

*Sosyal Medyanın Marka Kişiliği Yönünden Kullanımı: Markaların Sosyal Medyadaki Kişilik Sunumları ile Hedef Kitlelerin Marka Kişilik Algısını Karşılaştırmaya Yönelik Bir Araştırma**

Merve Boyacı, Arş. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, boyacimerve1@gmail.com
Hatun Boztepe Taşkıran, Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, hatun.boztepe@istanbul.edu.tr
ORCID ID: 1:https://orcid.org/0000-0003-2198-0733, 2:https://orcid.org/0000-0002-3447-9174 Geliş Tarihi: 27.06.2019, Kabul Tarihi: 26.11.2019

Öz Abstract

Tercihlerine sunulan markaların her geçen gün artması ve teknolojik gelişmeler tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir role sahip olmaya başlamıştır. Günümüz marka yönetiminde ürün ve hizmetlerin rasyonel yarar önerileri ve geleneksel marka iletişimi çabalarından ziyade sosyal medya, marka kişiliği ve marka ile tüketicilerin arasındaki duygusal bağ gibi çeşitli unsurların tüketicilerin marka tercihlerini etkilediği söylenebilmektedir. Sosyal medyanın marka iletişimi yönünden kullanımına odaklanan bu çalışmada sosyal medya aracılığıyla gerçekleşen marka kişilik sunumu irdelenmiş ve bu doğrultuda iki aşamadan oluşan bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ilk aşamasında Brand Finance'in Türkiye'nin En Değerli Markaları Raporu (2018)'nda yer alan en değerli ilk beş markanın sosyal medyadaki marka kişilik sunumları

içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. İkinci aşamada ise söz konusu markaların kişilik algılarının ölçülmesi amacıyla anket tekniği kullanılarak 418 kişinin katılımıyla bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın her iki aşamasında elde edilen bulgular doğrultusunda Türkiye'nin en değerli ilk 5 markasının sosyal medyada sundukları kişilik türleri ile söz konusu markaların hedef kitlelerdeki kişilik algıları karşılaştırılmıştır. Araştırma sonucunda incelenen beş markadan ikisinin sosyal medya platformlarında sundukları marka kişilikleri ile hedef kitlelerin kişilik algılamalarının örtüşmediği, üç tanesinin ise örtüşmediği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu araştırmadan elde edilen verilerin marka kişiliğine yönelik iletişim uygulamaları açısından markalara yol gösterici olması beklenmektedir.

The Usage Of Social Media In Terms Of Brand Personality: A Research On Comparison Between The Brand Personality Presentations Of Brands In Social Media And The Brand Personality Perceptions Of Target Groups

The increasing number of brands offered to their preferences and technological developments have started to play an important role in consumers' purchasing decisions. Rather than the rational benefit proposals and traditional brand communication efforts of today's brand management products and services; it can be said that various factors such as social media, brand personality and the emotional connection between the brand and consumers affect the brand preferences of consumers. In this study, which focuses on the use of social media in terms of brand communication, the brand personality presentation realized through social media has been examined and a research consisting of two dimensions has been carried out in this direction. In the first phase of the work first five brands from the Brand Finance's Turkey's Most

Valuable Brands Report (2018) was analyzed through content analysis technique. In the second dimension, a survey was conducted with the participation of 418 people in order to measure the personality perceptions of the mentioned brands. At the last part of the research, 5 Most Valuable of Turkish Brands were compared in terms of the personality types they present on social media and their target audience perception as a personality was compared. According to the data obtained, two of the five brands examined on the social media platforms, the brand personalities and the target audience's perception of the personality overlaps, whereas three of them did not. The findings of this research are expected to guide brands in terms of communication practices towards brand personality.

Anahtar Kelimeler

Keywords

Marka Kişiliği, Sosyal Medya, Markanın Kişilik Sunumu, Kişilik, Hedef Kitle Algısı.

Brand Personality, Social Media, Brand Personality Presentation, Personality, Target Groups Perception.

*: Bu makale, Doç. Dr. Hatun Boztepe Taşkıran danışmanlığında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Kurumsal İletişim Tezli Yüksek Lisans Programı'nda hazırlanan ve 30.05.2019 tarihinde kabul edilen aynı adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Giriş

Günümüzün rekabet koşullarında işletmeler, başarılı marka yapıları oluşturma yoluyla birbirlerinin benzeri olan seçenekler içinden kendi ürün ve hizmetlerinin farklılaşması amacına yönelmekte ve tüketiciler tarafından tercih edilmeyi arzu etmektedir. Bu amaca hizmet etmek için marka iletişimini etkili bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Marka kişiliği tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemede önemli bir faktör olabilmektedir (Ar, 2004). Marka kişiliği literatürde, bir markayla ilgili bir grup insani özellik olarak tanımlanmaktadır (Aaker J., 1997; Keller 1993). Tüketiciler genellikle kendi kişilik özellikleri ile uyum gösteren markaları tercih etmekte (Kotler ve Armstrong, 2008), bu nedenle de markalara çeşitli kişilik özellikleri yüklenmesi yoluyla tüketiciler ile marka arasında bir bağ oluşturulması hedeflenmektedir (Moser, 2003). Güçlü marka olabilmenin yolu marka iletişimini etkili bir şekilde yönetebilmekten geçmektedir.

Teknolojinin hızla ilerlediği ve hayatımızın bir parçası olduğu günümüzde sosyal medya, markaların iletişimlerini yönettikleri ve marka iletişim stratejilerine adapte etmeleri gereken ortamlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Solis, 2010). Günümüzde hedef kitlelerin yoğun biçimde sosyal medyayı kullanım durumu, sosyal medyanın markaların kişilik sunumları için kullanılabilir bir kapasiteye sahip olduğuna işaret etmektedir. Bu noktada markaların sosyal medyada gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetleri markaların kişilik sunumları açısından önem taşımakta ve hedef kitlelerin markalara yönelik kişilik algısı geliştirmesinde de etkili olabilmektedir. Bu çalışma sosyal medyanın marka kişiliği yönünden kullanıma odaklanmakta ve markaların sosyal medyadaki kişilik sunumları ile hedef kitlelerin söz konusu markalara yönelik kişilik algılarını karşılaştırmak suretiyle markaların sosyal medyadaki kişilik sunumları ile hedef kitle algılarının örtüşüp örtüşmediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Konunun sahip olduğu kapsam ve önem değerlendirildiğinde, marka kişiliği hem uygulamada hem de teoride dikkat çeken bir alan olup marka kişiliğinin özellikle yeni iletişim teknolojilerinden sosyal medya platformlarındaki sunumları boyutunda incelenmesine dair ulusal ve uluslararası yazında yapılan çalışma ve araştırmaların yeterli düzeyde olmadığı söylenebilmektedir.

Ayrıca çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmada kullanılan Geuens, Weijters ve De Wulf'un Marka Kişilik Tipleri (2009) sınıflandırmasının literatürde genel olarak kabul görmüş ve kültürlerarası olarak geçerliliği kanıtlanmış tek ölçek olması, bu ölçeği Türkiye'deki markalara uyarlama noktasında da araştırmaya değer atfetmektedir. Araştırma marka kişiliğinin markalar ile tüketiciler arasında bağ tesis edilmesindeki rolünü, marka kişiliğinin tüketicilerin marka tercihi üzerindeki etkisini ve de tüketicilerin markaların sosyal medyada iletişim faaliyetleri gerçekleştirmelerine yönelik bakış açılarını tespit etmeye yönelik bulgular ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Bu doğrultuda nitel araştırma yöntemleri kapsamında yer alan içerik analizi tekniği ile Brand Finance'in her yıl yayınladığı Türkiye'nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu (2018) listesinde yer alan markaların ilk 5'inin sosyal medyada gerçekleştirdikleri marka kişilik sunumları Geuens, Weijters ve De Wulf (2009)'un geliştirdiği marka kişilik ölçeği temel alınarak incelenmiş ve söz konusu markaların sosyal medyada yansıttıkları marka kişilikleri ile hedef kitleler tarafından algılanan marka kişiliğinin birbiriyle olan bağlantısı ortaya konmuştur. Karşılaştırmalı analizin yapılması aşamasında ise içerik analizi ile elde edilen verilerin, nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği ile hedef kitlelerden toplanan verilerle kıyaslanması söz konusu olmaktadır. Böylelikle markaların sosyal medyadaki marka sunumları ile hedef kitlelerin marka kişilik algıları arasındaki ilişki ortaya konmaktadır. Ayrıca araştırmadan elde edilen veriler doğrultusunda tüketicilerin markaların sosyal medyada aktif olma beklentilerine, marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi ve marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığına ilişkin bulgular çok yönlü biçimde sunulmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Marka Kişiliği ve Kapsamı

Günümüz serbest piyasa koşullarında pazarda birbirine benzeyen ürünlerin yer alması ve gelişen teknoloji sonucunda malların kalite açısından farklarının ortadan kalkması üreticiler için rekabet koşullarını zorlaştırmakta, tüketiciler ise bu seçenekler içerisinde seçim yapmakta zorlanmaktadır. Bu noktada; “işletmelerin özellikleri bakımından birbirine benzer ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştırmasına yönelik çabaları marka kavramı ile karşılık bulmaktadır” (Boztepe Taşkiran, 2017: 5). Markalar tüketicilere üretici/satıcıyı tanıtmaya, kimliği hakkında bilgi verme imkânı sunmaktadır. Başarılı ve güçlü markalara sahip olmak işletmeler için pazardaki rakiplerden bir adım öne çıkmaya ve tüketici tarafından daha fazla tercih edilmeye hizmet etmektedir. Günümüzde markaların rakiplerden farklılaşarak tüketicilerin zihninde ayrıcalıklı bir konum elde etmek için marka kişilik yapılarına başvurdukları dikkat çekmektedir.

Kişilik; “bireyi diğerlerinden ayıran nispeten kalıcı özellikler ve eğilimlerdir” (Vecchio, 1988). Kişilik bireyin biyolojik, psikolojik, kalıtsal ve öğrenme ile elde ettiği tüm yeteneklerini duygularını, güdülerini, isteklerini, alışkanlıklarını ve bütün davranış özelliklerini kapsayan bir kavramdır. İnsanın dış çevresiyle kurduğu diğer kişilerden ayırt edici tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir (Odabaşı ve Gülfidan, 2006: 189).

Markaların da tıpkı insanlar gibi kendilerine özgü benliklerini yansıtan bir kişilikleri bulunmaktadır. Markalar yalnızca tüketicilerin rasyonel ihtiyaçlarını karşılayan ürün ve hizmetler olarak görülmemekte, dinamik, kişilikleri ve ruhu da olan varlıklar olarak algılanmaktadır. Günümüz rekabet koşullarında her işletme kendilerini tüketicinin zihninde farklılaştırmak için çeşitli unsurlardan faydalanmaktadır. İşletmelerin rakiplerden ayırt edici bir marka imajı yaratmak için başvurdukları yöntemlerden birisi de “insanın kişisel özelliklerinin markalara aktarılması” (Keller, 1993) yoluyla oluşturulan marka kişiliğidir.

Marka kişiliği bir markanın ismi, sloganı, sembolü, logosu, müziği gibi unsurlarla birlikte marka kimliği unsurları arasında yer alan kavramlardan biri olarak ve bir markaya kendine has özellikler katan bir kavram olarak birçok araştırmaya konu olmuştur. Tüketiciler çoğu zaman deneyimledikleri markalara bir değer atfederek onları kendileri ile özdeşleştirmektedir (Tayfur, Cesur ve Memiş, 2017: 251). Tüketicilerin zihninde var olabilmek, satın almaya ortam yaratacak mantıksal sebepler ortadan kalksa dahi markaya duygusal bağlarla sadık bir tüketici profili oluşturabilmek için güçlü bir marka kişiliğinin yaratılması gerekmektedir. Bu nedenle marka kişiliği oluşturulurken tüketicilerin istek ve beklentileri kadar onların kişilik özelliklerinin belirlenmesi ve bu doğrultuda bir yaratım sürecine girilmesi de önem taşımaktadır. Marka kişiliği, tüketicilerin kimlik gereksinimlerini sağlamanın yanı sıra kendilerini ifade etmelerini de sağlamaktadır. Bu oluşum, marka ile tüketici arasında bir ilişki kurulmasını kolaylaştırmakta, markaya iletişim çalışmalarını yönlendirmede önemli katkılar sağlamaktadır (Tosun, 2017: 95). İster bir ürün markası ister bir kuruluş markası olsun, işletmenin sahip olduğu markanın hangi kişilik özelliklerine sahip olacağına karar vermesi gerekmektedir (Dursun, 2009: 84). Çünkü marka kişiliği tüketicilerin satın alma davranışını etkileyebilen bir unsur olmaktadır. Kotler ve Armstrong (2008: 141) markanın kişiliğine uymayan kişilik özelliklerinin markaya yüklenmesinin tüketicilerin o markayı tercih etmemesine yol açabileceğini çünkü tüketicilerin kendi kişiliklerine uyan kişiliğe sahip markaları tercih ettiklerini söylemektedir. Gandhi'nin belirttiği gibi (2014), markalar tüketiciler için bir seçim, bir araç sağlamakta ve imaj, kimlik ve davranışlarını ortaya çıkarmak için onlara yol açmaktadır.

Marka kişiliğinin oluşturulmasında; niçin, kimin için ve kime karşı sorularının cevaplarını vermek suretiyle uygun bir marka konumlandırma ve marka kişiliği oluşturulmaya çalışılmalıdır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 155). Tüketici deneyimleri ya da pazarlama faaliyetleri aracılığıyla, markalar kişilik özellikleri ya da insani değerleri üstlenebilir ve bir insan gibi “modern”, “eski moda”, “canlı” ya da “egzotik” gibi görünebilirler. Marka yöneticileri tüketiciler tarafından markaya uygun ve anlamlı olarak nitelendirilecek kişilik özelliklerini markaya yüklemeli ve iletişim stratejilerinde bunu kullanmalıdır.

Marka Kişiliğinin Önemi ve Faydaları

Marka açısından tüketiciyle ilişkinin sürekliliğinin sağlanmasında markanın sahip olduğu kişilik önem arz etmektedir (Ar, 2004: 66). Bir marka büyüdükçe ve olgunlaştıkça mantıksal nedenler önemini yitirebilmekte ancak tüketicilerin markaya olan duygusal bağları kalıcı olmaktadır. Marka kişiliği ile de bu bağ yaratılmak istenmektedir. Marka kişiliği işletmelerin markalarını rakiplerinden farklı olarak konumlandırmalarında da yararlanabilecekleri bir unsur olmaktadır (Aaker J. L., 1997: 347-348). Tüketicilerin bir markanın bireylerin sahip olduğu özelliklere sahip olduğunu düşünmesi ona karşı sadakat geliştirmesine ve rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olabilmektedir. Tüketiciler kendi kişiliklerini yansıttığını düşündükleri markalara karşı daha ilgili olabilmektedir.

Marka kişiliği markanın tüketicinin zihninde “kim” olarak konumlanacağına ifadesi olmaktadır. Tüketiciler kimi zaman kendi kişiliklerini yansıtan markalara yönelebildikleri gibi, markalar aracılığıyla bürünmek istedikleri kişilikleri yansıtan markaları da seçebilmektedir. Bu noktada markalar tüketicilerin kişiliklerini sunmak için bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum özellikle toplumsal kullanımı olan ürün kategorilerinde, tüketicilerin sembolik anlam yüklediği markalarda karşılığını bulabilmektedir. Örneğin, Mercedes-Benz marka lüks bir araba satın alan bir tüketici bu markaya toplum tarafından yüklenen sembolik anlamı kendi kişiliğini sunmak için bir araç olarak kullanabilmektedir. “Marka kişiliği, tüketicinin kendi kendini değişik şekillerde anlatabilmesine yardımcı olan, tüketicinin kendisini ifade etme aracıdır” (Escalas ve Bettman, 2005). Özçelik ve Torlak (2011)’in yapmış olduğu çalışmada da tüketicilerin satın alma kararlarında makro ölçekle kültürel ve ulusal farkları dikkate aldığı gibi mikro ölçekte kişisel özellikleri, marka ile kurdukları bağ ve ortaya çıkan sembolik faydaya göre tercih yapmakta oldukları sonucu ortaya çıkmıştır.

Marka kişiliği işletmeler açısından çok önemlidir, çünkü içinde bulunduğumuz ürünlerin birbirine benzer hale geldiği dönemlerde markanın farklılaşmasına hizmet eden önemli öğelerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu düzlemde markanın farklılaştırılarak konumlandırılmasında, tüketiciyle duygusal bağ kurmada ve tüketicide anlamlı etkiler bırakarak değer kazanmasında etkili olabilmektedir.

Güçlü ve ayırt edilebilir bir kişiliğe sahip olan markaların kalabalığın arasından sıyrılma ve bir mesaja sahip olma gibi avantajları bulunmaktadır. Kişilik bir markanın özvarlığının önemli bir boyutunu oluşturmaktadır çünkü tıpkı insan kişiliğinde olduğu gibi marka kişiliği de hem ayırt edici hem de kalıcı bir özellik göstermektedir. Bu da marka kişiliğinin bir kez yerleştiğinde markaya uzun bir süre yarar ya da zarar sağlayacağı anlamına gelmektedir (Aaker D. : 2014). Bu noktada önem taşıyan ise tüketici ile marka arasında bağ kurulmasına katkı sağlayan ve marka tercihini olumlu yönde etkileyen uzun süre yarar sunan bir marka kişilik yapısının oluşturulmasıdır.

Sosyal Medya ve Marka İletişimi

Yeni iletişim teknolojileri insanlara bilgilerini ve düşüncelerini paylaşmalarına imkân sağlayan yeni ortamlar sunmaktadır. Yeni medya kapsamında yer alan ve sosyal medya olarak adlandırılan sanal ortamlarda paylaşım ve tartışma esas olmakta, bu platformlarda kullanıcı tabanlı içeriklerin üretilmesinin yanı sıra insanları ve toplulukları birleştirmesi ve aralarındaki ilişkileri geliştirmesi yönünden büyük önem arz etmektedir.

Sosyal medya, “kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurmalarını ve etkileşime geçmelerini, aynı zamanda bilgi alışverişinde bulunmalarını ve paylaşmalarını sağlayan dijital medya veya internet siteleri” olarak tanımlanmaktadır (Correa vd., 2010). Sosyal medya Berthon vd. (2012:263) tarafından “Web 2.0’ın teknolojik altyapısını temel alan İnternet tabanlı uygulamaların bir ürünü” olarak tanımlanmaktadır.

Modern toplumlarda yalnızca bireylerin değil kurumların da hedeflerine etkili bir şekilde ulaşmasında rol oynayan sosyal medya, işletmelerin eylemlerini, kimlik, kişilik ve imajlarını yansıttığı bir ortam olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya kurumlara halkla ilişkiler aracı olarak çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya ortamları işletmelere kurumsal itibarlarını takip edebilme, rakip kuruluşlar hakkında bilgi edinme, sponsorluk ve sosyal sorumluluk faaliyetlerini kamuoyu ile paylaşma, kurum dışı gerçekleştirilen etkinliklerin aktarılması, kriz dönemlerinde mesajların hızlı bir biçimde yayınlanması, kurum içi paydaşlar aracılığıyla etkinliklerin daha çok kişiye ulaştırılması ve kurum profiline oluşturulup bu ortamlarda yansıtılması gibi işlevler sunmaktadır (Güçdemir, 2010). Halkla ilişkiler aracı olmanın yanı sıra sosyal medya kurumlara yeni pazarlama yöntemleri konusunda da katkılarda bulunmuştur. Potansiyel ve mevcut hedef kitleler, markaya yönelik imaj ve değerleri arttırabilecekleri ve markaya yönelik bakış açılarını değiştirebilecek birçok avantaj ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu avantajları etkili biçimde değerlendirebilmek için markalar tüketicilere doğru biçimde yaklaşabilecekleri doğru sosyal medya platformlarının hangileri olduğunu belirlemeli, hangi mesajları hangi mecralar üzerinden hangi sıklıkta vereceğini planlamalıdır. Klasik kitle iletişim araçlarının tek yönlü iletişim gerçekleştiren yapısının aksine çok yönlülüğe imkân veren sosyal medya, çevrimiçi ortamda içeriklerin karşılıklı olarak paylaşımı, görüş alışverişleri gibi konular sayesinde markanın itibarını biçimlendirmesine yardımcı olmaktadır.

Sosyal Medyada Marka Kişiliğinin Sunumu

Sosyal medya markaların kişilik yapılarının hedef kitlelere sunumunda kullanılabilir bir kapasiteyi barındırması nedeniyle ilgi uyandırmaktadır. Markalar sosyal medya üzerinden kişiliklerini yansıtmak için profillerini kimlik ve kişiliklerini yansıtacak biçimde görsel unsurlar (renk, logo, slogan kullanımı) ile dizayn etmekte, reklamlarını bu ortamlarda yayınlamakta, çeşitli yarışmalar ve kampanyalar düzenlemekte, sponsorluk ve sosyal sorumluluk faaliyetlerini bu ortamlar üzerinden duyurmakta, hedef kitleleri ile iletişim dillerini buna yönelik olarak kurgulamaktadır.

Sosyal medya kanallarında marka kişiliklerinin doğru bir şekilde aktarılması için markalarının profillerinin buna uygun biçimde dizayn edilmesi gerekmektedir. Sosyal medya üzerinde marka kişiliğini başarılı bir şekilde yönetmenin diğer bir yolu içerik yönetimi yapmaktır. İçerik yönetimi çalışmalarının etkili olabilmesi için markanın kendisini ve hedef kitesini çok iyi tanıması gerekmektedir. Markalar sosyal medyada hem hedef kitleleri yakalayabilecek hem de markanın kişiliğine zarar vermeyecek içerikler oluşturmalıdır. Markalar görsel tasarımlarıyla ya da iletişim diliyle rakiplerinden ayrılmaktadır ve imza niteliğinde içerikler paylaşarak tüketicinin “bu

paylaşım o markaya aittir” şeklinde markayı tanımasına yardımcı olmaktadır. Bu durum tüketici tarafından oluşturulan marka kişiliğinin ve algının doğru yönlendirildiğini göstermektedir.

Markalar yine kişiliklerini hedef kitlelere aktarmak doğrultusunda çeşitli sosyal medya kampanyaları düzenlemektedir. Bu sayede markalar, hem daha çok kişiye ulaşmayı hem de var olan kitlenin markaya olan bağlılığını daha da çok arttırmayı hedeflemektedir. Sosyal medya kampanyaları markanın nasıl bir kişiliğe sahip olduğu hakkında ipuçları vermektedir. Özel gün ve konular hakkında paylaşımlar yapılması, çeşitli yarışmalar düzenlenmesi, sosyal sorumluluk projelerine destek verilmesi ve tüm bunların duyuru ve süreçlerinin sosyal medya üzerinden gerçekleştirilmesi gibi unsurlar tüketicilere markanın kişiliği hakkında bilgi vermektedir.

Sosyal medya üzerinden kişilik sunumu için kullanılan yöntemlerden birisi de reklamlardır. Reklamlar ile imaj yaratma stratejisinin ardında tüketicilerin, kendilerini reklamlar aracılığıyla belirli bir ürün veya marka için yaratılmış olan yaşam şekli odağında, oldukları veya olmak istedikleri kişilikleri görmek istemesi yatmaktadır. Bu nedenle bu reklamlar herkese yönelik değil belirli kişilere yönelik olmaktadır (Danesi, 2002). Ayrıca alan yazın incelendiğinde sosyal medyada paylaşılan görsel unsurların marka kişiliğinin yansıtılması işlevi üstlendiğine ilişkin çalışmaların işaret ettiği gibi (Kale, 2016), sosyal medyada markalar tüketicilere bir kişi gibi gösterilip hedef kitlelerle kişi olarak tasvir edilen marka arasında bir iletişim kurulmaya çalışılmaktadır. Bu doğrultuda, marka kişiliğinin sosyal medya üzerinden sunumunda markalar açısından dikkat edilmesi gereken nokta; markanın sosyal medya stratejileri sonucu oluşturduğu sosyal medya kişiliği ile genel iletişim stratejileri sonucunda aktarılan mesajlar ve yaratılan algılar bütününe paralel olması gerektiğidir.

Araştırma: Yöntem ve Bulgular

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, markaların sosyal medya ortamları üzerinden paylaştığı içeriklerin hangi marka kişilik tipini yansıtmaya yönelik olduğunun belirlenmesi ve buna karşılık markanın sosyal medya platformlarında iletmiş olduğu kişilik özelliklerinin tüketiciler nezdinde nasıl algılandığının karşılaştırmalı bir biçimde ortaya konulmasıdır.

Bu noktada araştırmanın aşağıdaki sorulara yanıt vermesi amaçlanmaktadır:

S1: Markaların sosyal medyadaki kişilik sunumları ile hedef kitlelerin marka kişilik algılamaları örtüşmekte midir?

S2: Tüketicilerin markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisi, marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı ve marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi cinsiyet, medeni durum, sosyal medyada markaları takip etme durumu, yaş, eğitim durumu, meslek, sosyal medyada geçirilen süre değişkenlerine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmakta mıdır?

S3: Tüketicilerin markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisi, marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı ve marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi arasında en az birinde ilişki bulunmakta mıdır?

Araştırmanın Önemi

Konunun sahip olduğu kapsam ve önem değerlendirildiğinde, marka kişiliği hem uygulamada hem de teoride dikkat çeken bir alan olup marka kişiliğinin özellikle yeni iletişim teknolojilerinden sosyal medya platformlarındaki sunumları boyutunda incelenmesine dair ulusal ve uluslararası yazında yapılan çalışma ve araştırmaların yeterli düzeyde olmadığı söylenebilmektedir. Bu

araştırma markaların sosyal medyadaki kişilik sunumları ile hedef kitlelerin söz konusu markalara yönelik kişilik algılarını karşılaştırmak suretiyle markaların sosyal medyadaki kişilik sunumları ile hedef kitle algılarının örtüşüp örtüşmediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu araştırmadan elde edilecek bulguların marka kişiliğine yönelik iletişim uygulamaları açısından markalara yol gösterici olması beklenmektedir.

Veri Toplama Süreci ve Örneklem

Çalışmanın araştırma kısmı iki boyuttan oluşmaktadır. İlk boyutta araştırma kapsamına alınan Türkiye'nin en değerli 5 markasının sosyal medyadaki marka kişilik sunumlarını ortaya koyma amacıyla nitel araştırma yöntemleri kapsamında yer alan içerik analizi tekniğinin kullanımına karar verilmiştir. Bu kapsamda Brand Finance'ın yayınlamış olduğu Türkiye'nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu (2018)'nda yer alan ilk 5 markanın Facebook, Twitter ve Instagram profillerinde paylaştıkları gönderiler, fotoğraf ve videolar sosyal medyada sundukları marka kişiliklerini belirlemek amacıyla içerik analizi tekniği doğrultusunda 15 Aralık 2018 – 15 Mart 2019 tarihleri arasında üç aylık bir periyodla incelenmiştir. Araştırmaya dâhil edilen markalar aşağıdaki tabloda belirtildiği gibidir:

Tablo 1: Araştırma Kapsamında İncelenen Markalar

Sıra 2018	Marka	Sektör	Marka Değeri 2018
1	Türk Havayolları	Havayolu	\$2,042m
2	Türk Telekom	Telekomünikasyon	\$1,907m
3	Turkcell	Telekomünikasyon	\$1,841m
4	Akbank	Bankacılık	\$1,649m
5	Garanti	Bankacılık	\$1,584m

Kaynak: Brand Finance, Türkiye'nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu, Haziran 2018, (https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_turkey_100_2018.pdf, Erişim Tarihi: 15.03.2019)

Çalışma kapsamında yürütülen araştırmanın ikinci boyutunda ise nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Bu boyut kapsamında araştırmanın evrenini kurumların marka kişilik algısını tesis etmeyi arzu ettikleri kitle kapsamında yer alan tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmanın marka kişiliği sunumunda sosyal medya kullanımına odaklanması nedeniyle sosyal medya kullanıcısı olan tüketiciler araştırmanın evreni kapsamında yer almaktadır. Ülkemizdeki sosyal medya kullanıcısı olan tüm tüketicilere ulaşmak zaman ve maliyet yönünden mümkün olmadığı için araştırmada örnekleme gidilmiştir.

Evrenin büyüklüğü nedeniyle zaman ve maliyet kısıtlılıklarından ötürü, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme kullanılarak sosyal medya kullanıcısı olan 18 yaşından büyük tüketiciler şeklinde ifade edilebilecek bireylere ulaşılması hedeflenmiştir. Amaçlı örnekleme modelinin temel amacı, araştırmanın konusunu oluşturan kişi, olay ya da durum hakkında ve belirli bir amaç doğrultusunda derinlemesine bilgi toplamaktır (Maxwell, 1996).

Araştırmada markaların sosyal medyadaki kişilik sunumları ile hedef kitlelerin marka kişilik algısını karşılaştırmaya yönelik olarak gerçekleştirilen anket kapsamında evrenin büyüklüğünün 100 milyondan fazla olması durumunda 384 kişilik örneklem büyüklüğünün yeterli olması (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004) verisine dayanarak 418 kişiden örneklem olarak veri sağlanmıştır.

Araştırmaya veri sağlanması amacıyla oluşturulan anket formu beş bölümden oluşmaktadır. İlk

bölüm, katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim vb. verilerini ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ölçmeye yönelik 11 sorudan oluşmaktadır. Formun ikinci bölümü tüketicilerin markaların sosyal medya platformlarında aktif olması beklentisini, üçüncü bölümü marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı algısını, dördüncü bölümü marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi algısını ölçmek amacıyla 5’li likert tipi ölçek şeklinde düzenlenmiştir. Ölçek soruları oluşturulurken literatürde emsal bir çalışma bulunmadığı için ilgili konuları ölçmek üzere sorular araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Anket formunun beşinci bölümünde Geuens, Weijters ve De Wulf (2009)’un geliştirmiş olduğu marka kişilik ölçeğinde yer alan sorumlu marka kişiliği, aktif marka kişiliği, saldırgan marka kişiliği, sade marka kişiliği ve duygusal marka kişiliği boyutları Türkiye’nin en değerli beş markasının hedef kitlelerdeki marka kişilik algısını ölçmek amacıyla çoktan seçmeli soru formatında hazırlanarak anket formunda kullanılmıştır.

Bulgular ve Yorumlar

Araştırmanın ilk boyutunda Türkiye’nin en değerli beş markasının sosyal medyadaki marka kişilik sunumları içerik analizi tekniği kullanılarak incelenmiştir. Gerçekleştirilen ön araştırmada sosyal medyadaki marka kişilik sunumları incelenecek olan markaların hepsinin We Are Social (2019)’ın raporunda yer alan verilere göre Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya ortamları listesinde bulunan platformlardan Facebook, Twitter ve Instagram’da profillerinin bulunması ve bu platformlarda aktif biçimde paylaşım yapılması nedeniyle içerik analizinin gerçekleştirileceği platformlar Facebook, Twitter ve Instagram ile sınırlandırılmıştır. Raporda yer alan sosyal ağlardan Youtube, markaların çoğunlukla geleneksel medyada yayınlanan reklamlarını paylaştıkları bir ortam olması ve araştırmada amaçlanan sonuçlara ulaşma noktasında pilot testte yeterli veriyi sağlamaması nedeniyle analiz edilen platformlar arasından çıkarılmıştır.

İçerik Analizi Tekniği Kapsamındaki Bulgular

Türkiye’nin en değerli 5 markasının içerik analizinin gerçekleştirileceği Facebook, Twitter ve Instagram’da kullanıcı hesaplarına sahip olduğu görülmüştür. Söz konusu markaların sosyal medya profillerinde hangi kişilik sunumlarını gerçekleştirdiklerini ortaya koymak amacıyla markaların Facebook, Twitter ve Instagram profilleri çeşitli kriterlere göre içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu kriterler Geuens, Weijters ve De Wulf (2009)’un Marka Kişilik Tipleri Ölçeği temel alınarak belirlenmiş ve ölçekte yer alan sorumluluk, aktiflik, saldırganlık, sadelik ve duygusallık kriterleri ölçeği tanımlayan alt başlıklar ile birlikte ele alınarak kodlama cetvelinde tanımlayıcı çeşitli ifadeler oluşturulmuştur.

İncelenen markaların sosyal medya profillerindeki gönderilerinde kodlama cetvelinde yer alan sorulara ilişkin ifadelerle rastlanılması durumunda ilgili birime ilişkin kaç tane gönderinin yer aldığı her bir gönderi için “VAR” şeklinde kodlanmış ve analiz sonunda frekans değerlerini belirlemek üzere, ilgili gönderi sayısı kadar kodlanarak toplam frekans değeri cetvele işlenmiştir. İncelenen gönderiler ölçekte yer alan ifadelerin hiçbirisine karşılık gelmiyorsa o gönderiler “kategorisiz” olarak kodlama cetvelinde belirtilmiştir.

Türkiye’nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu 2018 listesinde yer alan ilk 5 markanın Facebook, Twitter ve Instagram profilleri 15 Aralık 2018- 15 Mart 2019 tarihleri arasında 3 aylık bir periyotta içerik analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgular Tablo 5’te gösterilmektedir:

Tablo 5: Türkiye'nin En Değerli İlk 5 Markasının Sosyal Medyada Sunduğu Marka Kişilikleri

Marka İsmi	İçerik Analizi Bulgularına Göre Sosyal Medyada Sunulan Marka Kişiliği
Türk Hava Yolları	Aktif Marka Kişiliği
Türk Telekom	Aktif Marka Kişiliği
Turkcell	Aktif Marka Kişiliği
Akbank	Aktif Marka Kişiliği
Garanti	Aktif Marka Kişiliği

Listenin ilk sırasında yer alan ve havayolu sektöründe hizmet veren Türk Hava Yolları markasının yapılan analiz sonucunda Facebook, Twitter ve Instagram profillerinde sırasıyla %75.38, %71.88, %85.71 oranlarında aktif marka kişiliğini yansıtan gönderiler paylaştığı ortaya konulmuştur. Türk Hava Yolları markasının sosyal medya platformlarında paylaştığı içerikler doğrultusunda sosyal medyada gerçekçi, istikrarlı ve sorumluluk sahibi alt boyutlarını kapsayan aktif marka kişiliğine sahip olduğu söylenebilmektedir.

Türkiye'nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu 2018 listesinin ikinci sırasında yer alan ve telekomünikasyon alanında hizmet veren Türk Telekom markasının Facebook, Twitter ve Instagram profillerinde sırasıyla %69.23, %63.64, %50 oranlarında aktif marka kişiliğini yansıtan gönderiler paylaşılmıştır. Bu verilere dayanarak Türk Telekom markasının sosyal medyada aktif marka kişiliğine sahip olduğu söylenebilmektedir.

Türkiye'nin en değerli üçüncü markası olan Turkcell'in 15 Aralık 2018-15 Mart 2019 zaman diliminde Facebook'ta %64.3, Twitter'da %68.93 Instagram'da ise %64.15 oranları ile ağırlıklı olarak aktif marka kişiliğini yansıtan gönderiler paylaştığı söylenebilmektedir.

Türkiye'nin en değerli dördüncü markası olan bankacılık sektöründeki Akbank markası sosyal medya platformlarından Facebook, Twitter ve Instagram'da sırasıyla %54.84, %50, %68.42 oranlarında aktif marka kişiliğini yansıtan gönderiler paylaşmıştır. Bu verilerden hareketle markanın sosyal medya platformlarında hedef kitlelerine ağırlıklı olarak aktif marka kişiliğini yansıtan içerikler sunduğu görülmektedir.

Türkiye'nin en değerli beşinci markası olan ve bankacılık sektöründe hizmet veren Garanti markasının ağırlıklı olarak Facebook'da %52.78, Twitter'da %50 Instagram'da ise %53.57 oranlarıyla aktif marka kişiliğini sunduğu belirtilebilmektedir.

Araştırmanın ilk boyutu olan içerik analizinin yanı sıra araştırmanın ikinci boyutunda markaların sosyal medya platformlarında sunmuş oldukları kişiliklerin hedef kitlelerce nasıl algılandığı ölçümlenmek de amaçlanmıştır. Bu sayede markaların iletişim faaliyetleri doğrultusunda hedeflediği amaçlara doğru bir biçimde ulaşım ulaşımadıkları araştırmanın her iki boyutundan elde edilen bulguların karşılaştırılması ile ortaya konmuştur.

Anket Tekniği ile Elde Edilen Bulgular

Tanımlayıcı İstatistikler

Anket formu oluşturulduktan sonra 18 yaşından büyük 36 kişiye internet ortamında ulaştırılarak pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların geri dönüşlerine göre anlaşılmayan ifadeler ve anketteki çeşitli hatalar düzeltilmiştir.

Ölçüm aracının güvenilirliğini ölçümlenmek üzere gerçekleştirilen güvenilirlik analizine göre ölçüm aracının Cronbach's Alpha değeri 0,900 olarak hesaplanmış ve yüksek güvenilirliğe sahip olduğu neticesine ulaşılmıştır.

Katılımcıların %61.7'si kadın, %38.3'ü erkektir. Katılımcıların yaş gruplarına göre; %53,3 ile çoğunluğu 25 - 34 yaş aralığında, sonrasında sırasıyla; %28.7'si 18 - 24 yaş aralığında ve %17.9'u 35 yaş ve üzerindedir. Medeni durumlarına göre katılımcıların; %76.1'i bekâr iken %23.9'u evlidir. Katılımcıların öğrenim durumlarına göre; %46.4'ü ile çoğunluğu lisans mezunu, %38.3'ü ile lisansüstü ve %15.3'ü ön lisans veya daha düşük mezuniyete sahiptir. Meslek durumlarına göre katılımcıların; %33'ü özel sektör çalışanı, %28'i öğrenci, %18.9'u kamu sektörü/memur, %10.3'ü diğer meslek gruplarına sahip ve %9.8'i ise çalışmamaktadır.

Katılımcıların sosyal medya kullanımları %52.2 ile çoğunluğu 1 - 3 saat, %20.8'i 3 - 5 saat, %17.2'si 0 - 1 saat ve %9.8'i 5 saat ve üzerindedir. Katılımcıların; %65.8'i sosyal medyada markaları takip ederken %34.2'si sosyal medyada markaları takip etmemektedir.

Katılımcıların aktif olarak kullandıkları sosyal medya platformları %39.1 ile en çok Instagram iken hemen sonrasında %24.4 ile Twitter'dır. Sonrasında sırasıyla; %18.6 ile Facebook, %8.1 ile Google+, %3.5 ile Snapchat, %2.5 ile bloglar, %2 ile forumlar ve %1.8 ile diğer sosyal medya platformlarıdır.

Katılımcıların sosyal medyaya erişimlerinde en çok kullandıkları cihaz; %73.9 ile mobil cihazlardır. Sonrasında sırasıyla; %16.7 ile dizüstü bilgisayar, %5.7 ile masaüstü bilgisayar, %3.5 ile tablet ve son olarak %0.2 ile diğer cihazlar aracılığıyla sosyal medya platformlarına erişim sağlamaktadır.

Katılımcıların sosyal medyayı kullanım amaçları; %32.2 ile en çok boş vakitlerde eğlence unsuru olarak değerlendirmek iken hemen sonrasında %30.7 ile haber ve bilgi edinmektir. Sonrasında sırasıyla; %21.8 ile başkaları ile sosyal iletişim ve etkileşim kurmak, %15.1 ile sosyal medya platformlarına fotoğraf, video vb. içerikler yüklemek ve son olarak %0.2 ile diğer amaçlardır.

Katılımcıların sosyal medyayı takip etme amaçları %36.7 ile en çok promosyon ve indirimlerden haberdar olmak iken sonrasında sırasıyla; %34.4 ile yeni çıkan ürünleri takip etmek, %15.5 ile eğlenceli içerikleri takip etmek, %6.8 ile müşteri hizmetlerinden faydalanmak, %5.7 ile geri bildirim için kullanmak ve son olarak %0.9 ile diğer amaçlardır.

Ölçeklere Ait Faktör Analizleri ve Cronbach's Alpha Güvenirlik Değerleri

Bu bölümde Tüketicilerin Markaların Sosyal Medya Platformlarında Aktif Olmaları Beklentisi, Marka Kişiliği ile Oluşturulan Tüketici Bağlılığı ve Marka Kişiliği ile Sağlanan Marka Tercihi Ölçeklerine ait Kaiser–Meyer Olkin (KMO) ve Barlett Testleri, ki kare testi, faktör analizi ve Cronbach's Alpha değerlerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tüketicilerin Markaların Sosyal Medya Platformlarında Aktif Olmaları Beklentisi Ölçeğinin faktör analizine uygunluğunu test eden Kaiser–Meyer Olkin katsayısı (KMO) 0,853 ve Barlett testi sonucunun ise $\chi^2 = 1571,452$; $p = 0.000$ anlamlı bulunmuştur. Böylece veri setinin faktör analizine uygun olduğu saptanmıştır. Ayrıca ölçeğin güvenilirlik değeri olan Cronbach's Alpha değeri 0,904 ile ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğu görülmektedir.

Marka Kişiliği ile Oluşturulan Tüketici Bağlılığı Ölçeği'nin faktör analizine uygunluğunu test eden Kaiser–Meyer Olkin katsayısı (KMO) 0,802 ve Barlett testi sonucu ise $\chi^2 = 615,315$; $p = 0.000$

anlamli bulunmuş, veri setinin faktör analizine uygun olduğu saptanmıştır. Güvenirlik değeri olan Cronbach's Alpha değeri 0,828 ile ölçeğin yüksek güvenirlikte olduğu görülmektedir.

Marka Kişiliği ile Sağlanan Marka Tercihi Ölçeği'nin faktör analizine uygunluğunu test eden Kaiser–Meyer Olkin katsayısı (KMO) 0,824 ve Barlett testi sonucunun ise $\chi^2 = 894,658$; $p = 0.000$ anlamli bulunmuştur. Böylece veri setinin faktör analizine uygun olduğu saptanmıştır. Ölçeğin güvenirlik değeri olan Cronbach's Alpha değeri 0,881 ile ölçeğin yüksek güvenirlikte olduğu görülmektedir.

Değişkenlere Göre Farklılık Analizleri

Araştırmanın bu kısmında anket formunda yer verilen üç ölçek kapsamındaki ifadelere katılım düzeylerinin cinsiyete, medeni duruma ve sosyal medyada markaları takip etme durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek için Mann Whitney U Testi, yaş gruplarına, eğitim durumuna, meslek durumuna ve sosyal medyada aktif olarak geçirilen süre durumuna göre farklılıklarını analiz etmek için ise Kruskal Wallis H Testi uygulanmıştır. Daha sonra değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmek amacıyla Spearman Korelasyon Analizi uygulanmış ve bulgular aşağıda verilmiştir:

Tablo 2: Cinsiyete Göre Ölçek Puanlarının Mann Whitney U Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Sıra Ort.	Sıra Top.	U	p
Markaların Sosyal Medya Platformlarında Aktif Olmaları Beklentisi	Kadın	258	222,27	57345,50	17345,5	0,006**
	Erkek	160	188,91	30225,50		
Marka Kişiliği ile Oluşturulan Tüketici Bağlılığı	Kadın	258	213,19	55003,50	19687,5	0,423
	Erkek	160	203,55	32567,50		
Marka Kişiliği ile Sağlanan Marka Tercihi	Kadın	258	213,32	55036,50	19654,5	0,404
	Erkek	160	203,34	32534,50		

* $p < 0,05$

Katılımcıların markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisine ait puanları cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamli bir farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Sıra ortalamaları dikkate alındığında kadınların ($SO = 222,27$) erkeklere göre ($SO = 188,91$) markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentilerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların; marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı ve marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi ölçeklerine ait puanları ise cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamli bir farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Bu yöndeki veri tüketicilerin markaların sosyal medyada aktif olma beklentilerinin cinsiyet değişkenine göre grup ortalamalarında farklılaştığı, marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığının ve marka kişiliği ile sağlanan marka tercihinin cinsiyet değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmadığı şeklinde yorumlanabilmektedir.

Tablo 3: Medeni Duruma Göre Ölçek Puanlarının Mann Whitney U Testi Sonuçları

	Medeni Durum	N	Sıra Ort.	Sıra Top.	U	p
Markaların Sosyal Medya Platformlarında Aktif Olmaları Beklentisi	Bekâr	318	207,05	65840,50	15119,5	0,457
	Evli	100	217,31	21730,50		
Marka Kişiliği ile Oluşturulan Tüketici Bağlılığı	Bekâr	318	204,40	65000,00	14279,0	0,121
	Evli	100	225,71	22571,00		
Marka Kişiliği ile Sağlanan Marka Tercihi	Bekâr	318	207,67	66040,50	15319,5	0,576
	Evli	100	215,31	21530,50		

Katılımcıların; markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisine ait puanları, marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığına ait puanları ve marka kişiliği ile sağlanan marka tercihinin medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 4: Sosyal Medyada Markaları Takip Etme Durumuna Göre Ölçek Puanlarının Mann Whitney U Testi Sonuçları

	Sosyal Medyada Markaları Takip Etme Durumu	N	Sıra Ort.	Sıra Top.	U	p
Markaların Sosyal Medya Platformlarında Aktif Olmaları Beklentisi	Evet	275	235,77	64837,00	12438,0	0,000*
	Hayır	143	158,98	22734,00		
Marka Kişiliği ile Oluşturulan Tüketici Bağlılığı	Evet	275	228,24	62765,00	14510,0	0,000*
	Hayır	143	173,47	24806,00		
Marka Kişiliği ile Sağlanan Marka Tercihi	Evet	275	223,02	61330,50	15944,5	0,001*
	Hayır	143	183,50	26240,50		

* $p<0,05$

Katılımcıların markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisine ait puanları sosyal medyada markaları takip etme durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Sıra ortalamaları dikkate alındığında sosyal medyada markaları takip edenlerin (SO=235,77) sosyal medyada markaları takip etmeyenlere (SO=158,98) göre markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentilerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı ölçeğine ait puanları sosyal medyada markaları takip etme durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Sıra ortalamaları dikkate alındığında sosyal medyada markaları takip edenlerin (SO=228,24) sosyal medyada markaları takip etmeyenlere (SO=173,47) göre marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılıklarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi ölçeğine ait puanları sosyal medyada markaları takip etme durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Sıra ortalamaları dikkate alındığında sosyal medyada markaları takip edenlerin (SO=223,02) sosyal medyada markaları takip etmeyenlere (SO=183,50) göre marka kişiliği ile sağlanan marka tercihlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Yaş Gruplarına Göre Ölçek Puanlarının Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

	Yaş	N	Sıra Ort.	X2	p	Anlamlı Farklılık
Markaların Sosyal Medya Platformlarında Aktif Olmaları Beklentisi	18 - 24 Yaş	120	200,12	1,027	0,598	
	25 - 34 Yaş	223	213,03			
	35 Yaş ve Üzeri	75	214,00			
Marka Kişiliği ile Oluşturulan Tüketici Bağlılığı	18 - 24 Yaş ¹	120	183,48	8,197	0,017*	2>1
	25 - 34 Yaş ²	223	218,00			3>1
	35 Yaş ve Üzeri ³	75	225,87			
Marka Kişiliği ile Sağlanan Marka Tercihi	18 - 24 Yaş ¹	120	186,93	6,274	0,043*	2>1
	25 - 34 Yaş ²	223	220,42			
	35 Yaş ve Üzeri ³	75	213,13			

* $p<0,05$

Katılımcıların markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisine ait puanları yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Bu yöndeki veri tüketicilerin markaların sosyal medyada aktif olma beklentilerinin yaş değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmadığı şeklinde yorumlanabilmektedir.

Katılımcıların marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı ölçeğine ait puanları yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Mann Whitney U testi ile yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda farklılığın; 18 - 24 yaş ile 25 - 34 yaş ve 35 yaş üzeri gruplar arasında olduğu saptanmıştır. 18 - 24 yaş ile 25 - 34 yaş grupları arasında 25 - 34 yaş grubunun, 18 - 24 yaş ve 35 yaş ve üzeri grupları arasında ise 35 yaş ve üzeri grubunun marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılıklarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi ölçeğine ait puanları yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Mann Whitney U testi ile yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda farklılığın; 18 - 24 yaş ile 25 - 34 yaş grupları arasında olduğu saptanmıştır. 25 - 34 yaş grubunun 18 - 24 yaş grubuna göre marka kişiliği ile sağlanan marka tercihlerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6: Eğitim Durumuna Göre Ölçek Puanlarının Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

	Eğitim Durumu	N	Sıra Ort.	X2	p	Anlamlı Farklılık
Markaların Sosyal Medya Platformlarında Aktif Olmaları Beklentisi	Ön lisans veya Daha Düşük ¹	64	173,29			2>1
	Lisans ²	194	212,58	7,204	0,027*	3>1
	Lisansüstü ³	160	220,25			
Marka Kişiliği ile Oluşturulan Tüketici Bağlılığı	Ön lisans veya Daha Düşük ¹	64	180,30			3>1
	Lisans ²	194	205,69	6,972	0,031*	
	Lisansüstü ³	160	225,80			
Marka Kişiliği ile Sağlanan Marka Tercihi	Ön lisans veya Daha Düşük	64	185,83			
	Lisans	194	213,05	3,011	0,222	
	Lisansüstü	160	214,67			

**** $p<0,05$**

Katılımcıların markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisine ait puanları eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Mann Whitney U testi ile yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda farklılığın; lisans ile ön lisans veya daha düşük grupları ve lisansüstü ile ön lisans veya daha düşük grupları arasında olduğu saptanmıştır. Lisans ile ön lisans veya daha düşük mezuniyete sahip gruplar arasında lisans mezunlarının, lisansüstü ile ön lisans veya daha düşük mezuniyete sahip gruplar arasında lisansüstü mezunlarının markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentilerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı algılarına ait puanları eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Mann Whitney U testi ile yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda farklılığın lisansüstü ile ön lisans veya daha düşük gruplar arasında lisansüstü mezunlarının marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılıklarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi ölçeğine ait puanları eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Bu yöndeki veri tüketicilerin marka kişiliği ile sağlanan marka tercihinin eğitim durumu değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmadığı şeklinde yorumlanabilmektedir.

Tablo 7: Meslek Durumuna Göre Ölçek Puanlarının Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

	Meslek	N	Sıra Ort.	X2	p
Markaların Sosyal Medya Platformlarında Aktif Olmaları Beklentisi	Kamu Sektörü/Memur	79	200,65	3,398	0,494
	Özel Sektör Çalışanı	138	223,86		
	Öğrenci	117	201,02		
	Çalışmıyor	41	214,02		
	Diğer	43	198,44		
Marka Kişiliği ile Oluşturulan Tüketici Bağlılığı	Kamu Sektörü/Memur	79	206,49	5,022	0,285
	Özel Sektör Çalışanı	138	222,30		
	Öğrenci	117	194,55		
	Çalışmıyor	41	228,65		
	Diğer	43	196,36		
Marka Kişiliği ile Sağlanan Marka Tercihi	Kamu Sektörü/Memur	79	197,03	7,707	0,103
	Özel Sektör Çalışanı	138	222,01		
	Öğrenci	117	190,03		
	Çalışmıyor	41	233,59		
	Diğer	43	222,26		

Katılımcıların markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisine ait puanları, marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı ölçeğine ait puanları ve marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi ölçeğine ait puanları meslek durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 8: Sosyal Medyada Aktif Olarak Geçirilen Süre Durumuna Göre Ölçek Puanlarının Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

	Sosyal Medyada Aktif Olarak Geçirilen Süre	N	Sıra Ort.	X2	p	Anlamlı Farklılık
Markaların Sosyal Medya Platformlarında Aktif Olmaları Beklentisi	0 - 1 Saat ¹	72	173,56	11,092	0,011*	2>1
	1 - 3 Saat ²	218	209,84			3>1
	3 - 5 Saat ³	87	237,31			
	5 Saat ve Üzeri ⁴	41	211,78			
Marka Kişiliği ile Oluşturulan Tüketici Bağlılığı	0 - 1 Saat	72	199,95	2,172	0,538	
	1 - 3 Saat	218	205,89			
	3 - 5 Saat	87	225,19			
	5 Saat ve Üzeri	41	212,17			
Marka Kişiliği ile Sağlanan Marka Tercihi	0 - 1 Saat	72	197,89	1,812	0,612	
	1 - 3 Saat	218	214,22			
	3 - 5 Saat	87	214,29			
	5 Saat ve Üzeri	41	194,63			

** $p<0,05$

Katılımcıların markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisine ait puanları sosyal medyada aktif olarak geçirilen süre durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Mann Whitney U testi ile yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda farklılığın 0 - 1 saat ile 1 - 3 saat grupları ve 0 - 1 saat ile 3 - 5 saat grupları arasında olduğu saptanmıştır. 0 - 1 saat ile 1 - 3 saat grupları arasında 1 - 3 saat, 0-1 saat ile 3 - 5 saat grupları arasında 3 - 5 saat sosyal medyada aktif olarak geçirilen süreye sahip katılımcıların markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentilerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı ölçeğine ait puanları ve marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi ölçeğine ait puanları sosyal medyada aktif olarak geçirilen süre durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 9: Ölçekler Arasındaki İlişkilere Ait Spearman Korelasyon Analiz Sonuçları

	1	2	3
1. Markaların Sosyal Medya Platformlarında Aktif Olmaları Beklentisi	1		
2. Marka Kişiliği ile Oluşturulan Tüketici Bağlılığı	,562**	1	
3. Marka Kişiliği ile Sağlanan Marka Tercihi	,543**	,755**	1

****p<0,01**

Markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisi ile marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı arasında pozitif yönlü ve orta derecede anlamlı bir ilişki bulunmuştur (r=0,562, p<0,01). Markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisi ile marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi arasında pozitif yönlü ve orta derecede anlamlı bir ilişki bulunmuştur (r=0,543, p<0,01). Marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı ile marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi arasında pozitif yönlü ve yüksek derecede anlamlı bir ilişki bulunmuştur (r=0,755, p<0,01).

Bu yöndeki bulgular tüketicilerin markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisinin marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı üzerinde pozitif yönde orta derecede etkiye sahip olduğu, tüketicilerin markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisinin marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi üzerinde orta derecede pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu, tüketicilerde marka kişiliği ile oluşturulan bağlılığın marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi üzerinde pozitif yönde ve yüksek derecede etki oluşturduğu şeklinde yorumlanabilmektedir.

İçerik Analizi Bulguları ile Anket Tekniği Doğrultusunda Elde Edilen Bulguların Karşılaştırılması

Araştırmanın bu bölümünde Türkiye'nin en değerli 5 markasının sosyal medyadaki marka kişilik sunumlarını belirlemek üzere gerçekleştirilen içerik analizi bulguları ile anket tekniğinden elde edilen ve hedef kitlelerin söz konusu 5 markaya yönelik olarak geliştirmiş olduğu marka kişilik algılarını içeren bulgular karşılaştırmalı olarak incelenmiş ve Tablo 10'da sunulmuştur:

Tablo 10: Türkiye'nin En Değerli 5 Markasının Sosyal Medyadaki Marka Kişilik Sunumlarının İçerik Analizi ile Hedef Kitle Algılamalarının Karşılaştırılması

Marka İsmi	İçerik Analizi Bulgularına Göre Sosyal Medyada Sunulan Marka Kişiliği	Anket Verilerine Göre Hedef Kitlelerin Marka Kişilik Algılamaları
Türk Hava Yolları	Aktif Marka Kişiliği	Sorumlu Marka Kişiliği
Türk Telekom	Aktif Marka Kişiliği	Sade Marka Kişiliği
Turkcell	Aktif Marka Kişiliği	Aktif Marka Kişiliği
Akbank	Aktif Marka Kişiliği	Sorumlu Marka Kişiliği
Garanti	Aktif Marka Kişiliği	Aktif Marka Kişiliği

Türk Hava Yolları markasının sosyal medya platformları olan Facebook, Twitter ve Instagram'da paylaştığı gönderiler içerik analizi tekniği ile incelendiğinde bu platformlarda Aktif Marka Kişiliğine yönelik paylaşımlar yaptığı tespit edilmiştir. Söz konusu markanın hedef kitlelerdeki marka kişilik algısını ölçümlemeye yönelik anket tekniği kapsamında elde edilen bulgulara göre

ise hedef kitleler Türk Hava Yolları markasının %48,8 ile en çok; gerçekçi, istikrarlı, sorumluluk sahibi özellikleri ile temsil edilen sorumlu marka kişiliğine sahip olduğunu düşünmektedir.

Türk Telekom markasının sosyal medya platformlarında paylaştığı içerikler analiz edildiğinde sosyal medyada Aktif Marka Kişiliğine yönelik paylaşımlarda bulunduğu tespit edilmiştir. Türk Telekom hedef kitlelerdeki marka kişilik algısını ölçümlemeye yönelik anket tekniği kapsamında elde edilen bulgulara göre ise %51,9 oranıyla sıradan, basit özellikleri ile temsil edilen sade marka kişiliğine sahip olduğu verisine ulaşılmıştır.

Turkcell markasının sosyal medya platformları olan Facebook, Twitter ve Instagram'da Aktif Marka Kişiliğini yansıtan içerikler paylaştığı tespit edilmiştir. Turkcell markasının hedef kitlelerdeki marka kişilik algısını ölçümlemek amacıyla gerçekleştirilen anket çalışmasına göre %57,7 oranında hareketli, dinamik, yenilikçi özellikleri ile temsil edilen aktif marka kişiliğine sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Akbank markasının sosyal medya platformları olan Facebook, Twitter ve Instagram'da Aktif Marka Kişiliğine yönelik gönderiler paylaştığı tespit edilmiştir. Akbank markasının hedef kitlelerdeki marka kişilik algılarını ölçmek için gerçekleştirilen anket bulgularına göre ise markanın hedef kitlelerce %31,6 oranı ile en çok; gerçekçi, istikrarlı, sorumluluk sahibi özellikleri ile temsil edilen sorumlu marka kişiliğine sahip olduğu verisine ulaşılmıştır.

Garanti markasının sosyal medya platformları olan Facebook, Twitter ve Instagram'da Aktif Marka Kişiliğine yönelik gönderiler paylaştığı bulgusuna ulaşılmıştır. Garanti markasının hedef kitlelerdeki marka kişilik algısını ölçmek için gerçekleştirilen anket çalışmasına göre ise hedef kitlelerin markayı %38,8 oranıyla hareketli, dinamik, yenilikçi özellikleri ile temsil edilen aktif marka kişiliğinde algıladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç

Markaların rakiplerden farklılaşabilmek, tüketicilerin zihninde konumlanabilmek, imajlarını güçlendirmek ve sadık müşteri kitlesi oluşturabilmek için başvurdukları yöntemlerden birisi marka kişiliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle sosyal medyanın günlük hayatın ayrılmaz parçalarından biri haline gelmesi sosyal medyayı markalar için kişilik ve kimlik unsurlarını sundukları bir ortam ve iletişim yönetimlerini gerçekleştirdikleri platformlar haline getirmiştir.

Marka kişiliği kavramının tüketicilerin markalara dair algılarını etkileyebilme kapasitesine sahip olması bu konuya karşı bir ilgi uyandırmaktadır. Sosyal medyanın tüketicilerin hayatında önemli bir yer kaplamasıyla birlikte sosyal medya platformlarında markaların var olması ve sahip olduklarını kişilikleri bu ortamlarda yansıtılmaları hedef kitleler ile duygusal bağlar geliştirmelerine yardımcı olmakta, tüketicilerin kendi kişilikleri ile benzer özellikteki markalara karşı bağlılıkları daha yüksek olmaktadır. Bu nedenle araştırma kapsamında markaların sosyal medyada kişiliklerini nasıl sundukları, hangi kişilik özelliklerini yansıttıkları ve hedef kitlelerdeki marka kişilik algılamalarını ölçümlemeye yönelik olarak Brand Finance'ın yayınlamış olduğu Türkiye'nin en değerli Markaları Raporu (2018)'de yer alan 100 markanın ilk 5'i nin sosyal medya profilleri içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. Hedef kitlelerin marka kişilik algılamalarını ölçümlemeye yönelik olarak ise 418 kişiden veri sağlanan anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Yapılan içerik analizi bulgularına göre, Türkiye'nin en değerli 5 markasının 2'sinin sosyal medya profillerinde kendilerini sundukları kişilikleri ile hedef kitlelerin söz konusu markalara ilişkin kişilik algılamaları örtüşürken 3 tanesinin örtüşmediği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin marka

tercihlerini anlamada marka kişiliklerinin ayırıcı bir unsur olduğu göz önünde bulundurulduğunda, markaların sahip oldukları ve yansıtmak istedikleri kişilik özellikleri ile hedef kitlelerin kişilik algılamalarının örtüşmesinin ve hedef kitlelerde doğru algının oluşturulabilmesinin önemi daha iyi anlaşılabilir. Marka kişiliği yönünden en ideal durum markaların sosyal medyadaki kişilik sunumları ile hedef kitle algılarının tutarlı olmasıdır.

Araştırma bulgularının ortaya koyduğu üzere markaların sosyal medya platformlarında var olması tüketicilerin markaya yönelik algılarını da olumlu yönde etkileyebilmektedir. Günümüzde hedef kitlelerin yoğun biçimde sosyal medyayı kullanım durumu, sosyal medyanın markaların kişilik sunumları için kullanılabilir bir kapasiteye sahip olduğuna işaret etmektedir. Bu noktada markaların sosyal medyada gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetleri markaların kişilik sunumları açısından önem taşımakta ve hedef kitlelerin markalara yönelik kişilik algısı geliştirmesinde de etkili olabilmektedir. Çalışmanın ortaya koyduğu verilere göre yerleşmiş bir marka kişiliği tüketicilerde markaya karşı geliştirilen bağı güçlendirmekte ve markayı tercihini etkilemektedir.

Çalışma kapsamında geliştirilen araştırmanın ikinci boyutu kapsamında yer alan Tüketicilerin Markaların Sosyal Medya Platformlarında Aktif Olmaları Beklentisi, Marka Kişiliği ile Oluşturulan Tüketici Bağlılığı ile Marka Kişiliği İle Sağlanan Marka Tercihi ölçekleri arasında; tüketicilerin markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisinin marka kişiliği ile oluşturulan tüketici bağlılığı üzerinde pozitif yönde orta derecede etkiye sahip olduğu, tüketicilerin markaların sosyal medya platformlarında aktif olmaları beklentisinin marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi üzerinde orta derecede pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu, tüketicilerde marka kişiliği ile oluşturulan bağlılığın marka kişiliği ile sağlanan marka tercihi üzerinde pozitif yönde ve yüksek derecede etki oluşturduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında sosyal medya platformlarının markalar için marka kişilik sunumlarını gerçekleştirebilecekleri ortamlar olarak dikkate değer olmasından yola çıkılarak markalara, sahip oldukları kişilik özelliklerinin benimsenerek tüm iletişim çalışmalarında tutarlı bir biçimde yansıtılması, reklam, sosyal sorumluluk, sponsorluk gibi bütün iletişimsel faaliyetlerin kişilik özelliklerini destekleyici şekilde gerçekleştirilmesi ve hedef kitlelerde doğru kişilik algılarının oluşturulması için özel çaba sarfedilmesi önerilmektedir. Bu anlamda özellikle sosyal medyada marka kişiliklerinin sunumuyla alakalı iletişim bilimi perspektifinden konuya odaklanan yeni çalışmaların ortaya konulmasının kavramsal çerçevenin geliştirilmesine yönelik olarak literatürdeki önemli bir boşluğu dolduracağına inanılmaktadır.

Kaynaklar

- Aaker, D. (2014). *Markalama, Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke*, MediaCat.
- Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-357.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama* (4. b.). Sakarya: Değişim Yayınları.
- Ar, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*, Detay Yayıncılık.
- Brand Finance (2018). "Türkiye'nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu 2018", https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_turkey_100_2018.pdf, Erişim Tarihi: 02.02.2019

Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K., ve Shapiro, D. (2012). "Marketing meets web 2.0, social media, and creative consumers: implications for international marketing strategy", *Business Horizons*, 55, 261 – 271.

Boztepe Taşkiran, H. (2017). *Marka İletişimi ve Dijital Stratejiler*, İstanbul: DER Yayınları.

Correa, T., Hinsley, A., ve Gil de Zúñiga, H. (2010). "Who interacts on the web?: the intersection of users' personality and social media use". *Computers in Human Behavior*, 26, 247 – 253.

Escalas, J. ve Bettman, J. (2005). "Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning", *Journal of Consumer Research*, (32), 378-389.

Gandhi, K. (2014). "A Study On Brand Personality Of Coca-Cola And Pepsi: A Comparative Analysis In The Indian Market", *International Journal Of Conceptions On Management And Social Sciences*, 2(2), 10-13.

Geuens, M., Weijters, B. ve De Wulf, K. (2009). "A new measure of brand personality", *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97-107.

Güçdemir, Y. (2010). *Sanal Ortamda İletişim - Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*, İstanbul: Derin Yayınları.

Kale, G. Ö. (2016). "Sosyal ağlarda eğlence faktörü kullanımının marka kişiliğine etkisi: Starbucks Türkiye örneği", *TRT Akademi – Eğlence Endüstrisi Sayısı*, 1 (1), 154 – 169.

Keller, K. L.: 1993 "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57(1), 122.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*, 14th. Ed., New Jersey: Pearson: Prentice Hall.

Maxwell, J. A. (1996). *Qualitative Research Design: An Interactive*, California: SAGE Publications.

Moser, M. (2003). *Marka Yaratmanın Beş Adımı*, Çev.: Ç. İ. Kalınyazgan, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Odabaşı, Y. ve Gülfidan B. (2002). *Tüketici Davranışı*, MediaCat, İstanbul

Özçelik, D. ve Torlak, Ö. (2011). "Marka Kişiliği Algısı İle Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(3), 361-377.

Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons.

Tosun, N. B. (2017). *Marka Yönetimi*, İstanbul: BETA Basım Yayım.

Vecchio, R. P. (1988). *Organizational Behavior*. The Dryden Press International Edition, ABD.

We Are Social (2018). "Digital In 2018", <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, Erişim Tarihi:17.01.2019

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.