram Heyecan	18-25 yaş	364	3,4513	0,89835	0,590	0,443
	26-34 yaş	9	3,6825	0,52866		
	Total	373	3,4569	0,89151		
İnstagram Yetkinlik	18-25 yaş	364	2,9222	0,99803	0,002	0,965
	26-34 yaş	9	2,9074	0,53432		
	Total	373	2,9218	0,98900		

Boyutlar	Yaş	Frekans (n)	Ortalama ($\bar{x}$)	St.Sapma (S)	F	Sig.
Twitter İçtenlik	18-25 yaş	364	2,7712	0,91983	1,148	0,285
	26-34 yaş	9	3,1010	0,44870		
	Total	373	2,7792	0,91243		
Twitter Yetkinlik	18-25 yaş	364	2,9076	0,94440	1,076	0,300
	26-34 yaş	9	3,2361	0,60739		
	Total	373	2,9155	0,93850		
Twitter Sertlik	18-25 yaş	364	3,0104	1,01504	0,894	0,345
	26-34 yaş	9	3,3333	0,86603		
	Total	373	3,0182	1,01191		
*p < 0.05						

3.6.4.3.Aile Gelirine Göre Sosyal Medya Marka Kişilik Boyutlarının Değerlendirilmesi

Katılımcıların demografik özellikleri içinde yer alan aile geliri değişkenine göre; sosyal medya markalarının algılanma düzeyleri arasındaki farklılığı belirlemek amacıyla aşağıda verilen hipotezler oluşturulmuştur. Bu hipotezler doğrultusunda farklılıklar belirlenmeye çalışılacaktır.

H0: Sosyal medya markalarını algılama düzeyinde aile gelirine göre farklılık yoktur.

- **H0a:** Facebook markasını algılama düzeyinde aile gelirine göre farklılık yoktur.
- **H0b:** Instagram markasını algılama düzeyinde aile gelirine göre farklılık yoktur.
- **H0c:** Twitter markasını algılama düzeyinde aile gelirine göre farklılık yoktur.

H4: Sosyal medya markalarını algılama düzeyinde aile gelirine göre farklılık vardır.

- **H4a:** Facebook markasını algılama düzeyinde aile gelirine göre farklılık vardır.
- **H4b:** Instagram markasını algılama düzeyinde aile gelirine göre farklılık vardır.
- **H4c:** Twitter markasını algılama düzeyinde aile gelirine göre farklılık vardır.

Yapılan ANOVA testi sonucunda; aile gelirine göre Facebook (Heyecan, İçtenlik, Seçkinlik, Yetkinlik), Instagram (Seçkinlik, Sertlik, İçtenlik, Heyecan, Yetkinlik), Twitter (İçtenlik, Yetkinlik, Sertlik) boyutlarının farklılıkları incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda; aile gelirine göre farklılıkların Instagram ve Twitter sosyal medya markalarının kişilik boyutları arasında görülmediği tespit edilirken, Facebook sosyal medya markasının '*Seçkinlik*' boyutunda farklılık tespit edilmiştir. Bu bağlamda, Facebook '*Seçkinlik*' boyutunda aile geliri 3500-4500 TL arasında olanlar ile aile geliri 4501 TL ve üstü olanlar arasında farklılık bulunmaktadır. Gelir düzeyi 4501 TL nin üstünde olan katılımcıların "Kararsızım" ifadesi ile 3501-4500 arası geliri olanlara göre daha pozitif bir yaklaşım içinde oldukları söylenebilir. Bu bilgiler doğrultusunda; katılımcıların aile geliri unsurunun sosyal medya markalarının kişilik boyutlarını farklı algılamaları üzerinde bir etkisinin olduğu görülmüştür. Aile geliri faktörünün farklılaşma üzerinde etkisi bulunmuştur. Bu nedenle, H4a alt hipotezi Kabul edilmiştir. H4b ve H4c alt hipotezleri Red edilmiştir. H0a alt hipotezi Red edilmiştir. H0b ve H0c alt hipotezleri Kabul edilmiştir. Tablo 40'de aile gelirine göre marka kişilik boyutlarına ilişkin değerlendirme gösterilmiştir.

Tablo 40. Aile Gelirine Göre Marka Kişilik Boyutlarının Değerlendirilmesi

Boyutlar	Aile Geliri	Frekans (n)	Ortalama ($\bar{x}$)	St.Sapma (S)	F	Sig.
Facebook Heyecan	0-1500 TL	164	3,2512	0,77464	1,033	0,390
	1501-2500 TL	106	3,2085	0,76134		
	2501-3500 TL	69	3,1101	0,83721		
	3501-4500	17	2,9941	0,88985		
	4501 VE ÜSTÜ	17	2,9588	1,02960		
	Total	373	3,1879	0,80090		
Facebook İçtenlik	0-1500 TL	164	2,3524	0,86850	1,485	0,206
	1501-2500 TL	106	2,3642	0,89859		
	2501-3500 TL	69	2,1014	0,73933		
	3501-4500	17	2,1529	0,81710		
	4501 VE ÜSTÜ	17	2,1412	0,97408		
	Total	373	2,2906	0,86001		
Facebook Seçkinlik	0-1500 TL	164	2,7085	0,98438	2,487	0,043*
	1501-2500 TL	106	2,5604	0,95794		
	2501-3500 TL	69	2,6348	0,92924		
	3501-4500	17	2,0941	0,95947		
	4501 VE ÜSTÜ	17	3,0706	1,36188		
	Total	373	2,6413	0,99337		

Boyutlar	Aile Geliri	Frekans (n)	Ortalama ($\bar{x}$)	St.Sapma (S)	F	Sig.
Facebook Yetkinlik	0-1500 TL	164	2,7080	0,81558	2,241	0,064
	1501-2500 TL	106	2,8239	0,75575		
	2501-3500 TL	69	2,5395	0,83088		
	3501-4500	17	2,4706	0,73863		
	4501 VE ÜSTÜ	17	3,0065	1,00190		
	Total	373	2,7125	0,81317		
İnstagram Seçkinlik	0-1500 TL	164	3,0305	0,97012	1,710	0,147
	1501-2500 TL	106	2,9623	0,93952		
	2501-3500 TL	69	3,1618	1,04747		
	3501-4500	17	2,6765	1,28218		
	4501 VE ÜSTÜ	17	3,4510	1,08135		
	Total	373	3,0384	1,00068		
Instagram Sertlik	0-1500 TL	164	3,0195	0,95807	1,292	0,273
	1501-2500 TL	106	2,9981	1,01174		
	2501-3500 TL	69	3,1362	0,91875		
	3501-4500	17	2,7765	1,06977		
	4501 VE ÜSTÜ	17	3,4588	1,29376		
	Total	373	3,0440	0,99006		
İnstagram İçtenlik	0-1500 TL	164	2,7149	0,96969	0,785	0,536
	1501-2500 TL	106	2,9057	0,91593		
	2501-3500 TL	69	2,7971	0,92482		
	3501-4500	17	2,6985	0,81016		
	4501 VE ÜSTÜ	17	2,9118	0,82297		
	Total	373	2,7926	0,93267		
İnstagram Heyecan	0-1500 TL	164	3,3990	0,92209	0,819	0,514
	1501-2500 TL	106	3,4717	0,84554		
	2501-3500 TL	69	3,4824	0,90752		
	3501-4500	17	3,4790	1,01512		
	4501 VE ÜSTÜ	17	3,7983	0,65671		
	Total	373	3,4569	0,89151		
İnstagram Yetkinlik	0-1500 TL	164	2,8598	0,94569	0,956	0,432
	1501-2500 TL	106	3,0393	0,99431		
	2501-3500 TL	69	2,8551	1,02657		
	3501-4500	17	2,8039	1,14448		
	4501 VE ÜSTÜ	17	3,1765	1,05815		
	Total	373	2,9218	0,98900		
Twitter İçtenlik	0-1500 TL	164	2,7555	0,88842	0,615	0,652
	1501-2500 TL	106	2,8465	0,92908		
	2501-3500 TL	69	2,7273	0,96701		
	3501-4500	17	2,5936	0,98129		
	4501 VE ÜSTÜ	17	2,9840	0,76482		
	Total	373	2,7792	0,91243		

Boyutlar	Aile Geliri	Frekans (n)	Ortalama ($\bar{x}$)	St.Sapma (S)	F	Sig.
Twitter Yetkinlik	0-1500 TL	164	2,8941	0,86653	0,304	0,876
	1501-2500 TL	106	2,9363	0,96628		
	2501-3500 TL	69	2,9348	1,10451		
	3501-4500	17	2,7500	0,78187		
	4501 VE ÜSTÜ	17	3,0809	0,91530		
	Total	373	2,9155	0,93850		
Twitter Sertlik	0-1500 TL	164	3,0098	0,98300	0,780	0,539
	1501-2500 TL	106	2,9264	1,06666		
	2501-3500 TL	69	3,0696	0,98985		
	3501-4500	17	3,1294	1,05343		
	4501 VE ÜSTÜ	17	3,3529	1,01126		
	Total	373	3,0182	1,01191		
* p < 0.05						

3.6.4.4.Ailedeki Kişi Sayısına Göre Marka Kişilik Boyutlarının Değerlendirilmesi

Katılımcıların demografik özellikleri içinde yer alan ailedeki kişi sayısı değişkenine göre sosyal medya markalarının algılanma düzeyleri arasındaki farklılığı belirlemek amacıyla aşağıda verilen hipotezler oluşturulmuştur. Bu hipotezler doğrultusunda farklılıklar belirlenmeye çalışılacaktır.

H0: Sosyal medya markalarını algılama düzeyinde ailedeki kişi sayısına göre farklılık yoktur.

- **H0a:** Facebook markasını algılama düzeyinde ailedeki kişi sayısına göre farklılık yoktur.
- **H0b:** Instagram markasını algılama düzeyinde ailedeki kişi sayısına göre farklılık yoktur.
- **H0c:** Twitter markasını algılama düzeyinde ailedeki kişi sayısına göre farklılık yoktur.

H5: Sosyal medya markalarını algılama düzeyinde ailedeki kişi sayısına göre farklılık vardır.

- **H5a:** Facebook markasını algılama düzeyinde ailedeki kişi sayısına göre farklılık vardır.

- **H5b:** Instagram markasını algılama düzeyinde ailedeki kişi sayısına göre farklılık vardır.
- **H5c:** Twitter markasını algılama düzeyinde ailedeki kişi sayısına göre farklılık vardır.

Yapılan ANOVA testi sonucunda; ailedeki kişi sayısına göre Facebook (Heyecan, İçtenlik, Seçkinlik, Yetkinlik), Instagram (Seçkinlik, Sertlik, İçtenlik, Heyecan, Yetkinlik), Twitter (İçtenlik, Yetkinlik, Sertlik) boyutlarının farklılıkları incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda; ailedeki kişi sayısına göre farklılıkların Facebook sosyal medya markasının kişilik boyutları arasında görülmediği tespit edilirken, Instagram sosyal medya markasının '*Seçkinlik*' ve '*İçtenlik*' boyutları ile Twitter sosyal medya markasının '*Sertlik*' boyutu arasında farklılık tespit edilmiştir. Bu bağlamda, Instagram '*Seçkinlik*' boyutunda ailedeki kişi sayısı 3 olanlar ile 5 olanlar arasında farklılık bulunmaktadır. Instagram '*İçtenlik*' boyutunda ailedeki kişi sayısı 5 olanlar ile 6 ve üstünde olanlar arasında farklılık bulunmaktadır. Twitter '*Sertlik*' boyutunda ailedeki kişi sayısı 5 olanlar ile 6 ve üstü olanlar arasında farklılık bulunmaktadır. Böylece, Instagram '*İçtenlik*' ve Twitter '*Sertlik*' boyutlarını farklı bulan grupların benzer oldukları görülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda; katılımcıların ailedeki kişi sayısı unsurunun sosyal medya markalarının marka kişilik boyutlarını farklı algılamaları üzerinde bir etkisinin olduğu görülmüştür. Ailedeki kişi sayısının farklılaşma üzerinde etkisi bulunmuştur. Bu sebeple, H5a alt hipotezi Red edilmiştir. H5b ve H5c alt hipotezleri Kabul edilmiştir. H0a alt hipotezi Kabul edilmiştir. H0b ve H0c alt hipotezleri Red edilmiştir. Tablo 41'de ailedeki kişi sayısına göre marka kişilik boyutlarına ilişkin değerlendirme gösterilmiştir.

Tablo 41. Ailedeki Kişi Sayısına Göre Marka Kişilik Boyutlarının Değerlendirilmesi

Boyutlar	Ailedeki Kişi Sayısı	Frekans (n)	Ortalama ($\bar{x}$)	St.Sapma (S)	F	Sig.
Facebook Heyecan	3 KİŞİ	38	3,1895	0,82521	1,713	0,164
	4 KİŞİ	83	3,1193	0,80750		
	5 KİŞİ	103	3,0845	0,75858		
	6 VE ÜSTÜ	149	3,2973	0,81365		
	Total	373	3,1879	0,80090		
Facebook İçtenlik	3 KİŞİ	38	2,3737	0,87137	0,484	0,694
	4 KİŞİ	83	2,3470	0,90153		
	5 KİŞİ	103	2,2175	0,84996		
	6 VE ÜSTÜ	149	2,2886	0,84482		
	Total	373	2,2906	0,86001		
Facebook Seçkinlik	3 KİŞİ	38	2,5526	0,98906	2,052	0,106
	4 KİŞİ	83	2,7036	1,03987		
	5 KİŞİ	103	2,4583	0,99040		
	6 VE ÜSTÜ	149	2,7557	0,95912		
	Total	373	2,6413	0,99337		
Facebook Yetkinlik	3 KİŞİ	38	2,6725	0,83306	1,164	0,323
	4 KİŞİ	83	2,7952	0,80451		
	5 KİŞİ	103	2,5965	0,77043		
	6 VE ÜSTÜ	149	2,7569	0,83980		
	Total	373	2,7125	0,81317		
Instagram Seçkinlik	3 KİŞİ	38	3,2368	1,03659	3,673	0,012*
	4 KİŞİ	83	3,1084	0,94977		
	5 KİŞİ	103	2,7686	1,06392		
	6 VE ÜSTÜ	149	3,1353	0,94626		
	Total	373	3,0384	1,00068		
Instagram Sertlik	3 KİŞİ	38	3,2789	1,02460	2,097	0,100
	4 KİŞİ	83	3,0386	0,99484		
	5 KİŞİ	103	2,8641	1,04157		
	6 VE ÜSTÜ	149	3,1114	0,92951		
	Total	373	3,0440	0,99006		
Instagram İçtenlik	3 KİŞİ	38	2,8947	0,93249	2,701	0,045*
	4 KİŞİ	83	2,8313	0,86634		
	5 KİŞİ	103	2,5752	0,98306		
	6 VE ÜSTÜ	149	2,8951	0,91661		
	Total	373	2,7926	0,93267		

Boyutlar	Ailedeki Kişi Sayısı	Frekans (n)	Ortalama ($\bar{x}$)	St.Sapma (S)	F	Sig.
Instagram Heyecan	3 KİŞİ	38	3,4211	0,83692	2,518	0,058
	4 KİŞİ	83	3,5043	0,92079		
	5 KİŞİ	103	3,2663	0,97796		
	6 VE ÜSTÜ	149	3,5714	0,80846		
	Total	373	3,4569	0,89151		
Instagram Yetkinlik	3 KİŞİ	38	2,8728	1,05725	2,530	0,057
	4 KİŞİ	83	3,0803	1,01758		
	5 KİŞİ	103	2,7136	0,96152		
	6 VE ÜSTÜ	149	2,9899	0,95845		
	Total	373	2,9218	0,98900		
Twitter İçtenlik	3 KİŞİ	38	2,8493	0,98396	0,622	0,601
	4 KİŞİ	83	2,8543	0,89546		
	5 KİŞİ	103	2,6858	0,92419		
	6 VE ÜSTÜ	149	2,7840	0,89837		
	Total	373	2,7792	0,91243		
Twitter Yetkinlik	3 KİŞİ	38	3,0822	0,96967	0,828	0,479
	4 KİŞİ	83	2,9548	0,97951		
	5 KİŞİ	103	2,8167	0,93571		
	6 VE ÜSTÜ	149	2,9195	0,91049		
	Total	373	2,9155	0,93850		
Twitter Sertlik	3 KİŞİ	38	3,0737	1,03602	2,643	0,049*
	4 KİŞİ	83	3,0096	0,97426		
	5 KİŞİ	103	2,8000	0,98339		
	6 VE ÜSTÜ	149	3,1597	1,02903		
	Total	373	3,0182	1,01191		
* p < 0.05						

3.6.4.5.Ailedeki Kardeş Sayısına Göre Marka Kişilik Boyutlarının Değerlendirilmesi

Katılımcıların demografik özellikleri içinde yer alan ailedeki kardeş sayısı değişkenine göre; sosyal medya markalarının algılanma düzeyleri arasındaki farklılığı belirlemek amacıyla aşağıda verilen hipotezler oluşturulmuştur. Bu hipotezler doğrultusunda farklılıklar belirlenmeye çalışılacaktır.

H0: Sosyal medya markalarını algılama düzeyinde ailedeki kardeş sayısına göre farklılık yoktur.

- **H0a:** Facebook markasını algılama düzeyinde ailedeki kardeş sayısına göre farklılık yoktur.
- **H0b:** Instagram markasını algılama düzeyinde ailedeki kardeş sayısına göre farklılık yoktur.
- **H0c:** Twitter markasını algılama düzeyinde ailedeki kardeş sayısına göre farklılık yoktur.

H6: Sosyal medya markalarını algılama düzeyinde ailedeki kardeş sayısına göre farklılık vardır.

- **H6a:** Facebook markasını algılama düzeyinde ailedeki kardeş sayısına göre farklılık vardır.
- **H6b:** Instagram markasını algılama düzeyinde ailedeki kardeş sayısına göre farklılık vardır.
- **H6c:** Twitter markasını algılama düzeyinde ailedeki kardeş sayısına göre farklılık vardır.

Yapılan ANOVA testi sonucunda; kardeş sayısına göre Facebook (Heyecan, İçtenlik, Seçkinlik, Yetkinlik), Instagram (Seçkinlik, Sertlik, İçtenlik, Heyecan, Yetkinlik), Twitter (İçtenlik, Yetkinlik, Sertlik) boyutlarının farklılıkları incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda; kardeş sayısına göre farklılıkların Facebook ve Twitter sosyal medya markalarının kişilik boyutları arasında görülmediği tespit edilirken, Instagram sosyal medya markasının '*Seçkinlik*', '*İçtenlik*' ve '*Heyecan*' boyutlarında farklılık tespit edilmiştir. Bu bağlamda, Instagram '*Seçkinlik*', '*İçtenlik*' ve '*Heyecan*' boyutunda kardeş sayısı 2 olanlar ile kardeşi olmayanlar arasında farklılık bulunmaktadır. Kardeşi olmayan katılımcıların 2 kardeşi olanlara göre sosyal medya markalarının kişilik boyutlarına daha pozitif görüş bildirdikleri söylenebilir. Bu bilgiler doğrultusunda; katılımcıların kardeş sayısı unsurunun sosyal medya markalarının marka kişilik boyutlarını farklı algılamaları üzerinde bir etkisinin olduğu görülmüştür. Kardeş sayısının farklılaşma üzerinde etkisi bulunmuştur. Bu sebeple, H6a ve H6c alt hipotezleri Red edilmiştir. H6b alt hipotezi Kabul edilmiştir. H0a ve H0c alt hipotezleri Kabul edilmiştir. H0b alt hipotezi Red edilmiştir. Tablo 42'de ailedeki kardeş sayısına göre marka kişilik boyutlarına ilişkin değerlendirme gösterilmiştir.

Tablo 42. Kardeş Sayısına Göre Marka Kişilik Boyutlarının Değerlendirilmesi

Boyutlar	Kardeş Sayısı	Frekans (n)	Ortalama ($\bar{x}$)	St.Sapma (S)	F	Sig.
Facebook Heyecan	Yok	10	3,3800	0,45656	2,211	0,086
	1 Kardeş	67	3,0896	0,82281		
	2 Kardeş	103	3,0631	0,76067		
	3 Ve Üstü	193	3,2788	0,81912		
	Total	373	3,1879	0,80090		
Facebook İçtenlik	Yok	10	2,4400	0,82084	0,705	0,550
	1 Kardeş	67	2,3881	0,88959		
	2 Kardeş	103	2,2078	0,83966		
	3 Ve Üstü	193	2,2933	0,86410		
	Total	373	2,2906	0,86001		
Facebook Seçkinlik	Yok	10	2,6600	0,88468	1,346	0,259
	1 Kardeş	67	2,6209	0,97678		
	2 Kardeş	103	2,4874	0,99751		
	3 Ve Üstü	193	2,7295	0,99896		
	Total	373	2,6413	0,99337		
Facebook Yetkinlik	Yok	10	2,8333	0,46333	1,814	0,144
	1 Kardeş	67	2,8474	0,84991		
	2 Kardeş	103	2,5696	0,78130		
	3 Ve Üstü	193	2,7358	0,82454		
	Total	373	2,7125	0,81317		
Instagram Seçkinlik	Yok	10	3,4167	0,62977	3,234	0,022*
	1 Kardeş	67	3,1343	0,93575		
	2 Kardeş	103	2,7913	1,10375		
	3 Ve Üstü	193	3,1174	0,96106		
	Total	373	3,0384	1,00068		
Instagram Sertlik	Yok	10	3,5400	0,49035	1,544	0,203
	1 Kardeş	67	2,9970	0,98749		
	2 Kardeş	103	2,9282	1,06821		
	3 Ve Üstü	193	3,0964	0,96071		
	Total	373	3,0440	0,99006		
Instagram İçtenlik	Yok	10	3,3125	0,44973	3,258	0,022*
	1 Kardeş	67	2,8078	0,80579		
	2 Kardeş	103	2,5850	0,99865		
	3 Ve Üstü	193	2,8711	0,93775		
	Total	373	2,7926	0,93267		

Boyutlar	Ailedeki Kişi Sayısı	Frekans (n)	Ortalama ($\bar{x}$)	St.Sapma (S)	F	Sig.
İnstagram Heyecan	Yok	10	3,9000	0,51309	2,955	0,032*
	1 Kardeş	67	3,4115	0,82611		
	2 Kardeş	103	3,2774	0,98566		
	3 Ve Üstü	193	3,5455	0,86065		
	Total	373	3,4569	0,89151		
İnstagram Yetkinlik	Yok	10	3,2500	0,56246	2,465	0,062
	1 Kardeş	67	3,0721	0,96975		
	2 Kardeş	103	2,7184	0,97993		
	3 Ve Üstü	193	2,9611	1,00480		
	Total	373	2,9218	0,98900		
Twitter İçtenlik	Yok	10	3,3273	0,94495	2,215	0,086
	1 Kardeş	67	2,8277	0,86028		
	2 Kardeş	103	2,6355	0,92188		
	3 Ve Üstü	193	2,8106	0,91472		
	Total	373	2,7792	0,91243		
Twitter Yetkinlik	Yok	10	3,2500	0,80579	1,228	0,299
	1 Kardeş	67	2,9869	1,01693		
	2 Kardeş	103	2,7888	0,95117		
	3 Ve Üstü	193	2,9411	0,90724		
	Total	373	2,9155	0,93850		
Twitter Sertlik	Yok	10	3,3000	0,91043	2,281	0,079
	1 Kardeş	67	2,9582	0,95507		
	2 Kardeş	103	2,8291	0,98714		
	3 Ve Üstü	193	3,1254	1,03814		
	Total	373	3,0182	1,01191		
* p < 0.05						

3.6.5.Sosyal Medya Kullanımları İle Marka Kişilik Boyutlarının Değerlendirilmesi

Katılımcıların kullandıkları sosyal medya markalarına göre Facebook, Instagram ve Twitter'ın marka kişilik boyutlarının algılanma düzeyleri üzerinde farklılık olup olmadığı değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme ile ilgili bilgiler aşağıda belirtilmiştir.

Facebook 'Heyecan' boyutunda Sig.değeri 0.004 ve F değeri 2.311 çıkmıştır. Facebook 'Heyecan' boyutu için; sadece Facebook kullanan 86 kişi 3.1977 olarak 'Kararsızım' ifadesini kullanırken sadece Instagram kullanan 21 kişi 2.8095 ile 'Kararsızım'a yakın bir ifade, sadece Twitter kullanan 6 kişi ise 2.3500 ile

‘Katılmıyorum’a yakın bir ifade kullanarak bu konudaki fikirlerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte, Facebook ve Twitter kullanan 5 kişi 3.8000 ile ‘Katılıyorum’a yakın bir değerlendirmede bulunmuştur. Bu bilgiler doğrultusunda, genel olarak Facebook ‘Heyecan’ boyutu için her üç sosyal medya kullanıcısı da kararsızlıklarını beyan etmişlerdir.

Facebook ‘Seçkinlik’ boyutunda Sig.değeri 0.004 ve F değeri 2.291 çıkmıştır. Facebook ‘Seçkinlik’ boyutu için; sadece Facebook kullanan 86 kişi 2.7023 olarak ‘Kararsızım’ ifadesine yakın bir görüş belirtirken sadece Instagram kullanan 21 kişi 2.1714 ile ‘Katılmıyorum’a yakın, sadece Twitter kullanan 6 kişi ise 1.8667 ‘Katılmıyorum’ a yakın bir ifade kullanmışlardır. Facebook ve Twitter kullanan 5 kişi 4.0000 ile ‘Katılıyorum’ şeklinde bir değerlendirmede bulunmuştur. Bu bilgiler doğrultusunda, genel olarak Facebook ‘Seçkinlik’ boyutu için her üç sosyal medya kullanıcısı da katılmadıklarını beyan etmişlerdir.

Facebook ‘Yetkinlik’ boyutunda Sig.değeri 0.006 ve F değeri 2.191 çıkmıştır. Facebook ‘Yetkinlik’ boyutu için; sadece Facebook kullanan 86 kişi 2.7829 olarak ‘Kararsızım’a yakın bir ifade kullanırken sadece Instagram kullanan 21 kişi 2.3175 ile ‘Katılmıyorum’a yakın bir ifade, sadece Twitter kullanan 6 kişi ise 2.0556 ile ‘Katılmıyorum’a yakın bir ifade kullanarak bu konudaki fikirlerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte, Facebook ve Twitter kullanan 5 kişi 3.5111 ile ‘Katılıyorum’ şeklinde bir değerlendirmede bulunmuştur. Bu bilgiler doğrultusunda, genel olarak Facebook ‘Yetkinlik’ boyutu için her üç sosyal medya kullanıcısı da katılmadıklarını beyan etmişlerdir. Tablo 43’de Facebook markasının kullanımı ile marka kişilik boyutları arasındaki değerlendirme gösterilmektedir.

Tablo 43. Facebook Kullanımı İle Marka Kişilik Boyutlarının Değerlendirilmesi

Değişken	Kaynak	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Heyecan	Grup Arası	21,117	15	1,408	2,311	0,004*
	Grup İçi	217,499	357	0,609		
	Toplam	238,616	372			
İçtenlik	Grup Arası	14,845	15	0,990	1,357	0,166
	Grup İçi	260,293	357	0,729		
	Toplam	275,137	372			
Seçkinlik	Grup Arası	32,231	15	2,149	2,291	0,004*
	Grup İçi	334,853	357	0,938		
	Toplam	367,084	372			
Yetkinlik	Grup Arası	20,732	15	1,382	2,191	0,006*
	Grup İçi	225,248	357	0,631		
	Toplam	245,980	372			
*p< 0,05						

Instagram ‘Seçkinlik’ boyutunda, Sig.değeri 0.015 ve F değeri 1.999 çıkmıştır. Instagram ‘Seçkinlik’ boyutu için; sadece Facebook kullanan 86 kişi 2.6938 ile ‘Kararsızım’ ifadesine yakın bir görüş belirtirken, sadece Instagram kullanan 21 kişi 2.9524 ile ‘Kararsızım’a yakın, sadece Twitter kullanan 6 kişi ise 2.6944 ile ‘Kararsızım’a yakın bir ifade kullanmışlardır. Facebook ve Twitter kullanıcısı 5 kişi 3.7000 ile ‘Katılıyorum’a yakın bir değerlendirme yapmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda; genel olarak Instagram ‘Seçkinlik’ boyutu için her üç sosyal medya kullanıcısı da ‘Kararsızım’ görüşüne yakın bir değerlendirmede bulunmuştur.

Instagram ‘İçtenlik’ boyutunda, Sig.değeri 0.000 ve F değeri 2.749 çıkmıştır. Instagram ‘İçtenlik’ boyutu için; sadece Facebook kullanan 86 kişi 2,3968 ile ‘Katılmıyorum’ ifadesine yakın bir görüş belirtirken, sadece Instagram kullanan 21 kişi 3.0655 ile ‘Kararsızım’a yakın, sadece Twitter kullanan 6 kişi ise 2.3333 ile ‘Katılmıyorum’ a yakın bir ifade kullanmışlardır. Instagram ve Twitter kullanıcısı 13 kişi 3.3654 ‘Katılıyorum’a yakın bir değerlendirme yapmıştır. Bu bilgiler

doğrultusunda; genel olarak Instagram ‘İçtenlik’ boyutu için her üç sosyal medya kullanıcısı da katılmadıklarını beyan etmişlerdir.

Instagram ‘Heyecan’ boyutunda, Sig. Değeri 0.000 ve F değeri 3.124 çıkmıştır. Instagram ‘Heyecan’ boyutu için; sadece Facebook kullanan 86 kişi 3.0897 ile ‘Kararsızım’ ifadesine yakın bir görüş belirtirken, sadece Instagram kullanan 21 kişi 3.5850 ile ‘Katılıyorum’a yakın, sadece Twitter kullanan 6 kişi ise 2.6429 ile ‘Kararsızım’ a yakın bir ifade kullanmışlardır. Bu bilgiler doğrultusunda; genel olarak Instagram ‘Heyecan’ boyutu için her üç sosyal medya kullanıcısı da ‘Kararsızım’ görüşüne yakın bir değerlendirmede bulunmuştur.

Instagram ‘Yetkinlik’ boyutunda; Sig. Değeri 0.001 ve F değeri 2.695 çıkmıştır. Instagram ‘Yetkinlik’ boyutu için; sadece Facebook kullanan 86 kişi 2.4864 ile ‘Katılmıyorum’ ifadesine yakın bir görüş belirtirken, sadece Instagram’ı kullanan 21 kişi 2.9127 ile ‘Kararsızım’a yakın, sadece Twitter kullanan 6 kişi ise 2.2778 ile ‘Katılmıyorum’ a yakın bir ifade kullanmışlardır. Her üç sosyal medya markasını kullanan 85 kişi 3.2490 ile ‘Katılıyorum’a yakın değeri görüş belirtmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda; genel olarak Instagram ‘Yetkinlik’ boyutu için her üç sosyal medya kullanıcısı da “Katılmıyorum” görüşüne yakın bir değerlendirmede bulunmuştur. Tablo 44’de Instagram markasının kullanımı ile marka kişilik boyutları arasındakiler değerlendirme gösterilmektedir.

Tablo 44. Instagram Kullanımı İle Marka Kişilik Boyutlarının Değerlendirilmesi

Değişken	Kaynak	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Seçkinlik	Grup Arası	28,858	15	1,924	1,999	0,015*
	Grup İçi	343,647	357	0,963		
	Toplam	372,505	372			
Sertlik	Grup Arası	23,734	15	1,582	1,657	0,058
	Grup İçi	340,905	357	0,955		
	Toplam	364,639	372			
İçtenlik	Grup Arası	33,510	15	2,234	2,749	0,000*
	Grup İçi	290,080	357	0,813		
	Toplam	323,590	372			

Değişken	Kaynak	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Heyecan	Grup Arası	34,309	15	2,287	3,124	0,000*
	Grup İçi	261,351	357	0,732		
	Toplam	295,660	372			
Yetkinlik	Grup Arası	37,010	15	2,467	2,695	0,001*
	Grup İçi	326,848	357	0,916		
	Toplam	363,858	372			
*p< 0,05						

Twitter ‘İçtenlik’ boyutunda; Sig.değeri 0.000 ve F değeri 6.687 çıkmıştır. Twitter ‘İçtenlik’ boyutu için; sadece Facebook kullanan 86 kişi 2.4387 ‘Katılmıyorum’ ifadesine yakın bir görüş belirtirken, sadece Instagram kullanan 21 kişi 2.3766 ‘Katılmıyorum’a yakın, sadece Twitter kullanan 6 kişi ise 2.8182 ile ‘Kararsızım’ a yakın bir ifade kullanmışlardır. Her üç sosyal medya markasını kullanan 85 kişi 3.2770 ile ‘Kararsızım’ a yakın bir değerlendirme yaparken, Facebook ve Instagram’ı kullanan 82 kişi 2.5055 ile ‘Kararsızım’a yakın bir değerlendirmede bulunmuştur. Bu bilgiler doğrultusunda genel olarak Twitter ‘İçtenlik’ boyutu için her üç sosyal medya kullanıcısı da “Kararsızım” görüşüne yakın bir değerlendirme beyan etmişlerdir.

Twitter ‘Yetkinlik’ boyutunda; Sig.değeri 0.000 ve F değeri 6.180 çıkmıştır. Sadece Facebook kullanan 86 kişi 2.6148 ‘Kararsızım’ ifadesine yakın bir görüş belirtirken, sadece Instagram kullanan 21 kişi 2.2798 ‘Katılmıyorum’a yakın, sadece Twitter kullanan 6 kişi ise 2.8125 ile ‘Kararsızım’ a yakın bir ifade kullanmışlardır. Her üç sosyal medya markasını kullanan 85 kişi 3.4191 ile ‘Kararsızım’ ile ‘Katılıyorum’ arasında bir değerlendirmede bulunurken, Facebook ve Instagram’ı kullanan 82 kişi 2.6997 ‘Kararsızım’a yakın bir değerlendirmede bulunmuştur. Bu bilgiler doğrultusunda; genel olarak Twitter ‘Yetkinlik’ boyutu için her üç sosyal medya kullanıcısı da kararsızım görüşüne yakın bir değerlendirme beyan etmişlerdir.

Twitter ‘Sertlik’ boyutunda; Sig.değeri 0.000 ve F değeri 3.131 çıkmıştır. Sadece Facebook kullanan 86 kişi 2.6419 ‘Kararsızım’ ifadesine yakın bir görüş belirtirken, sadece Instagram kullanan 21 kişi 2.6286 ‘Kararsızım’a yakın, sadece

SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojinin gelişmesi, rekabetin artması ve tüketicilerin bilinçlenmesi sonucunda firmalar için sadece ürün üretmek değil, aynı zamanda iyi bir marka oluşturmak da önemli hâle gelmiştir. Markalaşmak, ürün üretmenin ötesinde bir pazarlama stratejisidir. Bu strateji içinde ürünü markaya kavuşturmak için markalaşma süreci doğru bir şekilde yönetilmelidir. Firmaların rakipleri karşısında ayakta kalabilmeleri için en önemli güçleri markalarına kazandıracakları kişilikleridir. Bu doğrultuda; firmaların markalarına kişilik kazandırması da önem kazanmıştır.

Markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine sahip olduğu düşüncesi bir pazarlama taktiği olarak kullanılmaktadır. Firmaların markaları yansıtacak doğru bir kişilik belirlemesi, marka kişiliğinin etkili bir karaktere sahip olması ve piyasaya girmeden önce belirlenen marka kişilikleriyle tüketicilere sunulması önemlidir. Bununla birlikte markaların kendilerini hedef müşteri kitlesine doğru bir şekilde ifade etmesinde ve etkili bir tutundurma yolu olarak müşteriye sunulmasında marka kişiliği kaçınılmaz bir unsur olmuştur. Tüketici zihninde sahip olunmak istenen algının oluşturulmasında marka kişiliği belirleyici bir rol oynamaktadır. Sonuç olarak, marka kişiliği, firmaların geleceğe yönelik planlarında belirleyici bir rol oynamaktadır.

Bu bilgiler çerçevesinde, markaların hedef tüketici kitlesine ulaşabilmeleri için belirledikleri marka kişiliklerinin tüketici zihninde nasıl algılandığının bilinmesi gerekmektedir. Bu amaçla marka kişiliği konusunda birçok akademik çalışma yapılmaktadır. Bununla birlikte, kullanımı gittikçe yaygınlaşan sosyal medya konusunda da birçok akademik çalışma yapılmaktadır. Dolayısıyla, genç tüketiciler tarafından yoğun olarak kullanılan sosyal medya markalarının kişilikleri üzerine yapılacak araştırmaların, bu alandaki markalara yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Marka kişiliğinin ve sosyal medya markalarının öneminin artması doğrultusunda yapılan bu çalışma üç bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde; marka kavramı, markanın tarihçesi, ürün ve marka kavramı arasındaki farklılıklara yer verilmiş ve markanın önemi hakkında ön bilgi verilmiştir. Ön bilgi sonrasında marka kişiliği kavramı, marka kişiliğinin firmalara, tüketicilere ve araçlara sağladığı faydalar anlatılmış ve marka kişiliği konusunda literatürde yer alan çalışmalar hakkında bilgi verilmiştir. Marka kişiliğinin yanı sıra marka kimliği, marka imajı, marka farkındalığı ve marka değeri kavramlarına yönelik açıklayıcı bilgiler aktarılmıştır.

İkinci bölümde; sosyal medya kavramı üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda öncelikle internet kavramı ve internetin ortaya çıkışı açıklanmıştır. İnternetin gelişimi konusunda Web1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 aşamaları ve aralarındaki farklılıklara yer verilmiştir. Sosyal medya markaları Facebook, Instagram ve Twitter hakkında bilgi verilmiş, ülkemizde ve Dünyada internet ve sosyal medyanın kullanımına yönelik istatistiksel bilgiler aktarılmıştır.

Üçüncü bölümde ise; araştırmanın amacı, araştırmanın konusu ve önemi, araştırmanın kapsamı ve kısıtları hakkında bilgi verilmiştir. Araştırmanın evrenini oluşturan Fırat Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri üzerine yapılan anket çalışmasına yönelik bulgular incelenmiştir. Ayrıca, araştırmanın metodolojisiyle ilgili bilgi verilmiş ve araştırmanın hipotezleri ifade edilmiştir. Araştırma bulgularında; demografik bilgiler açıklanmış ve katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, aile geliri, ailede yaşayan kişi sayısı ve ailedeki kardeş sayısına yönelik sonuçlara yer verilmiştir. Demografik bilgiler hakkında yapılan açıklamaların ardından verilerin analizi yapılmıştır. Veri analizinde Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Bir ölçeğin güvenilir olarak değerlendirilebilmesi için Cronbach Alpha değeri 0.70 olarak kabul edilmektedir. Marka kişiliği boyutlarını oluşturan 42 kişilik sıfatının incelendiği ölçeğin güvenilirlik analizi sonucunda, iç tutarlılık oranı 0.973 olarak bulunmuştur.

Araştırma ölçeğinin geçerliliğinin test edilmesi amacıyla faktör analizi yapılmış ve araştırma konusunu oluşturan Facebook, Instagram ve Twitter'a yönelik faktör analizi sonuçları ayrı ayrı gösterilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda; Facebook sosyal medya markasının marka kişiliğinin '*İçtenlik, Heyecan, Yetkinlik, Seçkinlik*' olarak 4 boyut altında toplandığı tespit edilmiştir. *İçtenlik* boyutu altında çıkan alt sıfatlar "dürüst, samimi, gerçek, sağlıklı, orjinal" olarak; *Heyecan* boyutu altında çıkan alt sıfatlar "cesur, modaya uyan, heyecanlı, canlı, serin kanlı, genç, yaratıcı, modern, bağımsız, çağdaş" olarak; *Yetkinlik* boyutu altında çıkan alt sıfatlar "güvenilir, çalışkan, güvenli, zeki, teknik, kurumsal, lider, kendinden emin" olarak; *Seçkinlik* boyutu altında çıkan alt sıfatlar "göz alıcı, yakışıklı, çekici, kadınsı, hoş" olarak tespit edilmiştir. Facebook markasının toplam açıklanan varyansı % 64.626 olarak bulunmuştur. Instagram sosyal medya markasının marka kişiliğinin '*İçtenlik, Heyecan, Yetkinlik, Seçkinlik, Sertlik*' olarak 5 boyut altında toplandığı belirlenmiştir. *İçtenlik* boyutu altında çıkan alt sıfatlar; "gerçekçi, aile odaklı, kasabalı, dürüst, samimi, gerçek,

sağlıklı” olarak; *Heyecan* boyutu altında çıkan alt sıfatlar “modaya uyan, heyecanlı, canlı, genç” olarak; *Yetkinlik* boyutu altında çıkan alt sıfatlar “güvenilir, güvenli, başarılı, lider, kendinden emin” olarak, *Seçkinlik* boyutu altında çıkan alt sıfatlar “üst sınıf, yakışıklı, çekici, kadınsı, hoş” olarak, *Sertlik* boyutu altında çıkan alt sıfatlar “dışa dönük, erkeksi, batılı, güçlü, sert” olarak tespit edilmiştir. Instagram markasının toplam açıklanan varyansı % 63.078 olarak bulunmuştur. Twitter sosyal medya markasının marka kişiliğinin ‘*İçtenlik, Yetkinlik, Sertlik*’ olarak 3 boyut altında toplandığı tespit edilmiştir. *İçtenlik* boyutu altında çıkan alt sıfatlar; ‘gerçekçi, aile odaklı, kasabalı, dürüst, samimi, gerçek, sağlıklı, orjinal, neşeli, duygusal, arkadaş canlısı’ olarak; *Yetkinlik* boyutu altında çıkan alt sıfatlar; “güvenilir, güvenli, zeki, teknik, kurumsal, başarılı” olarak; *Sertlik* boyutu altında çıkan alt sıfatlar “erkeksi, batılı, güçlü, sert” olarak tespit edilmiştir. Twitter markasının toplam açıklanan varyansı % 63.045 olarak bulunmuştur. Yapılan faktör analizleri sonucunda araştırmanın birincil amacı olan marka kişilik boyutları belirlenmiştir. Yukarıda belirtilen bilgiler çerçevesinde; Facebook, Instagram ve Twitter markalarının daha önceden marka kişiliklerinin belirlenmesine yönelik bir çalışma yapılmamış olması nedeniyle, araştırmanın sosyal medya markaları için önemli bir kaynak olacağı düşünülmektedir.

Sosyal medya markaları Facebook, Instagram ve Twitter’ın marka kişilik boyutlarının belirlenmesinin ardından bu boyutlar itibarıyla sosyal medya markalarını tercih eden ve tercih etmeyen grupların marka kişiliğini farklı algılayıp algılamadığını belirlemeye yönelik T-testi yapılmıştır. Yapılan T-testi her üç sosyal medya markası için ayrı ayrı ele alınmıştır. T-testi sonucunda; Facebook markasını tercih eden ve tercih etmeyen üniversite öğrencileri arasında *Heyecan, İçtenlik, Seçkinlik ve Yetkinlik* boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ancak *İçtenlik, Seçkinlik, Yetkinlik* boyutlarının üçünde de kullanıcılar yönünden kullanmayanlara oranla pozitif algılandığı tespit edilmiştir. Instagram markasını tercih eden ve tercih etmeyen üniversite öğrencileri arasında *Heyecan, Seçkinlik, Sertlik, İçtenlik ve Yetkinlik* boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ancak *Sertlik, İçtenlik ve Yetkinlik* boyutlarının kullanıcılar yönünde, kullanmayanlara oranla aynı düzeyde algılandığı, ‘*Heyecan*’ boyutunun ise daha pozitif algılandığı tespit edilmiştir. Twitter markasını tercih eden ve tercih etmeyen üniversite öğrencileri arasında *İçtenlik, Yetkinlik ve Sertlik* boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ancak, *İçtenlik, Yetkinlik ve Sertlik* boyutlarında, kullanıcılar yönünde kullanmayanlara

oranla daha pozitif algılandığı tespit edilmiştir. Üniversite öğrencileri arasında sosyal medya markaları Facebook, Instagram ve Twitter'ın, bu markaları tercih eden ve etmeyen gruplar arasında farklı algılanıp algılanmadığının belirlenmesi sonucunda araştırmanın ikincil amacı gerçekleştirilmiştir. Yukarıda belirtilen bilgiler çerçevesinde üniversite öğrencileri içerisinde sosyal medya markaları Facebook, Instagram ve Twitter'ı tercih eden ve etmeyen gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark çıkmamasının nedeninin, sosyal medyanın üniversite öğrencileri tarafından bilinirliğinin fazla olmasından ve katılımcıların yaşlarının birbirine yakın olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Çoğunlukla bilinen bu markaların, markaları tercih eden ve etmeyen gruplar arasında bir algı farklılığına neden olmadığı ve yakın yaş aralıkları nedeniyle bir algı farklılığı oluşturmadığı sonucu çıkarılmıştır. Bu sonuç sosyal medya markaları için yol gösterici olacaktır.

Araştırmadaki uygulamanın son aşamasında; katılımcıların demografik özellikleri ve Facebook, Instagram ve Twitter'ın marka kişilik boyutlarının algılanma düzeyleri arasında bir farklılık olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Öncelikli olarak demografik özellikler içinde yer alan cinsiyet, yaş, aylık hane geliri, ailedeki kişi sayısı, ailedeki kardeş sayısına ile Facebook, Instagram ve Twitter'ın marka kişilik boyutlarının algılanma düzeyi arasında bir farklılık olup olmadığı incelenmeye çalışılmıştır. Diğer bir ifadeyle katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal medya markaları Facebook, Instagram ve Twitter'ın marka kişilik boyutlarının algılanma düzeyleri arasındaki farklılıkların ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla ANOVA ve T-Testi yapılmıştır.

Katılımcıların demografik özellikleri içinde yer alan cinsiyet değişkenine göre sosyal medya markalarını algılama düzeyleri arasındaki farklılığı belirlemek amacıyla Facebook (Heyecan, İçtenlik, Seçkinlik, Yetkinlik), Instagram (Seçkinlik, Sertlik, İçtenlik, Heyecan, Yetkinlik), Twitter (İçtenlik, Yetkinlik, Sertlik) boyutlarının farklılıkları incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda; cinsiyete göre farklılıkların Instagram ve Twitter sosyal medya markalarının kişilik boyutları arasında görülmediği tespit edilirken, Facebook sosyal medya markasının '*Seçkinlik*' ve '*Yetkinlik*' boyutlarında farklılık tespit edilmiştir. Erkeklerin katılım düzeyleri ele alındığında "Kararsızım"a daha yakın oldukları ve kadınların algılamalarına göre daha pozitif yaklaştıkları söylenebilir. Bu bilgiler doğrultusunda katılımcıların kadın ve erkek olmalarının sosyal medya markaları boyutlarını farklı algılamaları üzerinde bir etkisinin

olduğu görülmüştür. Cinsiyetin farklılaşma üzerinde etkisi bulunmuştur. Bu sebeple, H2a alt hipotezi Kabul edilmiştir. H2b ve H2c alt hipotezleri Red edilmiştir. H0a hipotezi Red edilmiştir. H0b ve H0c alt hipotezleri Kabul edilmiştir. Sonuç olarak, katılımcıların cinsiyetlerinin sosyal medya markalarını algılamalarında bir fark oluşturduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların demografik özellikleri içinde yer alan yaş değişkenine göre sosyal medya markalarını algılama düzeyleri arasındaki farklılığı belirlemek amacıyla Facebook (Heyecan, İçtenlik, Seçkinlik, Yetkinlik), Instagram (Seçkinlik, Sertlik, İçtenlik, Heyecan, Yetkinlik), Twitter (İçtenlik, Yetkinlik, Sertlik) boyutlarının farklılıkları incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda yaşa göre farklılıkların sosyal medya markalarının kişilik boyutları arasında görülmediği tespit edilmiştir. H3a, H3b ve H3c alt hipotezleri Red edilmiştir. H0a, H0b ve H0c alt hipotezleri Kabul edilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda katılımcıların yaş unsurunun sosyal medya markalarının kişilik boyutlarını farklı algılamaları üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

Katılımcıların demografik özellikleri içinde yer alan aile geliri değişkenine göre sosyal medya markalarını algılama düzeyleri arasındaki farklılığı belirlemek amacıyla Facebook (Heyecan, İçtenlik, Seçkinlik, Yetkinlik), Instagram (Seçkinlik, Sertlik, İçtenlik, Heyecan, Yetkinlik), Twitter (İçtenlik, Yetkinlik, Sertlik) boyutlarının farklılıkları incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda; aile gelirine göre farklılıkların Instagram ve Twitter sosyal medya markalarının kişilik boyutları arasında görülmediği tespit edilirken, Facebook sosyal medya markasının ‘Seçkinlik’ boyutunda farklılık tespit edilmiştir. Bu bağlamda, Facebook ‘Seçkinlik’ boyutunda aile geliri 3500-4500 TL arasında olanlar ile aile geliri 4501 TL ve üstü olanlar arasında farklılık bulunmaktadır. Gelir düzeyi 4501 TL nin üstünde olan katılımcıların “Kararsızım” ifadesi ile 3501-4500 arası geliri olanlara göre daha pozitif bir yaklaşım içinde oldukları söylenebilir. Bu sebeple, H4a alt hipotezi Kabul edilmiştir. H4b ve H4c alt hipotezleri Red edilmiştir. H0a alt hipotezi Red edilmiştir. H0b ve H0c alt hipotezleri Kabul edilmiştir. Aile geliri faktörünün farklılaşma üzerinde etkisi bulunmuştur. Bu bilgiler doğrultusunda; katılımcıların aile geliri unsurunun sosyal medya markalarının kişilik boyutlarını farklı algılamaları üzerinde bir etkisinin olduğu görülmüştür. Sonuç olarak, katılımcıların aile gelirlerinin sosyal medya markalarını algılamalarında bir fark oluşturduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların demografik özellikleri içinde yer alan ailedeki kişi sayısı değişkenine göre sosyal medya markalarını algılama düzeyleri arasındaki farklılığı belirlemek amacıyla Facebook (Heyecan, İçtenlik, Seçkinlik, Yetkinlik), Instagram (Seçkinlik, Sertlik, İçtenlik, Heyecan, Yetkinlik), Twitter (İçtenlik, Yetkinlik, Sertlik) boyutlarının farklılıkları incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda; ailedeki kişi sayısına göre farklılıkların Facebook sosyal medya markasının kişilik boyutları arasında görülmediği tespit edilirken, Instagram sosyal medya markasının '*Seçkinlik*' ve '*İçtenlik*' boyutları ile Twitter sosyal medya markasının '*Sertlik*' boyutunda farklılık tespit edilmiştir. Bu bağlamda, Instagram '*Seçkinlik*' ailedeki kişi sayısı 3 olanlar ile 5 olanlar arasında farklılık bulunmaktadır. Instagram '*İçtenlik*' boyutunda ailedeki kişi sayısı 5 olanlar ile 6 ve üstünde olanlar arasında farklılık bulunmaktadır. Twitter '*Sertlik*' boyutunda ailedeki kişi sayısı 5 olanlar ile 6 ve üstü olanlar arasında farklılık bulunmaktadır. Böylece, Instagram '*İçtenlik*' ve Twitter '*Sertlik*' boyutlarını farklı bulan grupların benzer oldukları görülmektedir. Ailedeki kişi sayısının farklılaşma üzerinde etkisi bulunmuştur. Bu sebeple, H5a alt hipotezi Red edilmiştir. H5b ve H5c alt hipotezleri Kabul edilmiştir. H0a alt hipotezi Kabul edilmiştir. H0b ve H0c alt hipotezleri Red edilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda; katılımcıların ailedeki kişi sayısı unsurunun sosyal medya markalarının kişilik boyutlarını farklı algılamaları üzerinde bir etkisinin olduğu görülmüştür. Sonuç olarak, katılımcıların ailelerindeki kişi sayısının sosyal medya markalarını algılamalarında bir fark oluşturduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların demografik özellikleri içinde yer alan ailedeki kardeş sayısı değişkenine göre sosyal medya markalarını algılama düzeyleri arasındaki farklılığı belirlemek amacıyla Facebook (Heyecan, İçtenlik, Seçkinlik, Yetkinlik), Instagram (Seçkinlik, Sertlik, İçtenlik, Heyecan, Yetkinlik), Twitter (İçtenlik, Yetkinlik, Sertlik) boyutlarının farklılıkları incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda; kardeş sayısına göre farklılıkların Facebook ve Twitter sosyal medya markalarının kişilik boyutları arasında görülmediği tespit edilirken, kardeş sayısına göre Instagram sosyal medya markasının '*Seçkinlik*', '*İçtenlik*' ve '*Heyecan*' boyutlarında farklılık tespit edilmiştir. Bu bağlamda, Instagram '*Seçkinlik*', '*İçtenlik*' ve '*Heyecan*' boyutunda kardeş sayısı 2 olanlar ile kardeşi olmayanlar arasında farklılık bulunmaktadır. . Kardeşi olmayan katılımcıların 2 kardeşi olanlara göre boyutlara daha pozitif görüş bildirdikleri söylenebilir. Kardeş sayısının farklılaşma üzerinde etkisi bulunmuştur. Bu sebeple, H6a ve H6c alt hipotezleri Red edilmiştir. H6b alt hipotezi Kabul edilmiştir. H0a ve H0c alt hipotezleri

Kabul edilmiştir. H0b alt hipotezi Red edilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda; katılımcıların kardeş sayısı unsurunun sosyal medya markalarının kişilik boyutlarını farklı algılamaları üzerinde bir etkisinin olduğu görülmüştür. Sonuç olarak, katılımcıların ailelerindeki kardeş sayısının sosyal medya markalarını algılamalarında bir fark oluşturduğu tespit edilmiştir.

Yukarıda belirtilen bilgiler çerçevesinde; demografik özelliklerden yaş faktörü ile sosyal medya markaları Facebook, Instagram ve Twitter'ın marka kişilik boyutlarının algılama düzeyleri arasında bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonucun sebebinin genç tüketiciler tarafından sosyal medya markalarının yaygın olarak bilinmesi ve üniversite öğrencilerinin yaşlarının birbirine yakın olması olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple, sosyal medya markalarının marka kişilikleri üzerine ileride yapılacak araştırmalarda farklı yaş grubundan katılımcıların inceleme kapsamına alınmasının marka kişilik boyutları arasında farklılıkla sonuçlanacak veriler sunacağı düşünülmektedir.

Demografik özelliklerden cinsiyet, aile geliri, ailedeki kişi sayısı, ailedeki kardeş sayısı ile sosyal medya markaları Facebook, Instagram ve Twitter'ın marka kişilik boyutlarının algılama düzeyleri arasında bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılıkların *Facebook* Seçkinlik, Yetkinlik, *Instagram* İçtenlik, Seçkinlik, Heyecan ile *Twitter* Sertlik boyutlarında oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların katılım düzeylerinin bu boyutlarda farklılaştığı yapılan analizler doğrultusunda ortaya konulmuştur.

Araştırmanın son aşamasında ayrıca katılımcıların kullandıkları sosyal medya markalarına göre Facebook, Instagram ve Twitter'ın marka kişilik boyutlarının algılanma düzeylerinde bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Her üç sosyal medya markasını kullanan katılımcıların değerlendirmeleri doğrultusunda; *Facebook* sosyal medya markası için; 'Heyecan' boyutunda 'Kararsızım', 'Seçkinlik' boyutunda "Katılmıyorum", 'Yetkinlik' boyutunda 'Katılmıyorum' şeklinde görüş bildirdikleri tespit edilmiştir. *Instagram* sosyal medya markası için ise; 'Seçkinlik' boyutunda 'Kararsızım', 'İçtenlik' boyutunda 'Katılmıyorum' ve 'Heyecan' boyutunda 'Kararsızım' , 'Yetkinlik' boyutu için 'Katılmıyorum' görüşüne yakın bir değerlendirmede bulunmuşlardır. *Twitter* sosyal medya markası için; 'İçtenlik', Yetkinlik ve Sertlik boyutlarında her üç sosyal medya

kullanıcısı genel olarak ‘Kararsızım’ düşüncesine yakın bir değerlendirmede bulunmuşlardır.

Böylece sosyal medya markaları olan Facebook, Instagram ve Twitter tercih edenler ile tercih etmeyenler tarafından farklı algılanmadığı görülmüştür. Bununla birlikte, demografik özellikler açısından ele alındığında da sadece yaş açısından incelendiğinde sosyal medya markalarının katılımcılar tarafından aynı düzeyde algılandığı tespit edilmiştir. Diğer demografik özellikler açısından analiz edildiğinde sosyal medya markalarının algılanmalarının farklı olduğu belirlenmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda; sosyal medya markalarının algılanmaları açısından yaşa göre herhangi bir farklılık bulunamadığı, bunun da bu markaların herkes tarafından farkındalığının ve bilinirliğinin yüksek olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Bu araştırmanın bundan sonra yapılacak çalışmalara rehber olacağı ve farklı demografik özelliklere sahip örneklem üzerinde farklı modeller ortaya konularak çalışılabileceği düşünülmektedir.

EKLER

Ek 1. Orjinallik Raporu



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLIK RAPORU

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Melike HALİFOĞLU
Öğrenci Numarası	141216105
Enstitü Anabilim Dalı	İşletme
Programı	İşletme
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Yrd.Doç.Dr. Nuran YÜCEL
Tez Başlığı (Türkçe)	Marka Kişiliği Algısı: Sosyal Medya Markaları Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma.

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 198 sayfalık kısmını ilişkin, 23/05/2016 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtreslemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezinin benzerlik oranı % ...6dır.

Uygulanan filtreslemeler:

- 1- Kapat/Capay ve Bütünün sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar hariç/düzeltilir
- 4- 5 kelimeden daha az özlüğüne içeren metin kısımları hariç

Yukarıda bilgileri verilen öğrencinin doktora tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından belirlenen arazi benzerlik oranlarını aşmadığını ve tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğini ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim. Gereğini saygılarımla arz ederim.

Yrd. Doç. Dr. Nuran YÜCEL
Danışman

Elma ÜLKÜ KAYA
Anabilim Dalı Başkanı

F.Ü.LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ÖĞRETİM YÖNETİMELİĞİ

Maddesi 41- Lisansüstü tezleri ile birlikte teslim edilmesi gereken belgeler şunlardır:

- a) Lisansüstü tezin, savunma öncesinde intihal programı raporu ve ilgili makale kısmı¹ sağladığına dair belgeleri ile birlikte enstitüye teslim edilir.
- b) İntihal raporu ile ilgili olarak etik kurulun ekindeki benzerlik oranları ilgili Eğitim Yönetim Kurulu tarafından belirlenir. (Eğitim Yönetim Kurulu tarafından tezin, intihal kapsamı dışında değerlendirilmesi için TURNITIN'den alınan raporda "benzerlik oranı"na, "alıntılar hariç" en fazla %10, "alıntılar dâhil" % 30'u geçmemesi şeklinde kabul edilmiştir).

¹ Makale şuna doktora öğrencilerini kapsamaktadır.

Ek 2. Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yüksek Lisans Programında, Yrd. Doç. Dr. Nurcan YÜCEL danışmanlığında yürütülen “*Marka Kişiliği Algısı: Sosyal Medya Markaları Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma*” isimli tez çalışması kapsamında hazırlanmıştır. Elde edilen veriler akademik çalışma bünyesinde değerlendirilecektir. Anket formunu cevaplamanız dolayısıyla araştırmaya sağladığınız katkıdan dolayı teşekkür ederiz.

MELİKE HALİFEOĞLU

İLETİŞİM: (0424 2370000-6599)

(email:mhalifeoglu@firat.edu.tr)

Cinsiyetiniz	Kadın	Erkek	☐	☐
Yaşınız				
Medeni Durumunuz	Evli	Bekar	☐	☐
Aylık Aile Geliriniz (TL)	0-1500	☐	1501-2500	☐
			2501-3500	☐
			3501-4500	☐
	4501 ve üstü	☐		
Ailedeki Kişi Sayısı				
Kardeş Sayısı (Kendisi dışında)				

Sosyal medyayı kullanıyor musunuz?	Evet ☐ Hayır ☐
İnternette hangi sosyal medya araçlarını kullanıyorsunuz? (birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)	Facebook ☐ Instagram ☐ Twitter ☐ Diğer.....
Sosyal medya araçlarına hangi hangi tür cihaz(lar)la ulaşmaktasınız? (birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)	Telefon ☐ Tablet ☐ Bilgisayar ☐ Hepsi ☐
Ne kadar süredir sosyal medyayı kullanıyorsunuz?	1 Yılden Az ☐ 1-3 Yıl ☐ 3 Yılden ☐ Fazla Belirtiniz.....yıl (3 yıldan fazla ise)
Ne kadar sıklıkta sosyal medyayı kullanıyorsunuz?	Hergün ☐ Haftada Bir ☐ Ayda Bir ☐ Yılda Bir ☐
Sosyal medya marka(larına) günde kaç saat ayırıyorsunuz?	1 Saatten Az ☐ 1-3 Saat ☐ 3 Saatten Fazla ☐ Belirtiniz.....saat (3 saatten fazla ise)
Sosyal medyayı tercih etme nedeninizi işaretleyiniz. (birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)	Zaman ☐ Alışkanlık ☐ Çeşitli Uygulamalar ☐ Bilgi Edinme ☐ Reklam ☐ Sosyal Çevre Edinme ☐ Kullanım kolaylığı ☐ Promosyon(hediyeler) ☐ Diğer

Facebook Markasını Bir İnsan Olarak Düşündüğünüzde Aşağıdaki Özelliklere Göre Değerlendiriniz.

NİTELİKLER		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Gerçekçi					
2	Aile Odaklı					
3	Kasabalı					
4	Dürüst					
5	Samimi					
6	Gerçek					
7	Sağlıklı					
8	Orijinal					
9	Neşeli					
10	Duygusal					
11	Arkadaş Canlısı					
12	Cesur					
13	Modaya Uyan					
14	Heyecanlı					
15	Canlı					
16	Serin Kanlı					
17	Genç					
18	Yaratıcı					
19	Eşsiz					
20	Modern					
21	Bağımsız					
22	Çağdaş					
23	Güvenilir					
24	Çalışkan					
25	Güvenli (emin)					
26	Zeki					
27	Teknik					
28	Kurumsal(ortak)					
29	Başarılı					
30	Lider					
31	Kendinden Emin					
32	Üst sınıf					
33	Göz Alıcı					
34	Yakışıklı					
35	Çekici					
36	Kadınsı					
37	Hoş					
38	Dışa Dönük					
39	Erkeksi					
40	Batılı					
41	Güçlü					
42	Sert					

Instagram Markasını Bir İnsan Olarak Düşündüğünüzde Aşağıdaki Özelliklere Göre Değerlendiriniz.

NİTELİKLER		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Gerçekçi					
2	Aile Odaklı					
3	Kasabalı					
4	Dürüst					
5	Samimi					
6	Gerçek					
7	Sağlıklı					
8	Orijinal					
9	Neşeli					
10	Duygusal					
11	Arkadaş Canlısı					
12	Cesur					
13	Modaya Uyan					
14	Heyecanlı					
15	Canlı					
16	Serin Kanlı					
17	Genç					
18	Yaratıcı					
19	Eşsiz					
20	Modern					
21	Bağımsız					
22	Çağdaş					
23	Güvenilir					
24	Çalışkan					
25	Güvenli (emin)					
26	Zeki					
27	Teknik					
28	Kurumsal(ortak)					
29	Başarılı					
30	Lider					
31	Kendinden Emin					
32	Üst sınıf					
33	Göz Alıcı					
34	Yakışıklı					
35	Çekici					
36	Kadınsı					
37	Hoş					
38	Dışa Dönük					
39	Erkeksi					
40	Batılı					
41	Güçlü					
42	Sert					

Twitter Markasını Bir İnsan Olarak Düşündüğünüzde Aşağıdaki Özelliklere Göre Değerlendiriniz.

NİTELİKLER		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Gerçekçi					
2	Aile Odaklı					
3	Kasabalı					
4	Dürüst					
5	Samimi					
6	Gerçek					
7	Sağlıklı					
8	Orijinal					
9	Neşeli					
10	Duygusal					
11	Arkadaş Canlısı					
12	Cesur					
13	Modaya Uyan					
14	Heyecanlı					
15	Canlı					
16	Serin Kanlı					
17	Genç					
18	Yaratıcı					
19	Eşsiz					
20	Modern					
21	Bağımsız					
22	Çağdaş					
23	Güvenilir					
24	Çalışkan					
25	Güvenli (emin)					
26	Zeki					
27	Teknik					
28	Kurumsal(ortak)					
29	Başarılı					
30	Lider					
31	Kendinden Emin					
32	Üst sınıf					
33	Göz Alıcı					
34	Yakışıklı					
35	Çekici					
36	Kadınsı					
37	Hoş					
38	Dışa Dönük					
39	Erkeksi					
40	Batılı					
41	Güçlü					
42	Sert					

KAYNAKLAR

- AAKER, J.,L., BENET-MARTÍNEZ, V., GAROLERA, J., “Consumption Symbols as Carriers of Culture : A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.81, No.3, 2001, s.492-508
- AAKER,L.J. “Dimensions of Brand Personality”. *Journal of Marketing Research (JMR)*, V.34, No.3, 1997, s.347-356
- ABILGAZİYEVA, K., “Marka Kişiliğinin Marka Sadakatini Etkilemesi-Bilgisayarlar Üzerinde Bir Uygulama”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir,2009
- AGHAEİ, S., NEMATBAKHSH, M.,A., KHOSRAVİ FARŞANİ, H., “Evolution Of The World Wide Web: From Web 1.0 To Web 4.0”, *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWest)*,Vol.3, No.1, January 2012, s.1-10
- AK, T., “Marka Yönetimi Ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri”, Karamanoğlu MehmetBey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı ,Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi”, Karaman, 2009
- AKAN, G. H., “Algılama Yönetiminin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Saha Araştırması”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı , Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2009
- AKER, D., “*Güçlü Markalar Yaratmak*”,(Çeviri:Erdem Demir), MediaCat Yayınları,3.Baskı, İstanbul,2013
- AKSOY, L.; ÖZSOMER, A., “Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar”, Sakarya Üniversitesi, 12. *Ulusal Pazarlama Kongresi*,(18-20 Ekim 2007, Sakarya), Sakarya, 2007, s.1-16.
- AKTEPE,C., BAŞ, M. “Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 10 / 1 ,2008, s.81 - 96
- AKTUĞLU KARPAT, I.,” *Marka Yönetimi ve Güçlü Markalar İçin Temel İlkeler*”, İletişim Yayınları, 5.Baskı, İstanbul, 2014
- AR, A.A, “*Marka ve Marka Stratejileri*”, Nobel Yayınları, 2. Baskı, Ankara,2007

- ASKEROĞLU, O., “Pazarlama Odaklı Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal Medyanın Rolü”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2010
- ASLAN, V., “Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmenler: Üniversitelerin Gazete Reklamları Uygulama Örneği”, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Sanatları Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2012
- AYDOĞAN,S., BAKIR, N., AKTAN, M. “Arçelik ve Beko Markaları Farklı Mı? Marka Kişilikleri Açısından Bir Değerlendirme”, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, *18.Ulusal Pazarlama Kongresi*, (19-22 Haziran 2013- Kars/ Sarıkamış), Kars, 2013, s.239-255
- AYSEN, E., YAYLI, A.,HELVACI, E., “Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, *İşletme Araştırmaları Dergisi (İAD)*, C.4, S.4, 2012, s.182-204
- AZOULAY, A. ve KAPFERER, J.N., “Do Brand Personality Scale Really Measure Brand Personality”, *Henry Stewart Publications 1350-231x Brand Management*, V.11, No.2, 2003,s.143-155
- BAYDAŞ,A. “Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama”, *Bilig*, S. 42, Yaz 2007, s.127-150
- BAYNAL,K.,BORAN, S. ,“Rekabette Marka Oluşturma/Markalaşma, Kalite İle İlişkisi Ve Türkiye Açısından Önemi”, TMMOB Makina Mühendisleri Odası, *Marka, Kalite ve Teknoloji Yönetimi Sempozyumu*, (18-19 Mayıs 2007/Gaziantep), Gaziantep, 2007, s.83-89
- BEĞENDİK, B., “Perakendecilikte Kurumsal Marka Kimliği ve Saha Çalışması”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, İstanbul,2006
- BLOSSOM, J., “*Content Nation; Surviving and Thriving as Social Our Work, Our Lives, and Our Future*”, Wiley Publishing,Inc, Indianapolis, 2009
- CAN,E., “Marka ve Marka Yapılandırma”, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, , C.22, S.1, 2007, s.225-237
- CÜCELOĞLU,D., “*İnsan ve Davranışı*”, Remzi Kitabevi, 15.Baskı, İstanbul , 2006,

- ÇAKIRER, M.A., “*Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*”, Ekin Yayınevi, Bursa, 2013
- ÇELİKTEL, S., “*Markalaşma Süreci ve Stratejilerinin İncelenmesi*”, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Uzmanlık Tezi, Ankara, 2008
- DEVİRANİ KORKMAZ, T., “*Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma*”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.14, S.3, 2009, s.407-421
- DİRİK, N., “*Sosyal Medyada Destinasyon Tanıtımı*”, Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi, Ankara, 2012
- DOĞANLI, B., BAYRI, O., “*Üniversitelerin Marka Kişiliklerinin Belirlenmesine İlişkin Ampirik Bir Araştırma: Adnan Menderes Üniversitesi Örneği*”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.17, S.3, 2012, s.163-176
- DURSUN, T., “*Marka Kişiliği Yaratma Süreci Ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma*”, *Marmara İletişim Dergisi*, S.14, Ocak 2009, s.79-92
- EGE ÖZTÜRK, L., “*Marka Kişiliği İle Bireyin Kişilik Özelliklerinin Satın Alma Niyetine Ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimine Etkisini Belirlemeye Yönelik Adidas Ve Colgate Markaları Üzerine Mersin İlinde Bir Uygulama*” Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin, 2013
- EGE, B. “*Yeni Bilgi Modelleme ve Programlama Felsefesiyle Semantik Web*”, *Bilim ve Teknik Dergisi*, Aralık 2011, s.36-39
- ERCİŞ, A., YAPRAKLI, S., CAN, P., Güçlü ve Güçsüz Markalarda Marka Bilgisi, Marka İlişkileri ve Satın Alma Davranışları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi, *Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, C.26, S.1, 2009, s.157-190
- ERDEM, Ş., KARSU, S., SERTKAYA, N.S., YILDIZ, T., “*Alışveriş Merkezlerinin Marka Kişiliklerinin Karşılaştırılması*”, İstanbul İlinde Bir UYGULAMA”, *Öneri Dergisi*, C.9, S.33, 2010, s.71-87
- ERKAL, E., “*Reklamlarda Ünlü Kullanımının “Satın Alma Davranışı” Üzerindeki Etkisi*”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Sinema Ve Televizyon Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2013

- ERKUL, R., E., “Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği”, *Türk Bilişim Derneği*, Aralık 2009, S.116, s.96-101 (<http://www.digitaldevlet.org/web2.0.pdf>)
- ERSÖZ KARAKULAKOĞLU, S., “*Geleceğin Web Teknolojileri: Web 3.0 ve Etkileşim*”, *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim*,(Editör: OĞUZHAN, Ö.), Kalkedon Yayınları, İstanbul, 2015,s.111-130
- FETTAHLIOĞLU, H. S., “Marka Kişiliği, Marka Sadakati İlişkisi: Akıllı Telefon Kullanıcıları Örneği”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl.3, S.9, Mart 2015, s.210-227
- FOURNIER,S.,“Consumers and Their Brands:Developing Relationship Theory in Consumer Research”, *Journal of Consumer Research*, Vol.24,No:4, 1998, s.343-373
- GARDNER, B., B., LEVY, S., J., “The Product And The Brand”, *Harvard Business Review*, March-April 1955,s.33-40
- GEUENS, M. WEIJERS, B., DE WULF, K., “A New Measure Of Brand Personality” *Intern. J. of Research in Marketing*, C.26, 2009, s. 97-107
- GÜLLÜLÜ, U., BİLGİLİ, B., CANDAN, B., TAYFUR, G., “Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Markalara Yönelik Marka Kişiliği Algısı ve Marka Bağlılığı İlişkileri Üzerine Bir Araştırma (Beyaz Eşya Sektöründe Bir Araştırma)”, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, *18.Ulusal Pazarlama Kongresi*, (19-22 Haziran 2013- Kars/ Sarıkamış), Kars, 2013, ,s.285-300
- HAIGH, D., İLGÜNER, M., “*Marka Değeri*”, Markating Yayınları, İstanbul, 2012
- HASSANZADEH, H., KEYVANPOUR, M.,” Machine Learning Based Analytical Framework For Semantic Annotation Requirements”, *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWest)* Vol.2, No.2, April 2011, s.27-38
- İNAN, H., “Yeni Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternet ve Firmalar Arası Pazarlamada İnternet Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Sınıflandırılması”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.9,S.9, 2002, s.123-135
- İSLAMOĞLU, A.H., FIRAT, D., “*Stratejik Marka Yönetimi*”, Beta Yayınları, 2.Baskı, İstanbul, 2011

- İYİLER, Z., “*Elektronik Ticaret Ve Pazarlama İhracatta İnternet Zamanı: 1*”, T.C.Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara, 2009
- KAHRAMAN,M., “*Sosyal Medya 101 2.0 Pazarlamacılar için Sosyal Medyaya Giriş*”, MediaCat Yayınları, 3.Baskı, İstanbul,2014
- KAPFERER, J., N.,” *The New Strategic Brand Management* ”, Fifth Edition, Kogan Page, 2012
- KARA, T., “*Sosyal Medya Endüstrisi*”, Beta Yayınları, İstanbul,2013
- KARALAR, H., ÖZDEMİR, S., “Anlamsal Web Temelli Öğretimde Yönlendirmenin Kazanıma ve Kalıcılığa Etkisi”, *Uluslararası Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*,Yıl:1, Sayı:1, Ekim 2013, s.1-16
- KELLER, K.,L., “Conceptualizing Measuring Managing Consumer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*; V.57, No.1,1993, s.1-22
- KIRCOVA, İ., “*İnternette Pazarlama*”, Beta Yayınları,5.Baskı, İstanbul,2012
- KIRIK, A., M., “*Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı*”, *Sosyalleşen Birey Sosyal Medya*, (Editörler: KIRIK,M.,A.,BÜYÜKASLAN, A.), Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya, 2013, s.69-101
- KURTOĞLU, R., ÖZBÖLÜK, T., HACIHASANOĞLU, T., “Marka Kişiliği Algısı: Cep Telefon Markaları Üzerine Bir Araştırma”, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, *18.Ulusal Pazarlama Kongresi*, (19-22 Haziran 2013- Kars/ Sarıkamış), Kars, 2013, s.257-268
- KURTULUŞ, S. D., Ülkelerin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C.22, S.2, 2008, s.285-300
- LEVY, S., J., “Symbols For Sale”, *Harvard Business Review*, July-August 1959, s.117-125
- LOW., G., S., ve LAMB JR, C., W., “The Measurement And Dimensionality Of Brand Associations “,*Journal of Product &Brand Management*, Vol.9, No.6, 2000, s. 350- 368
- MARK, M., PEARSON, C., “*The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*”, McGraw-Hill, 2002
- MAYFIELD A., “What is Social Media”, (icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf) (Erişim tarihi 26.02.2016)

- MESTÇİ, A., “Web 2.0 Teknolojisi & İnteraktif Pazarlama ve Reklam Modelleri”, Harran Üniversitesi, *11.Akademik Bilişim Konferansı*, (11-13 Şubat 2009, Şanlıurfa), Şanlıurfa, 2009, s.589-596
- ODABAŞI, Y., OYMAN, M., “*Pazarlama İletişimi Yönetimi*”, MediaCat Yayınları,13.Baskı, 2014 İstanbul
- ODABAŞI,Y., BARIŞ, G.,“*Tüketici Davranışı*”, MediaCat Yayınları, 14.Baskı, İstanbul, 2014
- ÖZÇELİK D., G., “Marka Kişiliği Algısı İle Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis Ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama”, Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, , İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, , Eskişehir 2010
- ÖZÇELİK D.G., TORLAK, Ö., “Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış*, C.11, S.3, 2011, s.361-377
- ÖZER, N., “Algılama ve Pazarlama Uygulamaları”, *PARADOKS, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*,Yıl.1, S.1,2009, s.1-12, (e-dergi), <http://www.paradoks.org>, ISSN 1305-7979,Yıl:5 Sayı:1
- ÖZGÜN, H., Ö., “Marka Kişiliği ve İmajının Tüketicinin Satın Alma Sürecindeki Rolü: Bir Uygulama”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir,2010
- ÖZGÜVEN, N., KARATAŞ, E., “Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: McDonald’s ve Burger King”,*Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, ,S.11, 2010/1,s.139-163
- ÖZKALP, E., “Davranış Bilimleri ve Organizasyonlarda Davranış”, Eskişehir İktisadi Ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları, Yayın No:249/169,1983
- ÖZTÜRK, A., GÜVEN, Ö., F., “Importance of Social Media as Communication Channel in Bank Marketing” , *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, ,V.3, No.3, 2014,s.76-81
- PARLAK, F., “Sosyal Medya Ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, , İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya, 2010

- PLUMMER, J., T., “How Personality Makes a Difference”, *Journal Of Advertising Research*, V.40, No.6, 2000, s.79-84
- RAJAGOPAL, “ Measuring Brand Performance Through Metrics Application”, *Measuring Business Excellence*, 2008, Vol.12 No.1 S.29-38
- SANLAV, Ü., “*Sosyal Medya Savaşları*”, Hayat Yayıncıları, İstanbul, 2014
- SCHNEİDER KELEMCİ, G., BODUR KELEBEK, C., (2009) , “Tüketicilerde Marka Kişiliği Algısı İle Marka Tercihine İlişkin Bir Analiz: Hijyenik Ürünler Sektöründe Bir Uygulama”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S.24, Ağustos 2009, s.121-140
- SIRGY, M., J., “Self-Concept In Consumer Behaviour A Critical Review”, *Journal of Consumer Research*, 1982, V.9, No.3, s.287-300
- ŞEKERKAYA, A., “Sigara Kullanan Tüketicilerin Kullandıkları Sigara Markasının İmajına Yönelik Algılarına Göre Gruplandırılması”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, C.32 S. 2, 2003, s.29-50
- TAŞKIN, Ç., AKAT, Ö., “*Marka ve Marka Stratejileri*”, Alfa Aktüel Yayınları, 2. Baskı, Bursa, 2012
- TAŞLI, C. “Marka Kişiliği İle Marka İmajı Arasındaki İlişki Ve Bir Uygulama”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli, 2010
- TEMEL, S., “Televizyon Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Üniversite Öğrencileri Bağlamında Araştırılması”, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale, 2006
- TİĞLİ, M., “Marka Kişiliği”, *Öneri Dergisi*, C:5, S:20, 2003, s.67-72
- TİRYAKİ, S., “*Sosyal Medya Ve Facebook Bağımlılığı*”, Literatürk Academia, Konya, 2015
- TORLAK, Ö., ÖZMEN, M., “İki Farklı Kola Markası Tercih Eden Üniversite Öğrencilerini Ayıran Özelliklerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C.20, S.2, 2006, s.359-371
- TORLAK, Ö., UZKURT, C., “Kola Markası Kişiliklerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması”, *İşletme Fakültesi Dergisi*, C.6, S.2, 2005, s.15-31

- ULU, B., B., “Televizyon Reklamlarında Star Kullanımının Tüketiciler Üzerine Etkisi: İzmir İlinde Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Uygulama”, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar, 2007
- YALMAN, N., ULUSU, Y., SAĞLIK, D., DURMUŞ, B., “Blackberry ve İphone’un Marka Kişilikleri Farklı mıdır?”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırması Dergisi*, S.10, Temmuz 2012, s.83-99
- YILMAZ, M., “Marka Kişiliğini Boyutları Ve Ikea Uygulaması”, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2007
- YİNG, M., “Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler”, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2012

İNTERNET KAYNAKLARI

- <http://kobitek.com/kalitenin-pazarlama-boyutu> (Erişim T: 01.06.2015)
- <http://mehmetsaruhan.com/2010/marka/marka-ve-markalama/> (Erişim T: 01.06.2015)
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Alametifarika> (Erişim T: 02.06.2015)
- <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2004/06/27/481309.asp> (Erişim T: 23.01.2016)
- <http://www.akademetre.com/pageGroupSub.asp?groupID=5&groupSubID=12> (Erişim T: 24.01.2016)
- http://www.devrimpatent.com.tr/files/markalar_kanunu_tasarisi_taslagi.pdf (Erişim T: 01.06.2015)
- <http://www.etkinpatent.com/marka-isimleri/marka-sadakati-nedir/?q=8313> (Erişim T: 29.01.2016)
- <http://www.guvenborca.com/dosyalar/files/MarkaSunumu0210.pdf> (Erişim T: 01.06.2015)
- <http://www.kariyerpenceresi.com/?yazarlarimiz,15,391/kisilige-boyutsal-yaklasim-ve-bes-faktor-modeli.html> (Erişim T: 22.01.2016)
- <http://www.marketoloji.com/?p=637> (Erişim T: 19.02.2016)

- http://www.millwardbrown.com/BrandZ/2015/Global/2015_BrandZ_Top100_Report.pdf (Erişim T: 20.01.2016)
- <http://www.pazarlamamakaleleri.com/marka-kavrami-ve-marka-yapilandirma-stratejileri-urunleri-farklilastirici-deger-olarak-marka-kavrami-ve-yonetimi/> (Erişim T: 03.06.2015)
- <http://www.slideshare.net/OlcaytoCengiz/sosyal-medya-haritasi> (Erişim T:06.04.2016)
- <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/2016-digital-yearbook> (Erişim T:28.02.2016)
- <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016> (Erişim T: 28.02.2016)
- <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/> (Erişim T: 28.02.2016)
- <http://www.socialbakers.com/statistics/twitter/> (Erişim T: 28.02.2016)
- <http://www.socialbakers.com/statistics/youtube/> (Erişim T: 28.02.2016)
- <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/> (Erişim T: 28.02.2016)
- <http://www.statisticbrain.com/instagram-company-statistics> (Erişim T: 28.02.2016)
- <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/> (Erişim T: 28.02.2016)
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.56a681c75c2403.62731448 (Erişim T: 25.01.2016)
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.56b00fd49d3217.76152074 (Erişim T: 01.02.2016)
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.56b664712116b1.08368175 (Erişim T: 02.06.2015)
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.56ae8a05eaf644.49465664 (Erişim T: 31.01.2016)
- <http://www.temelaksoy.com/marka-kisiligi> (Erişim T: 26.03.2016)
- <http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/resources/temp/278DBB34-1019-4E75-89DC-2010AD63F627.pdf> (Erişim T: 04.06.2015)
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660> (Erişim T:28.02.2016)
- <http://www.webgurusu.com/2014/03/26/sosyal-medya-nedir-geleneksel-medya-nedir-2/> (Erişim T: 26.02.2016)
- <https://conversationprism.com/> (Erişim T:19.12.2015)
- <http://sosyalmedya.co/conversation-prism/> (Erişim T:06.04.2016)
- https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0internet%27in_tarihi (Erişim T: 18.02.2016)
- [https://tr.wikipedia.org/wiki/Be%C5%9F_B%C3%BCy%C3%BCk_fakt%C3%B6r_kuram%C4%B1_\(psikoloji\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Be%C5%9F_B%C3%BCy%C3%BCk_fakt%C3%B6r_kuram%C4%B1_(psikoloji)) (Erişim T: 01.03.2016)

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook> (Erişim T: 28.02.2016)

https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya (Erişim T: 27.02.2016)

https://tr.wikipedia.org/wiki/Tim_Berners-Lee (Erişim T:06.04.2016)

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter> (Erişim T: 28.02.2016)

https://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 (Erişim T: 18.02.2016)

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> (Erişim T: 01.06.2015)



ÖZGEÇMİŞ**Kişisel Bilgiler**

Adı Soyadı : Melike HALİFEOĞLU

Doğum Yeri : Erciş

Doğum Tarihi : 05/03/1982

Medeni Hali : Bekar

Eğitim Durumu

İlkokul : Elazığ Dumlupınar İlkokulu

Ortaokul : Elazığ Mezre Ortaokulu

Lise : Elazığ Balakgazi Lisesi (YAB)

Lisans : Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi-
Maliye Bölümü

Yabancı Dil

KPDS 72

UDS- 80

İş Deneyimi

2004-2007-Yapı Kredi Bankası A.Ş.

2008-2011-Finansbank A.Ş

Aralık 2014-Halen-Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler M.Y.O.