

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**LÜKS MARKALARDA SOSYAL MEDYA
PAZARLAMASININ MARKA DEĞERİ VE SATIN
ALMA NİYETİNE ETKİSİ, KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN
ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

Tezi Hazırlayan:
Işıl GÜZEL

İstanbul, 2019

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**LÜKS MARKALARDA SOSYAL MEDYA
PAZARLAMASININ MARKA DEĞERİ VE SATIN
ALMA NİYETİNE ETKİSİ, KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN
ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

Tezi Hazırlayan:
Işıl GÜZEL

Öğrenci No:
150781039

Danışman:
Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN

İstanbul, 2019

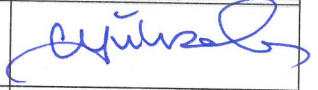
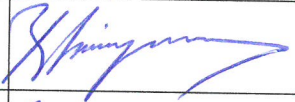
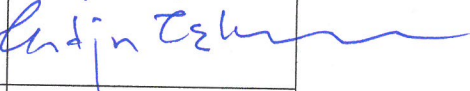
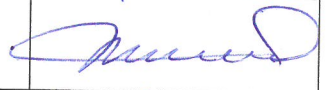
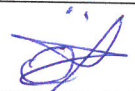
YEMİN METNİ

Doktora Tezi olarak sunduğum “Lüks Markalarda Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri ve Satın Alma Niyetine Etkisi, Kişilik Özelliklerinin Rolü Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 03/10/2019

Işlay GÜZEL

TEZ ONAYI

Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü *İşletme Yönetimi Doktora* öğrencisi **150781039** no'lu **İşlay GÜZEL**'in hazırladığı **"Lüks Markalarda Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri ve Satın Alma Niyetine Etkisi, Kişilik Özelliklerinin Rolü Üzerine Bir Araştırma"** konulu **DOKTORA TEZİ** ile ilgili **TEZ SAVUNMA SINAVI** Lisansüstü Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca 03/10/2019 günü saat 18:00'de yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonucunda adayın tezinin **KABULÜ** ne **OYBİRLİĞİ/OYÇOKLUĞU**yla karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN (Danışman) (Beykent Üniversitesi)	BAŞARILI	
Prof. Dr. Bahaddin SİNSOYSAL (Üye) (Beykent Üniversitesi)	BAŞARILI	
Prof. Dr. Erdoğan TAŞKIN (Üye) (Beykent Üniversitesi)	BAŞARILI	
Prof. Dr. Semra BİRGÜN (Üye) (Fenerbahçe Üniversitesi)	BAŞARILI	
Prof. Dr. Özlem TAŞSEVEN (Üye) (Doğuş Üniversitesi)	BAŞARILI	

Adı ve Soyadı : Işlay GÜZEL
Danışmanı : Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN
Türü ve Tarihi : Doktora, 2019
Alanı : İşletme Yönetimi
Anahtar Kelimeler : Sosyal Medya Pazarlaması, Marka Değeri, Kişilik, Satın Alma Niyeti, Lüks Marka

ÖZ

LÜKS MARKALARDA SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ MARKA DEĞERİ VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ, KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Sosyal medya son yıllarda pazarlama alanının önemli bir ilgi odağı olmuştur. Markalar, geleneksel araçlarla birlikte sosyal medyada da konumlanıp pazarlama stratejilerini ve özelde de tutundurma eylemlerini bu platformlarda da uygulayarak hedef pazarlarına ulaşmaktadırlar. Marka yatırımları uzun dönemli ve büyük tutarlarda olan lüks markaların da bu platformlarda bulunmaları kaçınılmaz olmuştur.

Marka değerini yükseltmek, daha güçlü hale getirmek isteyen markalar, hedef kitleleri ile sürekli bir etkileşim içinde olmak durumundadırlar. Hedef pazarlarındaki tüketicilerin kişilik özelliklerini de belirleyebildikleri ölçüde kişiselleştirilmiş sunumlarla daha başarılı olabilme imkanına kavuşmuşlardır.

Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmanın amacı sosyal medya pazarlaması, marka değeri ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri, bu ilişkilerde kişilik özelliklerinin rolünü analiz etmektir. Araştırma bulgularına göre sosyal medya pazarlama uygulamaları marka değerini ve bileşenlerini, marka değeri de tüketici satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Kişilik özelliklerindeki farklılıklar her iki etkide farklılıklara neden olmaktadır.

Name and Surname :İşıl GÜZEL
Supervisor :Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN
Degree and Date :PhD., 2019
Major :Business Administration
Key Words :Social Media Marketing, Brand Equity, Personality, Purchase Intention, Luxury Brand

ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON BRAND EQUITY AND PURCHASE INTENTION IN LUXURY BRANDS, A RESEARCH ON THE ROLE OF PERSONALITY PROPERTIES

Social media has been an important focus of interest in the marketing field in recent years. Brands are positioned on social media along with traditional tools and reach their target markets by implementing marketing strategies and especially promotions on these platforms. It has become inevitable to be on these platforms for luxury brands, which have long-term and large amounts of brand investments.

Brands that want to increase their brand equity and make it stronger have to be in constant interaction with their target audience. To the extent that they determine the personality traits of consumers in their target markets, they have been able to be more successful with personalized presentations.

The aim of this study is to analyze the relationship between social media marketing, brand equity and purchase intention, and the role of personality traits in these relationships. According to the research findings of this study, social media marketing practices positively affect brand equity and components, and brand equity positively affects consumer purchasing intent. Differences in personality traits cause differences in both affects.

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	i
ABSTRACT.....	ii
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

1.1.Sosyal Medya Gelişim Süreci.....	3
1.2.Sosyal Medya ve Sosyal Medya Pazarlaması Tanımları	5
1.3.Sosyal Medya Pazarlamasının Özellikleri	6
1.4. Sosyal Medya Platformları	10
1.4.1. Sosyal Ağ Siteleri	10
1.4.1.1. Facebook.....	11
1.4.1.2. Instagram	11
1.4.1.3. LinkedIn.....	12
1.4.2.Blog.....	12
1.4.3. Mikroblog	13
1.4.4. İçerik Paylaşım Siteleri.....	14
1.4.5. Podcast.....	15
1.4.6. Forumlar	16

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA DEĞERİ VE BİLEŞENLERİ

2.1. Marka ve Marka Değeri Kavramları.....	17
2.2. Marka Değerin in İşletmeler Açısından Önemi	18
2.3. Marka Değeri Varlık Unsurları.....	19
2.3.1.Marka Farkındalığı	21
2.3.1.1.Marka Farkındalığının Faydaları	22
2.3.1.2. Marka Hatırlanır lığı ve Mezarlık	24

2.3.1.3. Marka Farkındalığının Ölçümü	26
2.3.2. Algılanan Kalite.....	28
2.3.2.1. Algılanan Kalitenin Ölçümü.....	29
2.3.3. Marka Sadakati	30
2.3.3.1. Marka Sadakatinin Oluşumunu Etkileyen Faktörler	31
2.3.3.2. Marka Sadakatine Farklı Bakış Açıları.....	33
2.3.3.3. Marka Sadakatinin Ölçümü	34
2.3.4. Marka Çağrışımları.....	36
2.3.4.1. Marka Çağrışımlarının Değer Yaratma Şekilleri.....	37
2.3.4.2. Marka Çağrışımlarının Ölçümü	39
2.4. Marka Değeri Ölçümü	40
2.4.1. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçme Yöntemleri	40
2.4.2. Finansal Temelli Marka Değeri Ölçme Yöntemleri	45
2.4.3. Birleştirilmiş Marka Değeri Ölçme Yöntemleri	49
2.5. Lüks Marka Kavramı	52

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KİŞİLİK

3.1. Kişilik Tanımı ve Önemi	57
3.2. Kişiliğin Yönleri	59
3.3. Kişiliği Oluşturan Faktörler	61
3.3.1. Kalıtım ve Bedensel Yapı Faktörleri	62
3.3.2. Çevresel Faktörler.....	63
3.4. Kişilik Kuramları	64
3.4.1. Sigmund Freud'un Kişilik Kuramı	64
3.4.2. Alfred Adler'in Kişilik Kuramı	68
3.4.3. Carl Gustav Jung'un Kişilik Kuramı	70
3.4.4. Karen Horney'nin Kişilik Kuramı	73
3.4.5. Hans Eysenck'in Kişilik Kuramı	74
3.4.6. Beş Faktör Kişilik Modeli	76

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SATIN ALMA NİYETİ

4.1. Satın Alma Niyetinin Tanımı	81
4.2. Satın Alma Karar Türleri	85
4.3. Tüketici Karar Alma Süreci	87

BEŞİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI, MARKA DEĞERİ, SATIN ALMA VE KİŞİLİK İLİŞKİSİ ARAŞTIRMASI

5.1.Araştırmanın Amacı.....	90
5.2.Araştırmanın Kavramsal Modeli	91
5.3.Araştırmanın Hipotezleri	94
5.4.Araştırmanın Anakütlesi ve Örnek Seçimi	98
5.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	99
5.6.Lüks Markaların Belirlenmesi	99
5.7.Verilerin analizi	100
5.7.1. Tanımlayıcı Bilgiler.....	100
5.7.2.Sosyal Medya Pazarlama Bileşenlerine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi	101
5.7.3. Marka Değeri Bileşenlerine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi	104
5.7.3.1. Marka Farkındalığı Yargılarına katılma düzeyi.....	104
5.7.3.2.Marka Çağrışımları yargılarına Katılma Düzeyi	105
5.7.3.3 Algılanan Kalite Yargılarına Katılma Düzeyi	107
5.7.3.4.Marka Sadakati Yargılarına katılma Düzeyi	108
5.7.4. Satın Alma Niyeti Yargılarına Katılma Düzeyi.....	109
5.7.5. Kişilik Özellikleri Yargılarına Katılma Düzeyi	110
5.7.6. Model Değişkenlerine İlişkin Güvenilirlik Analizi ve Açıklayıcı Faktör Analizi.....	113
5.7.6.1. Güvenilirlik Analizi ve Sonuçları	113
5.7.6.2. Faktör Analizleri Ve Sonuçları	114
5.7.7. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri Ve Bileşenlerine Etkisine İlişkin Analiz Sonuçları	121

5.7.8. Marka Değeri Bileşenlerinin Satın alma Niyetine Etkisinin Analiz	
Sonuçları	125
5.8. Kişilik Özellikleri	128
5.8.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri Etkisinin, Dışadönüklük	
Düzeyine Göre Farklılık Testi Sonuçları	128
5.8.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri Etkisinin, Sorumluluk	
Düzeyine Göre Farklılık Testi Sonuçları	129
5.8.3. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri Etkisinin, Uyumluluk	
Düzeyine Göre Farklılık Testi Sonuçları	129
5.8.4. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri Etkisinin, Duygusal Denge	
Düzeyine Göre Farklılık Testi Sonuçları	130
5.8.5. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri Etkisinin, Açıklık	
Düzeyine Göre Farklılık Testi Sonuçları	131
5.8.6. Marka Değerinin Satın Alma Niyetine Etkisinin, Dışadönüklük Düzeyine	
Göre Farklılık Testi Sonuçları	131
5.8.7. Marka Değerinin Satın Alma Niyetine Etkisinin, Sorumluluk Düzeyine	
Göre Farklılık Testi Sonuçları	132
5.8.8. Marka Değerinin Satın Alma Niyetine Etkisinin, Uyumluluk Düzeyine	
Göre Farklılık Testi Sonuçları	132
5.8.9. Marka Değerinin Satın Alma Niyetine Etkisinin, Duygusal Denge	
Düzeyine Göre Farklılık Testi Sonuçları	133
5.8.10. Marka Değerinin Satın Alma Niyetine Etkisinin, Açıklık Düzeyine Göre	
Farklılık Testi Sonuçları	133
5.8.11. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri Etkisinin, Tüketicilerin	
Cinsiyetine Göre Farklılık Testi Sonuçları	134
5.8.12. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri Etkisinin, Tüketicilerin	
Yaş Gruplarına Göre Farklılık Testi Sonuçları	135
5.8.13. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri Etkisinin, Tüketicilerin	
Öğrenim Düzeyine Göre Farklılık Testi Sonuçları	135
5.8.14. Marka Değerinin Satın Alma Niyetine Etkisinin, Tüketicilerin	
Cinsiyetine Göre Farklılık Testi Sonuçları	136

5.8.15. Marka Değerinin Satın Alma Niyetine Etkisinin, Tüketicilerin Yaş Grubuna Göre Farklılık Testi Sonuçları	136
5.8.16. Marka Değerinin Satın Alma Niyetine Etkisinin, Tüketicilerin Öğrenim Düzeyine Göre Farklılık Testi Sonuçları	137
5.9.Araştırma Bulguları	137
SONUÇ	140
KAYNAKÇA	145
EKLER	164
Ek 1. Lüks ve Lüks Olmayan Marka Değerleme Anket Formu	164
Ek 2. Anket Formu.....	166



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri	100
Tablo 2. Sosyal Medya Pazarlaması Eğlence Bileşeni Yargılarına Katılma Düzeyi	101
Tablo 3. Sosyal Medya Pazarlaması Etkileşim Bileşeni Yargılarına Katılma Düzeyi	102
Tablo 4. Sosyal Medya Pazarlaması Moda Bileşeni Yargılarına Katılma Düzeyi....	103
Tablo 5. Sosyal Medya Pazarlaması Kişiselleştirme Bileşeni Yargılarına Katılma Düzeyi	103
Tablo 6. Sosyal Medya Pazarlaması Algılanan Risk Bileşeni Yargılarına Katılma Düzeyi	104
Tablo 7. Marka Farkındalığı Bileşeni Yargılarına Katılma Düzeyi	105
Tablo 8. Marka Çağrışımları Bileşeni Yargılarına Katılma Düzeyi.....	106
Tablo 9. Algılanan Kalite Bileşeni Yargılarına Katılma Düzeyi.....	107
Tablo 10. Marka Sadakati Bileşeni Yargılarına Katılma Düzeyi.....	108
Tablo 11. Satın Alma Niyeti Yargılarına Katılma Düzeyi	109
Tablo 12. Kişilik Özelliklerinden Dışadönüklük Bileşeni Yargılarına Katılma Düzeyi	110
Tablo 13. Sorumluluk Bileşeni Yargılarına Katılma Düzeyi	111
Tablo 14. Uyumluluk Bileşeni Yargılarına Katılma Düzeyi	112
Tablo 15. Duygusal Denge Bileşeni Yargılarına Katılma Düzeyi	112
Tablo 16. Açıklık Bileşeni Yargılarına Katılma Düzeyi	113
Tablo 17. Model Değişkenlerinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	114
Tablo 18. Sosyal Medya Pazarlaması Örnek Sayısının Yeterliliği Testi	114
Tablo 19. Sosyal Medya Pazarlaması Değişkenleri Tarafından Açıklanan Toplam Varyans	115
Tablo 20. Sosyal Medya Pazarlaması Rotasyona Tabi Tutulmuş Faktör Matrisi	117
Tablo 21. Marka Değeri Örnek Sayısının Yeterliliği Testi	118
Tablo 22. Marka Değeri Değişkenleri Tarafından Açıklanan Toplam Varyans	118
Tablo 23. Marka Değeri Rotasyona Tabi Tutulmuş Faktör Matrisi	120
Tablo 24. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değerine Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Sonuçları	122

Tablo 25. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Bilinirliğine Etkisine İlişkin İlişki, Anlamlılık Değerleri ve Regresyon Modeli Katsayıları	123
Tablo 26. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Sadakatine Etkisine İlişkin İlişki, Anlamlılık Değerleri ve Regresyon Modeli Katsayıları	124
Tablo 27. Sosyal Medya Pazarlamasının Algılanan Kaliteye Etkisine İlişkin İlişki, Anlamlılık Değerleri ve Regresyon Modeli Katsayıları	125
Tablo 28. Marka Değerinin Satın Alma Niyetine Etkisine İlişkin İlişki, Anlamlılık Değerleri ve Regresyon Modeli Katsayıları.....	126
Tablo 29. Marka Değeri Bileşenlerinin Satın Alma Niyetine Etkisine İlişkin İlişki, Anlamlılık Değerleri ve Regresyon Modeli Katsayıları	127
Tablo 30. Kişilik Özellikleri Merkezi Eğilim İstatistikleri	128
Tablo 31. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değerine Etkisinin, Dışadönüklük Düzeyine Göre Farklılık Testi Sonuçları	129
Tablo 32. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değerine Etkisinin, Sorumluluk Düzeyine göre Farklılık Testi Sonuçları	129
Tablo 33. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değerine Etkisinin, Uyumluluk Düzeyine Göre Farklılık Testi Sonuçları	130
Tablo 34. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değerine Etkisinin, Duygusal Denge Düzeyine göre Farklılık Testi Sonuçları	130
Tablo 35. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değerine Etkisinin, Açıklık Düzeyine Göre Farklılık Testi Sonuçları.....	131
Tablo 36. Marka Değerinin Satın Alma Niyetine Etkisinin, Dışadönüklük Düzeyine Göre Farklılık Testi Sonuçları.....	132
Tablo 37. Marka Değerinin Satın Alma Niyetine Etkisinin, Sorumluluk Düzeyine Göre Farklılık Testi Sonuçları.....	132
Tablo 38. Marka Değerinin Satın Alma Niyetine Etkisinin, Uyumluluk Düzeyine Göre Farklılık Testi Sonuçları.....	133
Tablo 39. Marka Değerinin Satın Alma Niyetine Etkisinin, Duygusal Denge Düzeyine Göre Farklılık Testi Sonuçları.....	133
Tablo 40. Marka Değerinin Satın Alma Niyetine Etkisinin, Açıklık Düzeyine Göre Farklılık Testi Sonuçları.....	134

Tablo 41. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değerine Etkisinin, Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Farklılık Testi Sonuçları	134
Tablo 42. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değerine Etkisinin, Yaş Gruplarına Göre Farklılık Testi Sonuçları.....	135
Tablo 43. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değerine Etkisinin, Tüketicilerin Öğrenim Düzeyine Göre Farklılık Testi Sonuçları	136
Tablo 44. Marka Değerinin Satın Alma Niyetine Etkisinin, Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Farklılık Testi Sonuçları.....	136
Tablo 45. Marka Değerinin Satın Alma Niyetine Etkisinin, Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Farklılık Testi Sonuçları	137
Tablo 46. Marka Değerinin Satın Alma Niyetine Etkisinin, Tüketicilerin Öğrenim Düzeyine Göre Farklılık Testi Sonuçları	137

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Marka Öz Varlığının Değer Yaratma süreci	20
Şekil 2. Farkındalık Piramidi.....	21
Şekil 3. Tanınmaya Karşılık Hatırlanma: Mezarlık Modeli	26
Şekil 4. Sadakat Piramidi.....	30
Şekil 5. Marka Çağrışımlarının Değeri.....	37
Şekil 6. Brand Dynamics Piramidi	44
Şekil 7. Planlı Davranış Teorisi	83
Şekil 8. Dört Satın Alma Davranışı	85
Şekil 9. Tüketici Satın Alma Süreci	88
Şekil 10. Araştırmanın Kavramsal Modeli	91
Şekil 11. Analiz Edilen Kavramsal Model	120

KISALTMALAR

A.B.D.	:Amerika Birleşik Devletleri
ARPANET	:Advanced Research Projects Authority Net
GmbH	:Gesellschaft mit beschränkter Haftung (Limited şirketi)
OECD	:Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü)
SPSS	:Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)
vd.	:ve diğerleri

GİRİŞ

Sosyal medyanın kullanımının artması ile etkilerine ilişkin bilimsel araştırmalar ve işletme uygulamaları her geçen gün artmaktadır. Bu platformlarda uygulanan stratejilerin sonuçlarının daha kolay ve hızlı şekilde ölçülebilmesi, hedef kitleler ile anlık iletişime girilebilmesi, iletişimin etkileşime dönüşmesi ile bu alan ekonomik ve sosyal boyutlarıyla birçok kesimin ilgisini çekmektedir. Yakın bir zamana kadar geleneksel iletişim kanallarıyla hedef pazarlarındaki tüketicilere ulaşan markalar, bugün bu kanalların yanı sıra dijital platformlarda da iki yönlü iletişim içinde bulunmaktadır. Markalarına önemli yatırım yapan işletmeler sosyal medya uygulamalarını etkin bir şekilde kullanmaya çalışmakta; bu platformlarda hedef kitleleriyle ilgili her türlü veriyi elde ederek etkili stratejiler geliştirmektedirler.

Sosyal medya pazarlamasının etkisine odaklanılan önemli konulardan birisi de marka değeridir. Literatürde marka değeri iki farklı bakış açısıyla ele alınmaktadır. Bunlardan birisi finans, diğeri tüketicinin bakış açısıdır. Bu çalışmada marka değeri tüketicinin bakış açısıyla ele alınmıştır. Bu çerçevede marka değeri, Aaker'ın yaklaşımına göre incelenmiş ve modelin bileşenleri araştırma konusu olarak seçilmiştir.

Sosyal medya pazarlamasının marka değerine etkisi, araştırma alanı olarak lüks markalar şeklinde sınırlandırılmıştır. Lüks markalar nispeten daha az sayıda ancak seçicilik özellikleri ve beklentileri daha yüksek olan tüketicileri hedeflediklerinden marka yatırımlarının geri dönüşü daha büyük önem taşımaktadır.

Tüketicilerin kişilik özellikleri de bu alanda önemli bir faktör olarak değerlenmektedir. Literatürde bu konuda çok az sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu çalışmada sosyal medya pazarlamasının marka değerine ve marka değerinin tüketicinin satın alma niyetine etkisinde farklı kişilik özelliklerinin rolü de araştırma konusuna alınmıştır.

Çalışmanın amacı yukarıda belirtilen kavramlarla ilgili teorik incelemeleri yapmak ve söz konusu değişkenler arasındaki ilişkileri lüks marka tüketicileri temelinde ankete dayalı bir araştırma ile ortaya koymaktır. Bu amaçla İşstanbul'da, 18 yaşın üzerinde, lüks marka tüketicileri üzerinde bir araştırma yapılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde sosyal medya pazarlamasının tanımına ve özelliklerine yer verilmiş; çeşitli sosyal medya platformları ele alınarak, ikinci bölümde marka değeri, bileşenleri ile birlikte ayrı ayrı açıklanmıştır. Ayrıca marka değerinin bütünsel olarak ölçümü ve her bir bileşenin ölçüm yöntemleri incelenmiştir.

Üçüncü bölümde, psikoloji literatüründe yer alan bazı kişilik teorileri, kişiliği oluşturan faktörler ve çalışma konusu olan Beş Faktör Kişilik Modeli incelenmiştir. Dördüncü bölümde, tüketici satın alma niyeti çeşitli yönleriyle incelenmiştir.

Beşinci bölüm, bu alanda yapılan araştırmanın metodolojisinin, analizlerinin ve yorumlarının yer aldığı bölümdür. İstanbul’da 18 yaş üstü lüks marka tüketicisi 633 tüketici üzerinde yapılan araştırmanın verileri SPSS 21 ile analiz edilmiş; bulgular yorumlarıyla sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Bu bölümde sosyal medya, sosyal medya pazarlaması ve tanımları ele alınmış olup yaygın kullanılan sosyal medya platformları kısaca açıklanmıştır.

1.1.Sosyal Medya Gelişim Süreci

Sosyal medyanın ortaya çıkmasının temelini oluşturan internet, ilk olarak Amerika Savunma Bakanlığına ait ARPANET isimli, birbirine bağlı basit bir ağa dayalı proje ile 1969 yılında ortaya çıkmıştır. Bu sayede kesintisiz bir iletişim hedeflenmiş, zamanla ağa başka bilgisayarların da katılımıyla ARPANET dışında ağlar oluşmaya başlamıştır (Fırat, 2017, s.7-8).

1989’da Tim Burners-Lee kullanıcıların bilgi paylaşımında bulunacakları bir alan yaratma düşüncesiyle, küresel bir hipermetin alanı oluşturarak, herhangi bir ağa erişilebilir bilginin sadece evrensel bir döküman tanımlayıcısı tarafından yönlendirilebileceği web 1.0 teknolojisini bulmuştur (Aghaei, Nematbakhsh, Farsani, 2012, s.2). 1990’ların başlarında internetin en önemli parçası olan ve insanlarla iletişim kurmak için teknolojik ağlara dayalı “World Wide Web” (www) protokolü toplumun kullanımına sunulmuştur. Bu sayede hızlı bir şekilde yayılan internet, ticari işletmelerin de ağa katılımıyla birlikte yepyeni bir ticaret kanalına dönüşmüştür. Sadece bilgi arama ve okumaya izin veren, işletmelerin bilgilerini yayınlaması için bir bilgi yeri niteliğinde olan web 1.0 dönemi, hemen her işletmenin bir web sitesine sahip olup, sınırlı kullanıcı etkileşimiyle, statik ve tek yönlü iletişimin olduğu, interaktif olmayan, kullanıcının eş zamanlı bu iletişime cevap veremediği bir dönemdir. Web 1.0 ve web 2.0’ın birlikte var olduğu 2004 yılına gelindiğinde, bir arkadaş platformu olan Facebook isimli sosyal ağ sitesinin ABD’de kurulmasıyla kullanıcılar sosyal medya platformunda etkileşim halinde olabilmişlerdir (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s.4-5). World Wide Web’in ikinci aşaması olan web 2.0 çevrimiçi bilgi paylaşımını sağlarken, kullanıcıların sosyal medya ve web siteleri aracılığıyla etkileşim içinde olmalarına imkan vermiştir (Mazzei, 2019, s.1). Web 2.0, 2004 yılında bir konferans sırasında O’Reilly Media başkan yardımcısı Dale Dougherty tarafından oku-yaz web

olarak resmen tanımlanmıştır (Aghaei, Nematbakhsh, Farsani, 2012, s.2-3). Bu konferanstan sonra insanlar web 2.0 terimini kullanmaya başlamış ama yine de bazıları bunu anlamsız bir pazarlama terimi olarak görürken bazıları da yeni bir geleneksel bilgelik olarak değerlemişlerdir (O'Reilly, 2005). Web daha etkileşimli bir hale geldikçe daha anlaşılır olmuş; Facebook, Myspace, Youtube, Twitter gibi sitelerin popülaritesinin artışıyla iyice benimsenmiştir. Web 2.0 web 1.0'dan farklı olarak interaktiftir; ziyaretçiler girdikleri sitelerde, sosyal medya ortamlarında değişiklik yapabilirler. Web 2.0 sürekli güncellenir. Bu da kullanıcıları o siteye geri dönüşe teşvik eder. Açık kaynak uygulamalarıyla, kaynak kodu tüm kullanıcılar için erişilebilirdir. Böylece kullanıcı yeni uygulamalar oluşturabilir. Tüm bu yanlarıyla web 2.0 web 1.0'dan daha etkilidir (Mazzei, 2019, s.1). Statik ve katılımın sağlanamadığı web 1.0 teknolojisinden sonra ortaya çıkan web 2.0; dinamik teknolojiyle sosyal medyanın ortaya çıkışında da önemli rol oynamıştır.

İlk olarak World Wide Web'in yaratıcısı Tim Berners-Lee tarafından düşünülmüş üçüncü nesil web'i, John Markoff 2006 yılında önermiştir (Aghaei, Nematbakhsh, Farsani, 2012, s.5). World Wide Web'in bir uzantısı olan ve verilere kolay erişimi hedefleyen web 3.0 veya semantik web; farklı uygulamaların, verilerin, sayıların, formüllerin ve daha fazlasının paylaşılmasına izin veren; veri kümelerini bağlamaya, entegre etmeye yarayan ve verileri farklı yerlerden çekilmiş başka verilerle karşılaştırabilen bir çerçevedir (Mohn, 2019, s.1). Gelecekte aktif olması beklenen web 4.0 teknolojileri ile ilgili bir netlik bulunmamakla birlikte, simbiyotik web olarak da adlandırılan web 4.0 ile beklenen insanlar ve makineler arasında etkileşim oluşturulmasıdır (Aghaei, Nematbakhsh, Farsani, 2012, s.8).

Sosyal medya, 1979 yılında Usenet ile başlamıştır. Duke Üniversitesinden Tom Truscott ve Jim Ellis'in çalışmalarına dayanan sistem, dünya çapında kullanılabilen bir tartışma sistemi olarak ortaya çıkmıştır. Fakat günümüzde anladığımız haliyle sosyal medya Bruce ve Susan Abelson tarafından online olarak günlük yazarlarını buluşturan Open Diary isimli site ile başlamıştır. Hızlı internet erişimi ile birlikte Facebook ve Myspace gibi sosyal paylaşım siteleri insanların hayatına girmiş ve sosyal medya terimi ortaya çıkmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.60).

1.2.Sosyal Medya ve Sosyal Medya Pazarlaması Tanımları

Herkes tarafından kabul edilmiş, ortak bir tanıma rastlanmamış olsa da, sosyal medya siteleri, kullanıcıların oluşturduğu içerikleri paylaşımlarına izin veren web siteleridir (Kim, Jeong, Lee, 2010, s.217). Sosyal medya, temellerini web 2.0'ın oluşturduğu, kullanıcıların içerik oluşturdukları ve paylaştıkları, internet tabanlı bir uygulama grubudur (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.61). Sosyal medya, “kullanıcıları ile iş birliği içerisinde oluşturulmuş içeriktir” (Comm ve Taylor, 2015, s.2). Evans’a (2012, s.75) göre, sosyal medya, haberlerin, fotoğrafların, videoların web siteleri aracılığıyla sunulduğu, katılımcıların içerik oluşturabildiği çevrimiçi medyadır. Carlson ve Lee’ye (2015, s. 80) göre sosyal medya, “küresel işbirliği sağlayan, bunun yanı sıra, kullanıcılar arasında paylaşımı kolaylaştıran çevrimiçi platformlardır”. Sosyal medya, kullanıcıların bilgi ve fikir alışverişinde bulunmalarını, paylaşım yapabilmelerini sağlayan platformlardır (Carr, v.d., 2015, s.354). Daj (2013, s.16) ise sosyal medyayı, Facebook, Myspace gibi sosyal ağlarla eş anlamlı kabul etmiş ve kullanıcıların bilgi, fikir ve ilgi alanlarını paylaşabileceği etkileşimli, teknoloji tabanlı sosyal bağlantı olarak tanımlamıştır.

“Sosyal medya pazarlaması, geleneksel reklam mecralarıyla ulaşılması çok güç olan büyük topluluklara, bireylerin web sitelerini, ürünlerini veya hizmetlerini çevrimiçi sosyal kanallar aracılığıyla tanıtmalarını, iletişim kurmalarını sağlayan bir süreçtir” (Weinberg, 2009, s.21). Mercadal’a (2019, s.1) göre ise, işletmeleri hedef pazar veya hedef kitle ile buluşturmak için tasarlanmış, pazarlama iletişim süreçlerine yeni bir katkıdır. Sosyal medya pazarlaması, bir firmanın pazarlama eylemlerini sürdürebilmesi için çevrimiçi sosyal medya aracılığıyla mal, hizmet, bilgi ve fikirlerin paylaşımıdır (Dahnil, Marzuki, Langgat, Fabeil, 2014, s.120). Geleneksel kanallarla pazarlama yapılırken sadece bir mesajın iletimi sağlanırken; sosyal medyada hedef pazarla etkileşim içinde bulunmaktadır (Drury, 2008, s.275). Barefoot ve Szabo (2010, s.13) sosyal medya pazarlamasını “şirketi ve ürünleri tanıtmak amacıyla sosyal medya kanallarını kullanmak” olarak tanımlamıştır.

1.3.Sosyal Medya Pazarlamasının Özellikleri

Zahoor ve Qureshi (2017, s.49) sosyal medya pazarlamasının temel özelliklerini beş başlıkta toplamıştır:

- Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik
- Müşteri katılımı
- Firma tarafından oluşturulan içerik
- Elektronik ağızdan ağıza pazarlama
- Çevrimiçi marka toplulukları

a) Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik

Genel olarak kabul edilmiş bir tanımı olmayan kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin ne olduğunu anlayabilmek için OECD, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin üç temel özelliğine bakmayı önermiştir (OECD, 2007, s.8):

- Yayın gereksinimi: İnternet üzerinden herkese açık olarak sunulan içeriği ifade etmektedir.
- Yaratıcı çaba: Kullanıcıların işe kendi değerlerini de ekledikleri, belli bir miktar yaratıcı çabayı yansıtan içeriktir.
- Profesyonel rutinler ve uygulamalar haricinde oluşturulan içerik: Kullanıcıların oluşturduğu içerik, profesyonel olmayanlar tarafından, akranlarla bağlantı kurma, ün veya kendini ifade etme isteği gibi sebeplerle kar ve ücret beklentisi olmadan üretilebilir. Fakat günümüzde kullanıcılar oluşturdukları içeriklerden gelir elde edebilmektedirler.

Sosyal paylaşım sitelerinin artmasıyla, diğer kullanıcıların oluşturduğu içerikler, tüketicilerin tercihlerine referans olabilmektedir. Sosyal medyanın tüketiciler arası iletişimi hızlandıran, yüksek ulaşılabilirliği sayesinde satın alma kararı verilmeden önce, oluşturulan içerikler yön gösterici olmakla birlikte tüketicilerde güven oluşturabilmektedir.

b) Müşteri Katılımı

Müşteri katılımı, müşterilerle firma arasındaki etkileşime odaklanır ve müşterilerin aldıkları hizmet sırasında fiziksel, bilişsel, duygusal varlığını ifade eder (Patterson, Yu, De Ruyter, 2006, s.3). Li ve Owyang (2010) sosyal medyada müşteri katılımını izleme, paylaşım, yorumlama, üretme ve küratörlük davranışlarıyla beş aşamada açıklamıştır.

İzleme Aşaması: Tüketiciler satın alma kararı alırken sosyal medyadaki içerikleri temel alabilirler. İzleme aşaması tüketicinin hala markayı izlediği ilk katılım aşamasıdır. İşletme marka bilinirliğini arttırmak istiyorsa, tüketicilerin markalarla nasıl iletişim kurduklarını, sundukları içeriği nasıl ve ne ölçüde ilgi çekici gördüklerini izlemelidir.

Paylaşım Aşaması: Tüketiciler profillerindeki bilgileri günceller ve paylaşırlar; videolar, makaleler ve birçok bilgi yüklerler. Bu aşamada yapılan bilgi paylaşımı, belli topluluklara ait olma ve destekleme isteği motive edicidir. Katılımcılar kendi kişisel deneyimlerine bağlı edindikleri bilgileri yorumlayarak paylaşabilir.

Yorumlama Aşaması: Tüketiciler kendi kişisel görüşleriyle başkalarının içeriğine cevap verebilir, aktif olarak katılım sağlayabilirler. Farklı platformlar hakkındaki fikirlerini ifade edebilir, kişisel katkı ve katılımlarıyla marka ve hizmetleri değerleyebilirler. Her üreticinin tüketici desteğine ihtiyacı vardır. Tüketici desteğine ihtiyaç duyan ve bu sayede elde edeceği bilgilerle tüketiciler için markalarını daha iyi hale getirebilecek şirketler, yorum yapma fırsatı sunmalıdır. Böylece şirketler tüketicileri daha kolay tanıır, ulaşabilir; tepki ve görüşlerini daha kolay ve hızlı bir şekilde alabilir.

Üretme Aşaması: Tüketiciler üretilen içeriği yayma yoluyla kendilerini ifade edebilmektedirler. Şirketler ise markalarını bilen ve belirli topluluklar yaratan tüketicileri tanırlar. Bu tüketiciler marka hakkında iletişim kurmayı, kendilerini ifade etme biçimi olarak gördüğünden bununla motive olurlar.

Küratörlük Aşaması: Topluluklarda aktif olan tüketiciler cevaplama ve onay alma ihtiyacı içerisinde olabilmektedirler. Küratör aşamasındaki tüketiciler artık içerik

üzerinde aktif hareket edebilen, üreten, yorum yapan ve marka bilinirliği için çaba gösteren kişilerdir. Bu aktif tüketiciler şirketlerin platformlarında hareket edebilir ya da kendi platformlarını kurabilirler. Hatta iletişim danışmanları veya değerleyicileri olabilirler.

İşletmelerin tüketicilerin katılımını teşvik etmenin yollarını bilmeleri önemlidir. Tüketiciler marka tarafından yaratıcı bir şekilde motive edilirse, diğer tüketicileri de cesaretlendirebilir. Bunu sonunda oluşacak tüketici topluluklarının oluşturacakları platformlar, marka için ihtiyaç duyulduğunda faydaya dönüşecektir (Zailskaite-Jakste ve Kuvykaite, 2012, s.196).

c) Firma Tarafından Oluşturulan İçerik

Günümüzde televizyon, radyo veya dergi gibi geleneksel kanallara ilgisini yitiren tüketiciler, bilgi sahibi olmak için sosyal medya platformlarına yönelmektedirler. İşletmeler müşterilerinin beklentilerini karşılamak, yeni müşteriler edinmek ve mevcut müşterileri sadık hale getirmek için sosyal medyadan faydalanmaktadır. Artan sosyal medya kullanımı ile değişen iletişim kurma şekli sayesinde markalar ürünlerini çok daha kolay tanıtabilirken, çok kısa sürede geniş bir sosyal medya kullanıcılarına ulaşabilmektedirler. Markalar yürüttükleri sosyal medya faaliyetleri ile kendilerine karşı oluşmuş önyargı ve yanlış anlamaları azaltabilirken, sundukları çevrimiçi platformlarda fikir ve bilgi alışverişi sağlayarak pozitif tutum oluşturabilmektedirler (Alam ve Khan, 2015, s.1-2).

Pazarlama iletişimi için güvendikleri bir kanal ve müşterilerle ilişki kurma aracı alan sosyal medyada firma tarafından oluşturulmuş içeriklerle, firmalar müşterilerle birebir ve interaktif bir iletişim ortamı geliştirebilmektedirler. Firmaların oluşturduğu içerikler müşterilerin davranışlarını olumlu etkileyebilmektedir. Çünkü; firmaların, müşterilerini mevcut ürünleri için teklifler, promosyonlar ve fiyatlar hakkında bilgilendirmede yardımcı olur. Markanın takipçilerinin marka ile etkileşimini canlı tutar, olumlu marka tutumunun canlanmasını sağlar. Ayrıca firmalar yayınladıkları her içerik için markayı takip edenlerden yorum ve beğeni alarak, bunlara yanıt verebilmektedirler (Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman, Kannan, 2016, s.7-9).

d) Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, belli mal ve hizmetlerin kullanım ve özellikleri hakkında internet tabanlı teknolojiler aracılığıyla yapılan tüm gayri resmi iletişimleri ifade eder (Westbrook, 1987, s.261; Alam ve Khan, 2015, s.3).

Ağızdan ağıza pazarlama, internet ortamında tüketicilerin görüş, tercih ve deneyimlerini paylaşabileceği pek çok platform bulabilmelerinden dolayı öne çıkan bir özelliktir. İnternette küçük gruplarla başlayıp hızla büyüyen sosyal ağ siteleri her katılımla yeni bir ağızdan ağıza pazarlama referansı oluşturabilmektedirler. Ağızdan ağıza iletişim referansları, yeni müşteri kazanımlarını güçlü bir şekilde etkilemektedir (Trusov, Bucklin, Pauwels, 2009, s. 90-91). Ağızdan ağıza iletişim tüketicinin kararını etkilediğinden, satın alma kararında belirleyici olabilmekte, tüketici tercihlerini sınırlandırabilmektedir (East, Hammond, Lomax, Robinson, 2005, s.145).

e) Çevrimiçi Marka Toplulukları

Marka toplulukları, merkezinde belli bir markanın ürün veya hizmetleri olan, coğrafi olarak bağlı olmayan, markanın hayranları arasında yapılandırılmış bir dizi sosyal ilişkiye dayanan topluluklardır (Muniz, Jr. ve O'Guinn, 2001, s.412). Temelde markanın kendisiyle başlayan marka toplulukları, markaya ilgi duyanlar arasında ilişkiler kurarak genişler. Bu sayede sadık kullanıcılarla iletişim kurma imkanı sunan bu topluluklar, marka için ek bir iletişim kanalı oluşturmaktadır. Marka toplulukları tüketiciler tarafından oluşturulabildiği gibi, markanın sahibi işletmeler tarafından da kurulabilmektedir. İşletmelerin başlattığı on-line topluluklar, ürünler ve kullanımları ile ilgili detaylı bilgi sunabilmekteyken, tüketiciler tarafından oluşturulan topluluklar bu konuda daha sınırlı bilgi sunabilmektedir. Bunun yanında, işletmeler bu topluluklar sayesinde tüketicilerle iletişime geçip, hızlı geribildirim almaktadır. Fakat zaman zaman müşterilerden gelen olumsuz geri bildirimler işletmeler tarafından kaldırılıp engellenebilir. Bu da hoş olmayan marka deneyimlerinin ve zayıf yönleri olan ürünlerin tüketiciler tarafından görülmesini engellemektedir. Bu noktada markalı ürün ile ilgili olumsuz geri bildirimler tüketiciler tarafından oluşturulan topluluklarda daha iyi yönetilmektedir (Jang, Olfman, Ko, Koh, Kim, 2008, s.60-61).

1.4. Sosyal Medya Platformları

Birçok farklı tanımının olması, güncellenebilmesi ve sürekli değişim ve gelişim içerisinde olması, sosyal medya platformlarının sınıflandırılmasını zorlaştırmakta ve etkilemektedir (Koçyiğit, 2017, s.93). Mayfield (2008, s.6), sosyal ağ siteleri, wikiler, podcastlar, bloglar, içerik toplulukları, mikroblog ve forumlar olmak üzere temelde altı çeşit sosyal medya aracından bahsederken; Constantinides ve Fountain (2008, s.233) uygulama türüne dayalı temel bir sınıflandırmayla, bloglar, topluluklar (içerik paylaşım siteleri), sosyal ağ siteleri, içerik toplayıcıları ve forumlar olmak üzere beş ana kategoriden bahsetmektedir.

Bu bölümde, bahsedilen sınıflandırmalar da dikkate alınarak, sosyal ağ siteleri, blog, mikroblog, içerik paylaşım siteleri, podcast ve forumlar incelenmiştir.

1.4.1. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri, kullanıcılarının kişisel web sayfalarını veya profillerini oluşturup, oluşturdukları içerikleri paylaşarak izleyicileri ile bağlantı kurabildikleri sanal ortamlardır (Mayfield, 2008, s.6). Sosyal ağlar kullanıcıları arasında profesyonel ya da sosyal ilişkiler kurulmasına aracı olabilmektedir. Kullanıcılar tamamen veya kısmen açık bir profil oluşturarak sosyal bir ağa katılabilir; bir bağlantıyı, yüklediği fotoğraf veya videoları aynı sistemde mevcut bulunan ilişki içerisinde olan kişilerle paylaşabilir (Koçyiğit, 2015, s.54). Sosyal ağ sitelerinde profil oluşturduktan sonra arkadaşlarla ve iş arkadaşlarıyla bağlantı kurmanın yanı sıra, kullanıcılar ilgi alanlarına, konumlarına, okullarına veya bağlantılarına dayalı aramalar yaptırabilir, profiliyle eşleşen kişi veya kuruluşlarla iletişime geçebilir (Weinberg, 2009, s.167).

Günümüzde sosyal ağlar sayesinde milyonlarca insana ulaşılabilmesi, işletmelerin görmezden gelemeyeceği bir fırsattır. İşletmeler işlerini büyütmek, daha fazla kişiye ulaşmak için hedef kitlelerinin zaman geçirdiği sosyal ağ sitelerinde çevrimiçi varlıklarını sürdürmelidir (Gunelius, 2011, s.110-111). Sosyal ağ siteleri, işletmenin coğrafi sınırlarının kalkmasını sağlarken, işletmeyi fiziksel çevresinin ötesine taşır. İşletmeye tek yönlü iletişim ortamında olmak yerine, müşteriyle karşılıklı iletişim imkanı sunan sosyal ağ siteleri, işletmenin pazarlama potansiyelinin de

artmasına yardımcı olur (Fırat, 2017, s.23-24). Günümüzde Facebook, Instagram ve LinkedIn gibi sosyal ağların kullanımı çok yaygındır.

1.4.1.1. Facebook

Mark Zuckerberg'in 2004 yılında Harvard Üniversitesinde Bilgisayar Bilimi okurken kurduğu Facebook'u, insanlar arkadaşlarıyla ve aileleriyle iletişim içerisinde olmak, dünyada neler olup bittiğini izlemek, kendilerini ilgilendiren, önemsedikleri şeyleri paylaşmak ve kendilerini ifade etmek için kullanmaktadır. 2018 yılı 30 Eylül tarihi itibarıyla dünyanın en aktif sosyal ağları arasında yer alan Facebook'da 2,27 milyar (aylık) aktif kullanıcı bulunmakta ve resmi Facebook istatistikleri Eylül 2018 için her gün 1,49 milyar günlük Facebook kullanıcısı olduğunu göstermektedir (<https://newsroom.fb.com/company-info/>; Erişim Tarihi: 23.10.2018).

Günümüzde Facebook sadece bireysel kullanıcılar tarafından değil, işletmeler tarafından da tercih edilmektedir. İşletmeler hedef kitlelerine Facebook üzerinden yaş, lokasyon, ilgi alanı gibi sınıflandırmalar yaparak ulaşabilmekte, ürün ve markalarının tanıtımlarını içeren reklamları çok sayıda takipçi ve potansiyel müşteriye ulaştırabilmektedir. Bu yolla, onların geri bildirimlerini hızlı bir şekilde alabilmektedirler (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s.52).

1.4.1.2. Instagram

2010 yılının Ekim ayında Instagram'ın ilk sürümü dünyaya açıldığında aynı gün 25000 takipçi sayısına ulaşmıştır. Instagram istatistiklerine göre, 2018 yılına gelindiğinde, aylık bir milyarın üzerinde aktif kullanıcısı, günlük 500 milyonun üzerinde aktif kullanıcısı, günlük 400 milyonun üzerinde aktif hikaye paylaşımının yapıldığı bir sosyal ağ haline gelmiştir (<https://instagram-press.com/our-story/>; Erişim Tarihi: 26.11.2018)

Instagram, kullanıcıların filtreler kullanma imkanı ile, fotoğraf ve videolar aracılığıyla arkadaşları ve takipçileriyle anlarını paylaşabildiği bir iletişim biçimidir. Instagram, en popüler fotoğraf çekimi ve paylaşımı uygulamasıdır.

Kullanıcılar akışı gösteren ana sayfada, takipte oldukları diğer kullanıcıların resim ve videoları ile Instagram reklamlarını görebilirler. Gördükleri bu paylaşımlara beğeni veya yoruma açık bir paylaşımsa yorum yapabilirler.

1.4.1.3. LinkedIn

Profesyonelleri birbirine bağlayan, iş amaçlı bir sosyal ağ olan LinkedIn, 2003 yılı Mayıs ayında kurulmuştur ve 2018 yılı Eylül ayı itibariyle toplam 562 milyon kullanıcıya, aylık 260 milyon aktif kullanıcıya sahip, iş dünyası pazarlaması için tercih edilen bir araç haline gelmiştir (<https://www.omnicoreagency.com/linkedin-statistics/>; Erişim Tarihi: 27.11.2018). Kullanıcılar özgeçmişleri ile oluşturdukları profilleri sayesinde meslektaşlarına LinkedIn üzerinden ulaşabilmekte ve bu yolla profesyoneller bir araya gelip kariyer fırsatlarından haberdar olabilmektedirler.

Eğer kullanıcı işini LinkedIn yoluyla pazarlamak istiyorsa, öncelikle profilini herkese görünür hale getirip LinkedIn tarafından sunulan araçları, uygulamaları kullanmalıdır. Kişiler profillerinde kişisel web sitesi adreslerini paylaşabilir, iletişimde olduğu kişiler için öneriler yazıp yayınlatabilirler. Twitter akışlarını LinkedIn profillerine ekleyerek her yeni tweet yayınladıklarında, LinkedIn hesabında da otomatik güncellemeyle yayınlatabilirler. Ayrıca işletmeler veya temsilcileri hedef kitlelerinin katılabileceği grupları analiz edip bunlara üye olduklarında bu gruplardaki aktif konuşmalara dahil olabilirler. Hatta yeterli bağlantıya sahiplerse kendi LinkedIn gruplarını başlatabilirler; fakat grup oluşturulduktan sonra etkin olunmalı ve blog güncellemeleriyle grup daima ilgili tutulmalıdır (Gunelius, 2011, s.122-125).

1.4.2. Blog

“İnternet tabanlı bir iletişim şekli olan ‘Web günlükleri’ veya ‘bloglar’, genellikle ters kronolojik sırayla bir dizi arşivlenmiş yayınlara birlikte sık sık güncellenen web sayfalarını içerir. Blog yayınları metinseldir, ancak fotoğraflar veya diğer multimedya içerikleri içerebilir. Çoğu blog, diğer internet sitelerine hipermetin bağlantıları sağlar ve blog yazarı kitle yorumları için izin verir” (Nardi, Schiano, Gumbrecht, 2004, s.222).

İlk defa 1990'ların ortalarında Swarthmore Kolejinde bir öğrenci olan Justin Hall tarafından web günlükleri tutulmaya başlanmıştır. HTML ile düzenlenen ve zaten var olan sitelerden yapılan alıntılarla oluşturulan, video oyunları ve oyun toplantıları hakkındaki bu yazılar, ortalama teknik bilgiye sahip kişilerin kolaylıkla çevrimiçi günlük oluşturmasının yolunu kesmiştir. Daha sonra 1997'de, weblog sözcüğü ortaya çıkmış, sonrasında blog olarak kısaltılarak kullanılmıştır (Zarella, 2009, s.20-21). İnsanların kişisel hayatlarına dair yazdıkları çevrimiçi günlükler bloglama ortamının oluşmasını sağlamıştır. İlk zamanlarda sadece bazı teknik becerilere sahip kişiler blog yazıp yayınlatabiliyorken, Blogger veya Tumblr gibi web siteleri, internet bağlantısına sahip, blog oluşturmak isteyen kullanıcıları daha etkin hale getirmiştir (Caffrey, 2018, s.1).

Bloglar yazılardan oluşmaktadır; fakat bir blogun etkinliğini, yazının uzunluğu değil verdiği mesajın ne kadar kaliteli ve tutarlı olduğu belirler. Çoğu blogda kullanıcıların yorum bırakabileceği bir bölüm bulunmaktadır. Bu sayede hızlı geri bildirim alınabilir ve bir topluluk oluşturulabilir. Aynı zamanda, aynı alandaki kişilerin oluşturduğu birkaç blog seçilebilir ve başka topluluklara da üye olunabilir. Böylece diğerlerine de bağlanılabilir, içerik ve paylaşımlarına yorum bırakılabilir, bu toplulukların değerli bir üyesi haline gelinebilir (Zarella, 2009, s.22-24).

1.4.3. Mikroblog

Mikroblog, insanların mevcut sosyal ağları kullanarak yayınladıkları kısa metin güncellemeleridir (Zhao ve Rosson, 2009, s.243). En popüler mikroblog uygulaması olan Twitter, “Kullanıcıların en fazla 140 karakter uzunluğunda kısa metin tabanlı mesajlar kullanarak birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlayan ücretsiz bir mikroblog hizmetidir.” 2006 yılında Twitter ilk başlatıldığında amaç kullanıcıların 140 karakterde “Ne yapıyorsunuz?” sorusuna cevap vermesini sağlamaktı. Fakat bireyler sadece “Ne yapıyorsunuz?” sorusunun cevabı için değil, duygu ve düşüncelerini paylaşmak için de twitleri kullanmaya başladı (Weinberg, 2009, s.141-142). 2018'in üçüncü çeyreği itibarıyla Twitter 326 milyon aylık aktif kullanıcıya sahiptir (<https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>; Erişim Tarihi: 23.11.2018).

İşletmeler Twitter'ı kullanarak işletmeleri ile alakalı web sayfalarını ve güncellemelerini paylaşabilir, diğer Twitter kullanıcıları ile iletişime geçebilir. Twitter'da bir kişi takip edildiğinde o kişinin tweetleri ana sayfada görülebilir; böylece bağlantı kurmak istenilen kişilerin düşünceleri bilinebilir. Aynı şekilde takipçiler de kendi sayfalarında başkalarının tweetlerini görebilirler. Bu da retweetlenmeyi, dolayısıyla daha fazla kitlelere ulaşılmasını sağlar. Geniş bir kitleyle çevrimiçi ilişkiler kurmak işletmenin marka bilinirliğini artırır (Gunelius, 2011, s.92-93).

1.4.4. İçerik Paylaşım Siteleri

İçerik paylaşım siteleri, temel amacı kullanıcılar tarafından oluşturulmuş medya içeriğinin paylaşılması olan; fotoğraf, video ve sunum gibi çeşitli medya türlerinin paylaşıldığı sitelerdir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.63). İçerik paylaşımı sosyal medya pazarlama çabalarının önemli bir parçasıdır; sosyal medya geniş bir kitle ile paylaşımı mümkün kılan kanallar sağlamaktadır. Flickr, Youtube, SlideShare gibi içerik paylaşım siteleriyle kullanıcılar kendi oluşturdukları içerikleri yükleyebilmekte ya da bir başkası tarafından oluşturulmuş içeriği paylaşabilmektedir (Gunelius, 2011, s.140).

Bir fotoğraf paylaşım sitesi olan Flickr, kullanıcıların fotoğraflarını saklamasına, etiketlemesine ve bir iletişim ağı içerisinde olmasına imkan tanır (Marlow, Naaman, Boyd, Davis, 2006, s.33). 2010 yılında, Frito-Lay şirketi Flickr üzerinden Lay's cipsleri için hesap oluşturarak bir sosyal medya pazarlama girişimi başlatmıştır. Kullanıcılardan kendilerinin veya hayatlarının mutlu anlarının fotoğraflarını "Mutluluk Sergisi" kapsamında yüklemelerini istemiştir. Seçilen fotoğrafların People dergisinde veya Lay's paketlerinin arkasında yayınlanacağını duyurmuş ve bu pazarlama kampanyası, People gibi dergilerde, Lay's paketlerinde, Google, Facebook, Youtube gibi sitelerde yayınlanan reklamlarla tanıtılmıştır. Bu entegre pazarlama çabasının sonunda, sosyal medyada yayılım artmış ve daha fazla insan fotoğraf yükledikçe sayfa daha çok dikkat çekmiş ve bir aydan daha kısa bir sürede, Lay's Flickr sayfasında yaklaşık 10.000 fotoğraf yüklenmiş ve paylaşılmıştır (Gunelius, 2011, s.136-137).

Video paylaşım hizmeti sunan popüler bir internet sitesi olan YouTube’da ise kişisel hesap oluşturulabilir, bireysel YouTube kanalı kurulabilir veya iş için bir kanal oluşturulabilir.

İşletmenin pazarlaması söz konusu olduğunda, YouTube’da çalışmanın işletme açısından birçok faydası olabilmektedir (Smith, 2017, s.9-12):

- İşletmenin hedef kitlesine ulaşmak için oluşturacağı içerikleri yaratmak ve yayınlamak ücretsizdir. Sadece bunun için zaman ayrılması gerekmektedir.
- Çoğu zaman insanlar bir ürün veya hizmet hakkındaki bilgileri okumaktansa izlemeyi tercih etmektedir. Dolayısıyla güçlü içerikler oluşturmak, çevrimiçi dünyadan faydalanmak isteyen işletmeler için önemlidir.
- Viral videolarla yayınlanmış video paylaşılarak, paylaşan kişilerin de bildikleri kişilerle paylaşması yoluyla işletmenin videoları çok sayıda insana ulaşabilir. Özellikle ücretli YouTube reklam kampanyalarında kullanılan reklamlar hızla yayılıp viral bir etki yaratabilmektedir.
- Doğru anahtar kelimeler seçilerek sadece yerelde değil, küresel olarak da farklı müşterilere ulaşma imkanı sunar.
- Müşteriler çoğu zaman birkaç işletme arasında seçim yapmak durumunda kalırlar. Yüklenen videolarla bir kişinin uzmanlığını göstererek, neden kendisinin seçilmesi gerektiği konusunda müşteriye yardımcı olur.

1.4.5. Podcast

2004 yılında ortaya çıkmış olan podcast, adını ‘iPod’ (Apple’ın taşınabilir medya oynatıcısı) ile ‘broadcast’ (yayın) kelimelerinin birleşiminden almıştır (Koçyiğit, 2015, s.37). “Podcast internet üzerinden indirilebilen ve çeşitli mobil cihazlardan erişilebilen, radyo veya televizyon programına benzer bir dijital ses programı veya kayıdır” (Sullivan, 2019). Podcast Apple ile ilişkilendirilmiş olarak ortaya çıkmış olsa da, podcast yayınlarından bir mp3 veya mp4 oynatıcı ile de faydalanılabilmektedir.

1.4.6. Forumlar

Forumlar, herkesin farklı birçok konuda fikirlerini beyan edip, doküman paylaşabildiği sanal ortamlardır (Çakmak, 2018, s.70). Forumlarda farklı konu başlıklarıyla ilgili konularda açılmış tartışmalara girilebilir; burada yapılmış yorumları okuyup belli bir konu hakkındaki meraklar giderilebilir, diğer insanların deneyimlerinden faydalanılabilir. Faydalı bilgiler sunan forumlar zaman içerisinde daha fazla talep görür ve kullanıcı sayısı artar. İşletmeler de kendi internet siteleri içerisinde forumlar oluşturabilirler. Bu sayede ilgili tüketicilerle iletişim halinde olma fırsatı yakalarlar.



İKİNCİ BÖLÜM

MARKA DEĞERİ VE BİLEŞENLERİ

Bu bölümde marka değeri Aaker'ın modeline uygun olarak marka farkındalığı, algılanan kalite, marka sadakati ve marka çağrışımları şeklinde incelenmiş ve marka değeri ölçme yöntemlerine yer verilmiştir.

2.1. Marka ve Marka Değeri Kavramları

“Her şey bir markadır”(Kotler, 2016, s.77). Bir anlam ifade eden her işaret bir marka olsa bile, büyük bir marka bundan fazlasıdır. Büyük bir marka, işletmenin sunumuna hayat verir. Büyük bir marka olmanın göstergesi, kullanıcısının o markaya ne derece bağlandığı ve tercih edildiğidir. Örneğin, Harley Davidson motosikletlerinin kullanıcıları başka bir markayı nadiren tercih ederler. Bir Apple Mac kullanıcısı kolay kolay Microsoft'a geçmez (Kotler, 2016, s.77-78).

Marka kavramının literatürde çeşitli tanımları bulunmaktadır. Common Language Marketing Dictionary'nin aktardığı American Marketing Association'ın tanımına göre marka, bir malı veya hizmeti diğerlerinden farklılaştıran, ad, tasarım, sembol veya diğer birtakım özelliklerdir (https://marketing-dictionary.org/b/brand/#cite_ref-1; Erişim Tarihi: 09.05.2019). Oxford Dictionary tanımına göre ise, “rakiplerine, savunucularına, paydaşlarına ve müşterilerine göre bir şirkete, ürüne, hizmet konseptine, hatta bir kişiye kendine özgü bir kimlik veya değer veren özelliklerin bir birleşimidir” (Doyle, 2011, s.57-58). Calkins (2005, s. 18-19) markayı, “bir ürün veya hizmetle ilişkili bir isim, işaret veya sembolle ilişkilendirilmiş çağrışımlar grubu” olarak tanımlamıştır. Benzer şekilde Mucuk (2010, s.146) markayı, ürün veya hizmeti tanıtan ve onu başka ürün veya hizmetlerden ayırmayı sağlayan bir ad, sembol, şekil, terim ya da bunların tamamının birleşimi şeklinde tanımlamıştır. Markanın adı sözlü olarak söylenebilen kısmı iken, sembolü gözle görülebilmekte; fakat sözlü olarak söylenememektedir. Mercedes markanın adıyla, üç yıldız sembolüdür (Mucuk, 2010, s.146).

1980'li yıllardan beri üzerinde çalışılan bir kavram olan marka değerinin literatürde farklı tanımları mevcuttur (Lim ve Weaver, 2014, s.224). Tüketici ve firma

perspektifinden değerlendiğinde, farklı bakış açıları ile algılanan marka değerini Keller müşteri odaklı açıklamıştır. Marka değeri, tüketicilerin marka ile ilgili sahip oldukları bilgiye dayanarak markaya verdikleri farklı tepkilerdir (Keller, 2013, s.41).

American Marketing Associaton marka değerini “Bir markanın değeri” olarak açıklamış ve tüketici açısından marka değerini “Tüketicinin olumlu marka özellikleri ve marka kullanımının olumlu sonuçları konusundaki tutumuna dayandırmıştır” (<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>; Erişim Tarihi: 26.12.2018).

Hangi açıdan bakıldığına bağlı olarak marka değeri işletmeye veya tüketiciye katma değer sağlayabilir; dolayısıyla marka değeri markanın ürüne kattığı değerle ilişkilidir. Bu noktadan hareketle Farquhar (1990, s.7-8), marka değerini firma temelli bir bakış açısıyla, ölçülebilir nakit akışını arttıran ürünlerle ilişkilendirirken; tüketici temelli bir bakış açısıyla marka değerini, bir marka tarafından tüketicinin zihninde yaratılan ve tüketicinin o markayla ilgili güçlenen satın alma davranışı ve diğer markaları satın almaya karşı mukavemet göstermesi olarak tanımlamıştır.

Aaker’a (1991, s.31) göre marka değeri, marka varlıklarının ve yükümlölüklerinin markaya ve müşterilerine sağladığı değeri etkileyen, markanın adı ya da sembolü gibi o markayı farklılaştıran özelliklerinin toplamıdır. Eğer markanın adı veya simgesi değişirse, varlık ve yükümlölüklerinin bir kısmı veya tamamı bundan etkilenecektir.

2.2. Marka Değerinin İşletmeler Açısından Önemi

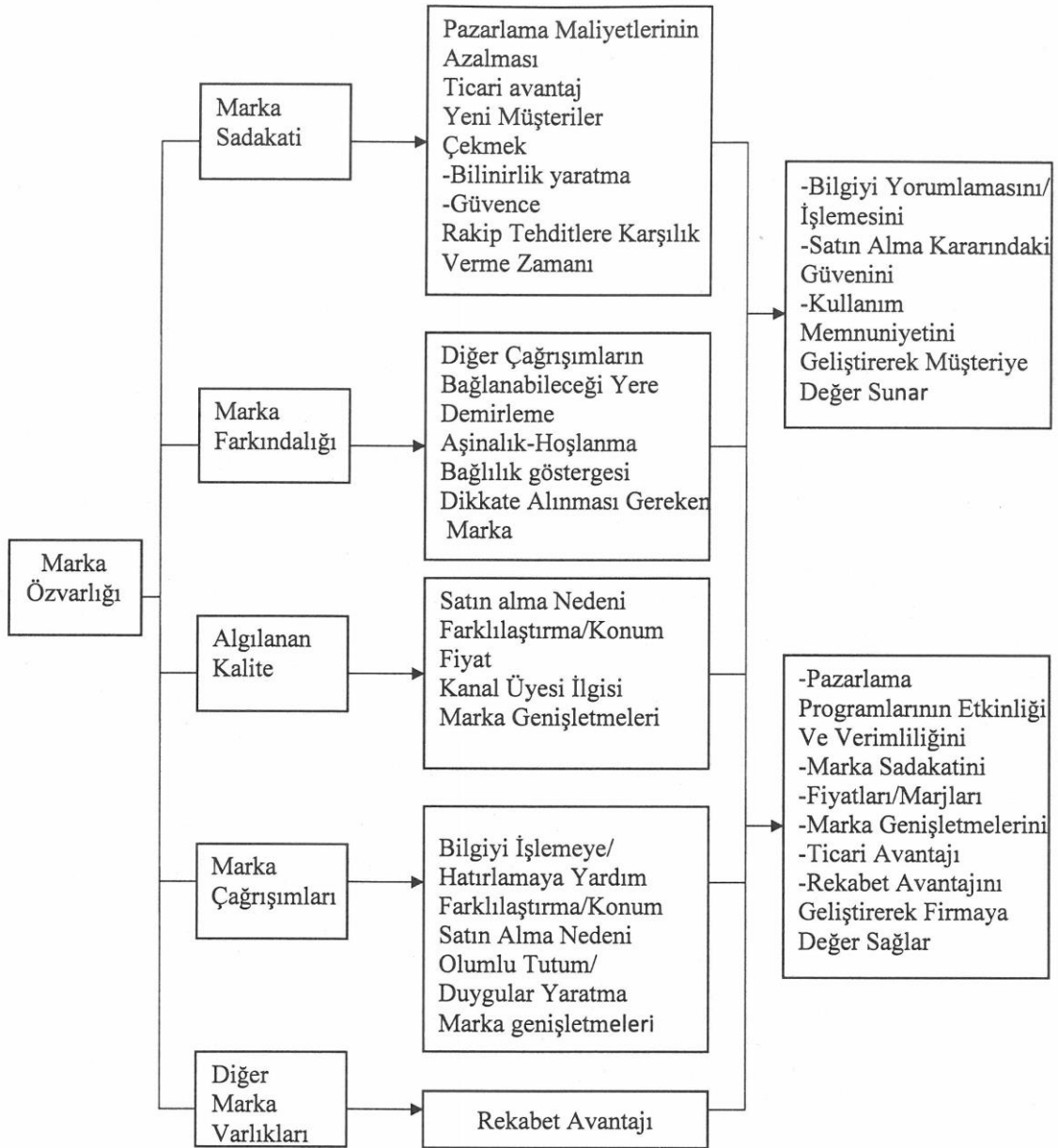
İşletmeler pazarda başarıyı sağlamak, varlıklarını devam ettirebilmek, tüketicilerin marka tercihlerini yönlendirmek, iletişim stratejileri ve marka imajını yerleştirebilmek için büyük bütçeler oluşturmakta ve çaba göstermektedirler. Tüm bu çabanın sebebi tüketicinin algısındaki marka değerini güçlendirmektir (Aktuğlu, 2014, s.34-36) . Bu yüzden başarılı markalara sahip olan ve olmayı hedefleyen işletmeler, tüketicinin beklentisini karşılarken, yoğun rekabet ortamında rakiplerden farklılaştıracak özellikler üzerine yoğunlaşan işletmelerdir (Taşkın ve Akat, 2012, s.116). Yüksek marka değeri işletmeye ait markanın güçlü olmasını sağlarken, güçlü

bir marka yeni ürünlerin pazara sunulmasını ve kriz dönemlerinde markanın, dolayısıyla işletmenin rekabete olan direncini arttırmaktadır (Baş, 2015, s.88).

Geçmiş zamanlarda olduğu gibi işletmenin değerini artık sadece bilançoda yer alan maddi varlıklar oluşturmamaktadır. Günümüzde entelektüel sermaye (İşletmenin piyasa değeri – defter değeri) veya marka değeri sonucunda oluşan marka ederi gibi değerler işletmenin değerini belirlemektedir; Coca-Cola’nın piyasa değerinin yaklaşık yüzde 50’sini marka değerinin oluşturması örneğinde olduğu gibi. Ayrıca marka değeri yüksek işletmeler ürün veya hizmet fiyatlarını belirlerken bu avantajdan faydalanıp, bunu fiyatlara yansıtabilmektedirler (Taşkın ve Akat, 2012, s.117).

2.3. Marka Değeri Varlık Unsurları

“Marka özvarlığı; bir ürün ya da hizmet tarafından bir firmaya ve/veya o firmanın müşterilerine sağlanan değeri arttıran (ya da azaltan), bir markanın ismine ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar (yükümlülükler) topluluğudur” (Aaker, 2016, s.21). Aaker, marka değerinin hem müşteriye hem firmaya kattığı en önemli varlık kategorilerini Şekil 1’de de gösterildiği gibi, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka sadakati ve marka çağrışımları olarak sınıflandırmış ve bunlara ek olarak bütünlük sağlanması açısından “Diğer marka varlıkları”nı da bu modele eklemiştir. Diğer marka varlıkları, markaya bağlı olan patentler, mecra ilişkileri gibi varlıkları kapsamaktadır. Her bir bileşen marka özvarlığının değer yaratma sürecine katkıda bulunmaktadır (Aaker, 2016, s.21-22).

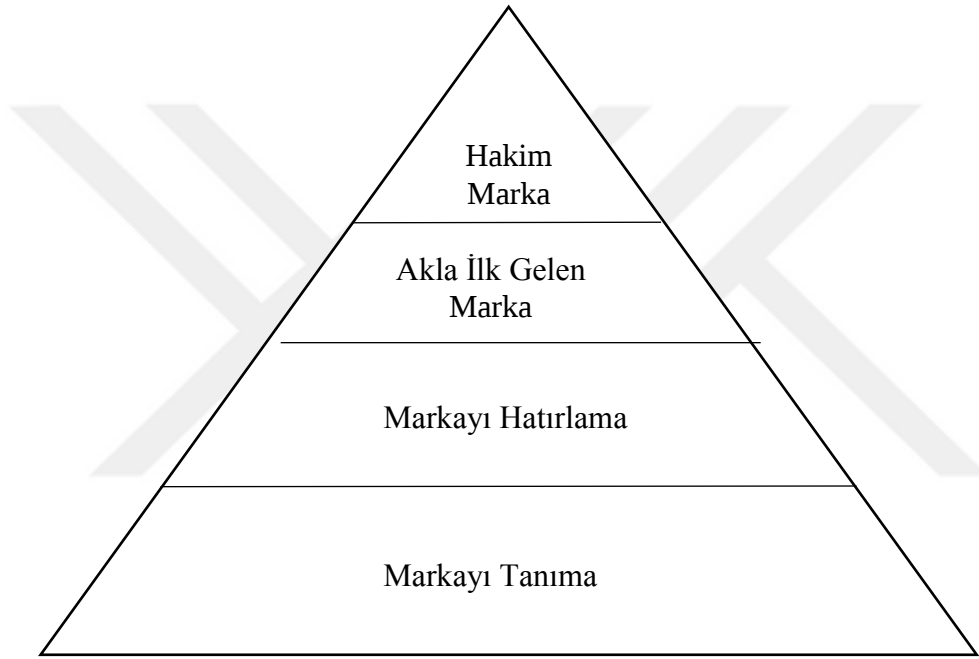


Şekil 1. Marka Öz Varlığının Değer Yaratma süreci

Kaynak: Aaker, D. A. (2016). *Güçlü Markalar Yaratmak* (4.Baskı). (Çeviren, E.Demir). İstanbul: Kapital medya Hizmetleri A.Ş. MediaCat. s.23

2.3.1.Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, tüketicinin markayı tanıma ve hatırlama yolları ile ölçülen; potansiyel alıcıların bir markanın belirli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu tanıyıp hatırlamasını sağlayan; markanın tüketicinin zihnindeki yerini ifade eden bir kavramdır (Aaker, 1991, s.78; Aaker, 2016, s.24). Marka farkındalığının değeri hem içeriğe hem de farkındalık derecesine bağlı olarak dört farklı seviyede temsil edilir ve ölçülür. Aaker bunu farkındalık piramidiyle açıklamıştır (Şekil 2).



Şekil 2. Farkındalık Piramidi

Kaynak: Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, USA: Free Press Simon and Schuster Inc. s.80

Piramitte en düşük seviyede markayı tanıma vardır ve destekli bir tanıma testine dayanır. Katılımcıların önüne belli mamul sınıflarından markalar verilir ve bildiklerini tespit etmeleri istenir. Bu düzeyde marka bilinirliği asgari seviyededir. Sonraki seviye markayı hatırlama'dır. Burada markanın ürün sınıfında adlandırılması istenir, herhangi bir yardım söz konusu değildir. Herhangi bir yardıma ihtiyaç duymaksızın katılımcı markayı hatırlar. Daha üst seviyede ise, marka baskın marka

haline gelmiş ve akla ilk gelen marka halini almıştır. Kişinin aklında diğer markaların çok önündedir. Bu aşamadan sonra marka baskın marka halini alır ve başka hiçbir marka dikkate alınmadan satın alma gerçekleştirilebilir. Bu da işletmeler açısından rekabet avantajı sağlar (Aaker, 1991, s.78-81). En üst bilinirlik seviyesinde, belli bir ürün grubunda çoğu tüketici sadece bir markanın ismini telaffuz eder (Kleenex veya Jell-O gibi) ve markanın adı egemendir (Aaker, 2016, s.29).

Marka farkındalığı markanın tanınması ve yeniden satın alma kararında etkilidir. Bu etkiyi yaratmak için işletmeler tekrarlanan maruz kalmalar yoluyla tüketicinin markaya yatkınlığını arttırmalıdır. Başka bir anlatımla tüketici markayla ne ölçüde muhatap olursa, o denli çabuk aşına olur ve hafızasında yer eder. Tekrar tanınabilirliği artırır; fakat hatırlamayı sağlamak için tüketicinin aklındaki satın alma ve tüketim düşünceleri ile bağlantı kurabilmek gerekir. Reklam, tanıtım, etkinlikler, sponsorluklar, sembol, logo, ambalaj veya slogan gibi şeyleri tüketici görerek, deneyimleyerek farkındalığını artırır, hatırlamaya yardımcı olur (Keller, 2013, s. 47). Ayrıca psikolog ve ekonomistlerin de belirttiği gibi bir markayı tanımak ve hatırlamak, o markayı yalnızca anımsamanın çok daha ötesindedir (Aaker, 2016, s.24).

2.3.1.1.Marka Farkındalığının Faydaları

Farkındalık, tüketicinin satın alma kararını etkileyerek, karar verme zahmetini ve süresini etkileyebilmektedir. Yeni çıkmış bir ürün veya hizmetin tutunabilmesi, o ürünün tanınmışlığı ile alakalıdır. Çünkü tanınmışlık yoksa, tüketici için tercih edilebilir bir ürün değildir. Sonuçta, yeni çıkmış bir ürünün özelliklerini ve sağlayabileceği avantajları tanınmışlık olmadan tahmin edebilmek çok güçtür. Tanınmışlığı oluşturduktan sonra, üzerine yeni ilaveler eklenerek ürünün pazardaki konumunu sağlamlaştırmak daha kolay olacaktır (Baş, 2015, s.126).

En az dört şekilde değer yaratan marka tanınmışlığı, şu şekillerde markaya yardımcı olabilmektedir (Aaker, 1991, s.81; Aaker, 2016, s.24):

- Diğer çağrışımların bağlanabileceği yere demirleme
- Marka Tanınırılığı:Aşinalık ve hoşlanma hissi oluşturmak

-Bağlılığın göstergesi olmak

-Dikkate alınması gereken marka haline getirmek

a) Diğer Çağrışımların Bağlanabileceği Yere Demirleme

Marka adıyla marka özelliklerini ilişkilendirmeden, sadece markanın öznitelikleri yoluyla tüketiciyle iletişim kurma çabası fayda etmemektedir. İletişimin ilk adımı, marka tanınırlığıdır. Markaya ait isim, tüketicinin zihninde o isimle bağlantılı kavramlar, gerçekler ve duygular ile doldurulabilen bir dosya klasörü gibidir. Eğer bellekte kolayca erişilebilen böyle bir dosya olmazsa, var olan gerçekler, kavramlar ve duygular yanlış dosyalanarak, gerekli olduğunda erişim sağlanamaz (Aaker, 1991, s.81)

Bir çapa metaforuyla; çocuklar, Ronald McDonald, altın kemerler (Sarı M logosu), Big Mac, temiz/verimli gibi tüketicinin belleğindeki bağlantıları temsil eden çağrışımları McDonald's adına bir zincirle bağlar ve bu çağrışımları suda yüzen birer tekneye benzetirsek, zincirleri McDonald's adıyla tek çapaya bağlanarak çapalanır. Unutulmamalıdır ki, zincirler çok sağlam veya zayıf, ince veya kalın olabilir. Buradaki yapı, çağrışımlar arasındaki bağlantılarla güçlendirilmiştir; Ron McDonald ile çocukları birbirine bağlayan bir zincir gibi (Aaker, 1991, s.82-83)

Her çıkan yeni ürün veya hizmet, elbette tanınmakla ilgilenecektir. Çünkü satın alma kararının tanınmadan gerçekleşmesi çok nadir rastlanan bir durumdur. Yeni ürünün özellikleri ve faydaları tanınma elde edilmesiyle öğrenilmeye başlar. Bu sayede daha ileri gidilip yeni çağrışımlar eklenebilir (Aaker, 1991, s.82-83).

b) Marka Tanınırlığı: Aşinalık ve Hoşlanma Hissi Oluşturmak

Tanınma, markanın tüketiciler tarafından duyulması ile alakalı bir kavramdır (İslamoğlu ve Fırat, 2016, s.67). Tanıma, markaya aşinalık hissi verir; insanlar aşına oldukları şeylere karşı kendilerini daha yakın hissederler. Herhangi bir ürün ya da ürün grubuyla alakalı değerlendirme yaparken, motivasyonun olmaması durumunda, tüketici için aşına olmak yeterli gelebilmektedir (Baş, 2015, s.127). Psikoloji alanında yapılan çalışmalar da sadece tanınmanın pozitif duygular uyandırdığını, anlamsız kelimeler

dahi içerse, bireylerin, içgüdüsel olarak, bildikleri, gördükleri bir şeyi, yeni olana tercih ettiklerini göstermektedir. Dolayısıyla bu durum aşına olunan marka için bir avantajdır. Ekonomistler, bilinen markalara duyulan yakınlığın içgüdüsel bir tepkiden ibaret olmadığını söylemektedirler. Tüketiciler, bir markayı defalarca gördüklerinde, her gördüklerinde daha önceki gördüklerini hatırladıklarında, işletmenin o ürün veya marka ile alakalı olarak, o markayı desteklediklerini ve bunun için yatırımlar yaptıklarını, para harcadıklarını düşünmektedir. İşletmeler genellikle kötü bir ürünü desteklemeyeceğinden, tüketiciler bunu o ürünün kaliteli olduğunun göstergesi olarak alırlar (Aaker, 2016, s.24-25). Tanıma, “X markasını duydunuz mu, neye benziyor, kullandığı sloganlar nelerdir?” gibi sorularla ölçülmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2016, s.67).

c) Bağlılığın Göstergesi Olmak

Bir markanın isim bilincinin olması, o markanın varlığının, markaya olan bağlılığın, markanın ürünlerinin niteliklerinin bilindiğinin bir göstergesidir. Eğer bir isim tanınıyorsa bunun, firmanın kapsamlı reklamlar yapması, firmanın uzun zamandır iş hayatında olması, firmanın geniş bir dağıtım ağıının olması veya markanın başarılı olması gibi nedenleri olmalıdır (Aaker, 1991, s.83-84).

d) Dikkate Alınması Gereken Marka Haline Gelmek

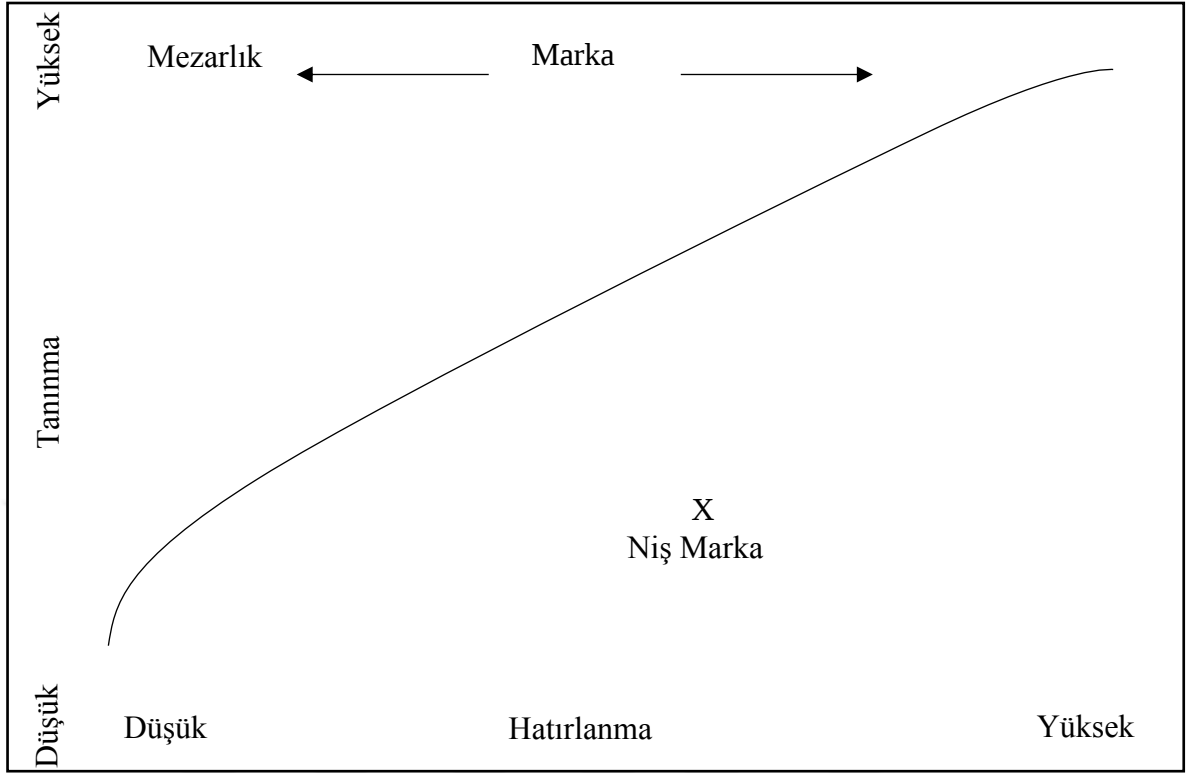
Satın alma sürecinde ilk adım, satın almada dikkate alınacak, satın alınması düşünülen bir marka grubu seçmek olacaktır. Bir reklam ajansı seçerken veya bilgisayar sistemi kararını verirken genel olarak birkaç alternatif dikkate alınmaktadır. Alışveriş esnasında tesadüfi karşılaşılınlar hariç, yeni markalar keşfetme olanağı çok düşüktür. Bu noktada markayı hatırlama, markanın dikkate alınan markalar arasına girmesi açısından belirleyici bir etken olabilmektedir. “Bilgisayarları kim yapar?” sorusunun cevabı olarak, akla gelen ilk marka avantajı elde ederken, hatırlanmayanlara ise çoğu zaman şans tanınmamaktadır (Aaker, 1991, s.84).

2.3.1.2. Marka Hatırlanırılığı ve Mezarlık

Hatırlama, tüketiciye markayla alakalı bir ipucu verildiğinde, tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeterliliğidir ve ürünün yer aldığı kategoride tüketiciler

tarafından hatırlanan bir marka olup olmadığıyla alakalıdır. “Bilgisayar markalarından hangilerini hatırlıyorsunuz?” gibi sorularla ölçülür (Çavuşoğlu, 2011, s.10; İslamoğlu ve Fırat, 2016, s.67). Bir marka, o markanın ürün grubundan bahsedilirken tüketicinin aklına geliyorsa o markanın hatırlanırılığı var demektir; hayat sigortalarından bahsedilirken, MetLife’in akla gelmesi gibi. Bir markanın hatırlanırılığa sahip olması, o markanın bir alışveriş listesine girmesini sağlar (Aaker, 2016, s.25).

Young and Rubicam’dan Jim Williams yönetiminde, belli bir ürün grubundaki markalar tanınmaya göre hatırlanma grafiğinde gösterilmiştir (Aaker, 2016, s.25-26). Şekil 3’te görüldüğü üzere, yüksek tanınırılığa ve hatırlanırılığa sahip olmak isteyen hiçbir marka mezarlığa yaklaşmak istemez. Mezarlığa yakın markanın satışları pazar payı, tanınma ve hatırlanma düzeyinden dolayı düşük seyredecektir. Markanın mezarlıktan uzaklaşması, satışların ve pazar payının artışı anlamına gelir. Dolayısıyla tanınma da hatırlanma da çok önemlidir (İslamoğlu ve Fırat, 2016, s.67-68). Modelin iki istisnası vardır. Birincisi, çok fazla tüketici tarafından bilinmeyen, bundan dolayı çizginin altında kalan, nispeten düşük bilinirliği olan niş markalardır. Ancak bu markalar kendi hedef pazarları içinde yüksek hatırlanırılıkları olduğu için, düşük tanınırılığa sahip olmaları aynı zamanda kötü performansa sahip oldukları ve bilinirliklerini arttırıp müşteri tabanlarını genişletemeyecekleri anlamına gelmez. İkinci istisna ise, sol üst köşede yer alan, yüksek tanınırılık, düşük hatırlanma oranı olan firmaların yarattığı mezarlıktır. Burada ölümcül bir durum söz konusu olabilir: Bu durumda tüketiciler markayı bilir ancak satın alma sırasında, o marka akıllarına gelmez. Mezarlık modeli yüksek bilinirliğin güçlü bir markanın göstergesi olmayabileceğini, bilinirliğin zayıf markaların da sahip olabileceği bir özellik olduğunu vurgulamaktadır (Aaker, 2016, s.26-27).



Şekil 3. Tanınmaya Karşılık Hatırlanma: Mezarlık Modeli

Kaynak: Aaker, D. A. (2016). *Güçlü Markalar Yaratmak* (4.Baskı). (Çeviren, E.Demir). İstanbul: Kapital medya Hizmetleri A.Ş. MediaCat. s.29

2.3.1.3. Marka Farkındalığının Ölçümü

Tüketicinin belleğinde var olan, markadan akılda kalan bilgiler, bir noktada toplanmış şekilde değil, tüketicinin zihninde dağınık bir şekilde bulunurlar. Tüketicinin bir markayı hatırlarken aklına gelen şey, bir duruma veya ipucuna dayanır. Bir ipucunun sunulmuş şekli ve tüketicinin belleğinde var olana ağdaki diğer öğeler arasındaki ilişkinin bellekteki gücü, bir şeyin hatırlanmasının veya hatırlanmamasının belirleyicisidir (Franzen, 2005, s.49).

Marka farkındalığını ölçmek için, birtakım destekli veya desteksiz hafıza ölçümlerine başvurulmakta olup, bu ölçümler aşağıda özetlenmiştir (Franzen, 2005, s.50-51):

- Destekli marka hatırlanması (Markanın tanınması da dahil): Bir marka adı verildiğinde, tüketicinin daha önce o marka ile karşılaşmış olma düzeyini gösteren destekli marka hatırlanması, “X marka içeceği biliyor musunuz” gibi marka adı haricinde bir ipucu içermez. Dolayısıyla destekli marka hatırlanması ile markanın tanınması genellikle aynı şeydir. Yerleşik, büyük markalarda destekli bilinirlik genel olarak çok yüksektir. Bu noktada hangi markanın tüketici belleğinde öncelikli yer ettiği önem kazanmaktadır. Her satın alma kararı uzun değerlendirme ve uğraş sonucu oluşmaz. Örneğin, günlük alışverişler çok çabuk halledilmeye çalışılan durumlardır. Bir süpermarket alışverişinde tüketici sadece bir öncekinde beğendiği markayı almak için rafları tarayıp, çok dikkate etmeden ürünü alarak, bir sonraki ürüne geçebilmektedir.

- Desteksiz marka hatırlanması (Kendiliğinden hatırlama/Akla ilk gelenin bilinirliği): Tüketicinin ürünle ilgili ipucu verildiğinde markayı söyleyebilme yeteneğini ölçen desteksiz marka hatırlanması, “X kategorisindeki hangi markaları tanırıyorsunuz?” veya “Bebeklerin altını kuru tutan bildiğiniz tüm çocuk bezlerini sayın” gibi sorularla ölçülebilmektedir. Bir marka eğer belleğin ön sıralarında ise verilen bir ipucu ile akla gelen ilk marka olma olasılığı yüksektir. Bu da markayı öne çıkarmaktadır. Akla ilk gelenin bilinirliği, belli bir ürün grubunda hangi markanın öne çıktığının göstergesidir. Eğer tüketici belli bir ürün grubunun olduğu bir reyona yaklaştığında, direkt bir markayı düşünmeye başlıyorsa, o reyonda o markayı arayacak demektir.

Laurent vd. (1995, s.170) ise marka farkındalığının belirlenen ürün kategorisinde üç klasik ölçütü ölçümlenebileceğini belirtmişlerdir:

- Spontane farkındalık: Tüketicinin herhangi bir yönlendirme yapılmaksızın, tüketiciden belli bir ürün kategorisinde, bildikleri markaları isimlendirmeleri istenir. Markanın spontan farkındalığı, markayı bildiklerini belirten görüşmecilerin yüzdesidir.
- Akla ilk gelenin bilinirliği: Aynı soruya cevap olarak X markasını ilk veren görüşmecilerin yüzdesidir.
- Destekli farkındalık: X markasını bildiğini söyleyenlerin yüzdesidir.

2.3.2. Algılanan Kalite

Marka değerini oluşturan boyutlardan algılanan kalite, tüketicinin bir ürünün alternatiflerine oranla üstünlüğü konusundaki yargısıdır (Zeithaml, 1988, s.3; Aaker, 1991, s.105). Satın alma niyetinin temel itici gücü olan algılanan kalite, tüketicilerin satın almasını gerekçelendirerek, bir markayı diğer markalardan farklılaştırma yoluyla tüketici için değer sağlar. Kalite “ürün veya hizmetin genel mükemmellik veya üstünlüğüne ilişkin yargı” olarak tanımlandığında, algılanan kalite “bir markanın içsel (performans, dayanıklılık) ve dışsal (marka adı) ipuçlarına dayalı genel mükemmellik değerlemesi” olarak tanımlanmaktadır. Satın alma anında tüketici markadan gelen kalite algısı ile ödeyeceği fiyatı takas etmektedir (Asshidin, Abidin, Borhan, 2016, s.640).

Algılanan kalite müşterinin algısı ile alakalıdır. Bu yüzden nesnel (gerçek) kalite, ürün temelli kalite, üretim kalitesi gibi kavramlardan farklıdır. Ürün veya hizmetin rakiplerinkinden üstün olma durumu nesnel kaliteyi; ürünün içerik ve özellikleri ile hizmetin niteliği ürün temelli kaliteyi; sıfır hata hedefi ile imalat özellikleri ve hizmet standartlarına uygunluk üretim kalitesini gösterir. Müşteriler kişilikleri, öncelikleri ve ihtiyaçları bakımından değişiklik gösterebilmektedir. Dolayısıyla her bir müşteri için neyin önemli olduğuna dair yargılar nesnel olarak belirlenemez. Algılanan kalite memnuniyetten de farklıdır. Algılanan kalite amaca göre tanımlanır. Performans seviyesi konusunda düşük beklentilere sahip bir müşteri düşük performansla memnun edilebilir. Yüksek algılanan kalite düşük beklentilerle örtüşmez. Kalitesi nispeten düşük bir ürün sadece ucuz olduğundan ortaya pozitif bir tutum çıkabilir. Söz konusu olan ürünün gerçek kalitesi değil, tüketicinin ürün hakkındaki algısıdır. Algılanan kalite önemli bir satın alma sebebidir. Müşteri kaliteyi belirleyen bilgilere sahip olmayabilir. Bu noktada algılanan kalite satın alma kararının merkezi haline gelir (Aaker, 1991, s.105-107). Tüm bu sebeplerle gerçek kalite kavramından farklılaşan algılanan kalitenin işletmeye faydaları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2016, s.70-71):

- Satın alma kararlarına etki eden algılanan kalite, bu sayede pazarlama bileşenlerinin etkisini arttırmaktadır.

- Bir farklılaştırma aracı olan algılanan kalite, işletmeler için bir konumlandırma boyutu olarak kullanılabilir.
- Algılanan kalitenin yüksek olması, tüketicinin fiyata olan duyarlılığını azaltır, hatta markanın kaliteli olması dolayısıyla, fiyatının yüksek olduğu algısını yerleştirir.
- Algılanan kalite dağıtım kanallarının o markaya ilgisini artırır, dağıtım kanalları, talebi arttırarak o markayı veya ürünü raflarında bulundurmaya isterler.
- Marka yayma stratejilerinde de kullanılan algılanan kalite, pazara sunulan yeni ürünlerin yayma stratejilerinde etkili olmaktadır.
- Yüksek kalite algısına sahip ürünlerin pazar paylarının da yüksek olduğu gözlenmektedir.

Yukarıda da sayıldığı gibi işletmeye birçok faydası bulunan algılanan kalite faktörü oluşturulurken, marka yöneticileri markalarını ve ürünlerini konumlandırmalıdır. Doğru ve objektif yapılmış bir konumlandırma, kalite algısının oluşturulmasında ve yönetilmesinde yüksek önem teşkil etmektedir (Baş, 2015, s.152).

2.3.2.1. Algılanan Kalitenin Ölçümü

Algılanan kalite marka değerinin en önemli bileşenlerinden biridir. Algılanan kalite bir markanın alternatif markalarla kıyaslandığında aşağıdakilerin hangisinde yer bulduğuna bakılarak ölçülebilmektedir (Aaker, 2016, s.344):

- Yüksek kaliteye karşı düşük kalite
- Kategorideki en iyiye karşı, kategorinin en kötüsü
- Tutarlı kaliteye karşı tutarsız kalite
- En yüksek kaliteye karşı ortalama veya düşük kalite

Algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde ise genellikle SERVQUAL ölçeği kullanılmaktadır. SERVQUAL ölçeği 22 maddeyi kapsayan iki bölümden oluşmaktadır. Ölçekte 7’li Likert ölçeği kullanılmaktadır. Birinci bölümde tüketicinin hizmet işletmesinden beklentileri, diğer bölümde ise tüketicinin algıladığı performans

aynı maddelerle ve ayrı ayrı ölçülmektedir. Bu bölümler arasındaki farklılıklar ile hizmet veren işletmenin kalitesinin ölçümü amaçlanmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi, başka bir anlatımla SERVQUAL skoru algılanan hizmetten beklenen hizmet çıkarılarak hesaplanmaktadır. Bu ölçümle şu sonuçlara ulaşılmaktadır (Filiz ve Kolukısaoglu, 2013, s.255):

Beklenen Kalite > Algılanan Kalite (Düşük Kalite)

Beklenen Kalite < Algılanan Kalite (Yüksek Kalite)

Beklenen Kalite = Algılanan Kalite (Doğru Kalite)

2.3.3. Marka Sadakati

“Marka sadakati, müşterinin bir markaya bağlılığının ölçüsüdür” (Aaker, 1991, s.55). Marka sadakati arttıkça müşterinin rekabetçi eyleme, dolayısıyla fiyata duyarlılığı azalır. Pazar payını korumak, arttırmak veya rekabetçi üstünlük sağlamak için işletmeler marka bağlılığı oluşturmalıdır (Aaker, 1991, s.55-57).



Şekil 4. Sadakat Piramidi

Kaynak: Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, USA: Free Press Simon and Schuster Inc. s.56.

Marka sadakati farklı seviyelerde gerçekleşmektedir. Şekil 4'te görüldüğü üzere, piramidin tabanında en düşük sadakat seviyesinde, satın alma kararında marka çok etkili olmamaktadır; tüketici markaya kayıtsızdır ve sadık değildir. Bir üst seviyede üründen memnun olan, değişiklik yapmayan müşteriler vardır. Değişiklik için yeterli memnuniyetsizlik söz konusu değildir. Başka bir anlatımla, müşterilerin alternatif aramaları için bir nedenleri yoktur. Üçüncü seviyede ürünlerden memnun olan aynı zamanda ürün için birtakım ek maliyetlere katlanmış tüketiciler bulunmaktadır. Bu seviyede tüketici belli bir markanın sistemini öğrenmek için yatırım yapmış olabilir veya başka bir sistemin çalışmama riskini almak istemiyor olabilir. Bu noktada rakiplerin tüketicilere değişimi teşvik ve telafi edecek bazı faydalar sunması gerekir ki tüketici katlandığı maliyetleri aşır değişime gidebilsin. Dördüncü seviyede markayı gerçekten beğenen ve seven tüketiciler vardır. Sembol, kullanım deneyimi, yüksek algılanan kalite gibi nedenlerin de etkisiyle bu seviyede tüketici duygusal bağlılığından dolayı markanın arkadaşı haline gelmiştir. Aaker'ın sadakat piramidinde “kendini adanmış müşteri” olarak ifade ettiği en üst düzey olan beşinci seviyede, müşteri sadık müşteridir. Markayı kim olduklarının ifadesi olarak görebilmektedirler ve o markaya sahiplikten gururlanırlar ve tavsiye ederler. Sınıflandırılmış bu beş seviye her zaman keskin çizgilerle birbirinden ayrılmayabilir. Bu seviyelerin kombinasyonuna sahip müşteriler de olabilir; örneğin, markayı seven fakat ek maliyetleri göz önünde bulunduranlar veya memnun olmayan fakat markayı satın almaya devam etmek için yeterli değiştirme maliyetine sahip olanlar gibi. Ayrıca bu beş seviye sadakatin alabileceği çeşitli biçimleri ve marka değeri üzerinde yaratabileceği etkiyi de gösterebilmektedir (Aaker, 1991, s.55-58).

2.3.3.1. Marka Sadakatinin Oluşumunu Etkileyen Faktörler

Markalar var olan müşterilerini sadık müşteriler yapmak ve yeni müşteriler elde edip ellerinde tutmak için marka sadakatinin oluşumunu etkileyen ve kısaca aşağıda açıklanan faktörleri dikkate almalıdır (Singh ve Pattanayak, 2014, s.41).

Marka adı: Markayı tanımlamaya yarayan çağrışımlar üreten markanın ismi, markanın özünün, farkındalık ve iletişim çabalarının temelini oluşturur (Aaker, 1991, s.211). Markanın ismi, ürünün merkezi temasını ve ürünle alakalı kilit ilişkileri kompakt bir şekilde sunar. Dolayısıyla etkili bir kısa yol iletişim aracı olabilmektedir.

Fiyat: Fiyat belirlemede en standart yaklaşım, hesaplanmış belli bir maliyet üzerinden, kar marjı eklemektir. Fakat maliyetlerin müşterinin değer algısıyla alakası yoktur. Maliyetler sadece, işe başlarken o ürünün üretilip üretilmemesinin anlaşılmasını sağlamaktadır. Saptanan fiyat üzerinden satışı gerçekleştirmek için değeri kullanmak gerekir. Juran Institute'den Fay fiyatın önemini şöyle ifade etmiştir: “Üzerinde çalışılan işletmelerin yüzde 70’inden fazlasında, fiyat, müşterilerin en az memnun olduğu özellik olarak birinci veya ikinci sırada yer almıştır. Ancak marka değiştirenler arasında, fiyatın harekete geçirdiklerinin oranı hiçbir zaman yüzde 10’dan fazla olmamıştır.” (Kotler, 2016, s.42-43). Fiyat tüketicinin tercihinde ve satın alma kararında etkin rol oynamaktadır. Ancak ürünün tüketici tarafından algılanan değerleri maliyetinden yüksekse tüketici o ürünü satın almayı tercih edecektir. Marka sadakati arttıkça fiyata duyarlılık azalmaktadır. Sadık müşteriler algılanan risklerden uzak durmak için artan fiyatlara rağmen fazla ödemeye hazırdırlar (Singh ve Pattanayak, 2014, s.42).

32

Erişim Tarihi: Temmuz 16, 2019). Dolayısıyla şletmeler ancak ürettikleri ürün veya verdikleri hizmetlerle, müşterilerin beklentilerini karşıladığında ya da aştığında kaliteyi temin edebilmektedir. Yüksek kalite beraberinde müşteri memnuniyetini getirir, bu da şletmelerin satışlarına yansır; yüksek fiyat ve düşük maliyetlere sebep olarak karlılığı arttırır (Kotler ve Keller, 2018, s.134-135).

Stil: Tüketicinin markaya yönelik algısını etkileyen siluet, çizgi ve ayrıntıları içeren stil; hareket etme, giyinme, konuşma veya bir şeyi yapma şeklinin birleşimidir. Her tüketicinin moda bilinci farklı seviyelerdedir ve kişiden kişiye değışiklik göstermektedir. Dolayısıyla tüketicinin yargısı moda olanın ne olduğuna dair düşüncesine bağlıdır. Şık görünüm sağlayan markalar, modaya uygun bir şey satın alma arzusuyla moda bilincine sahip sadık müşterileri çekebilmektedir (Singh ve Pattanayak, 2014, s.43).

Tutundurma: Reklamcılık, satış tutundurma, kişisel satış, halkla ilişkiler, doğrudan ve dijital pazarlamadan oluşan tutundurma karması veya diğer ismiyle pazarlama iletişim karmasıyla, şletmeler müşterileriyle iletişime geçer, ilişki geliştirerek müşteri değerini ulaştırırlar. İşletmeler bu yolla, kısa vadede müşterilerin satın alımlarını ve bağlılıklarını arttırırken, uzun vadede müşteri ilişkilerini iyileştirip, geliştirebilirler (Kotler ve Armstrong, 2018, s.423-673).

Mağaza Ortamı: Mağazadaki gürültü, sıcaklık, koku, raf alanı, renkler, fon müziği gibi faktörler satın alma kararını ve memnuniyetini etkileyen faktörlerdir. Tüm bu uyarıcılar müşterinin mağazada kalma süresini, dolayısıyla mağazada ürünlerle temas süresini belirlemektedir. Mağazaların kolay erişilebilir olması, yeterli ürün çeşitliliğine sahip olması ve yüksek hizmet kalitesi anlayışı, müşteri memnuniyetini arttıran ve sadakati oluşturan etkenler arasındadır (Singh ve Pattanayak, 2014, s.43).

2.3.3.2. Marka Sadakatine Farklı Bakış Açıları

Marka sadakati, davranışsal, tutumsal ve gerekçeli eylem olmak üzere üç farklı bakış açısı ile ele alınmaktadır (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004, s.284)

Davranışsal Bakış Açısıyla Marka Sadakati: Davranışsal bakış açısı satın alma sıklığı üzerine yoğunlaşmıştır. Başka bir ifadeyle, marka sadakatini tekrarlanan

alışverişler üzerinden kavramsallaştırmıştır (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004, s.284). Bağlılığın göstergesi belli bir dönemdeki satın alma sayısı veya satın alınan ürünün toplam alımdaki oranıdır. Gerçek satın alma nedenlerine bakılmaz. Fiyat duyarlılığı yüksek olan bir tüketici fiyat arttığı için başka bir markaya yönelebilir. Dolayısıyla davranışsal yaklaşımda markaya karşı duygusal ya da psikolojik bir bağlılık söz konusu değildir. Bu noktada davranışsal bağlılık marka sadakatinin oluşması için yeterli değildir; tüketici tekrarlanan satın alma davranışının yanında marka ile duygusal bir bağlılık da kurmalıdır (Koçyiğit, 2015, s.91)

Tutumsal Bakış Açısıyla Marka Sadakati: Tutumsal perspektif, tüketicinin bir markaya karşı güçlü içsel eğilimini belirler (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004, s. 284). Tutumsal yaklaşım davranışsal yaklaşımın dikkate almadığı tüketicinin duygularını işin içine katarak, tekrarlanan satın alma davranışının yanında, pozitif bir tutumun önemini vurgulamıştır (Koçyiğit, 2015, s.92).

Gerekçeli Eylem Bakış Açısıyla Marka Sadakati: Tüketicinin marka sadakati yüzeysel olabilmektedir. Tüketici bireysel tercihlerinin yanı sıra sosyal baskıdan etkilenebilir ve belli bir markanın satın alımlarını tekrarlayabilir. Ya da olumlu bir tutuma sahip olsa bile, o markayı sevmeyen eş, arkadaş veya başka nedenlerle satın almayı gerçekleştirmeyebilir. Fakat bu durum, kişi o markayı hiç satın almamış olsa bile, çevresine tanıtmaya veya başkalarına önerme gibi durumları engellemez. Tüm bu durumlar sadakatin davranışsal sonuçlarını etkiler (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004, s.285).

2.3.3.3. Marka Sadakatinin Ölçümü

Müşteriler tarafından tekrarlanan satın alımlar 1950'lere kadar müşteri sadakatinin en önemli ölçütü olmuştur. Bu tek boyutlu ölçüm, müşteri davranışlarını baz almıştır. Fakat sadakat sadece tekrarlanan satın alma davranışı olarak görülmemelidir. Müşteri davranışları alternatif eksikliği, yüksek değiştirme maliyeti veya müşterinin alternatif aramakla uğraşmak istemeyişi gibi faktörlerden etkilenebilmektedir. Müşterilerin satın alma davranışlarının %75'i tutum ve davranışlardan etkilenebilmektedir. Dolayısıyla sadakat ölçümleri sadece tekrarlanan satın alma davranışını değil, aynı zamanda müşterilerin tutumlarını da içermelidir. Ancak

sadece tutum ve davranış marka sadakatini ölçmede yetersizdir. Markaya duyulan hoşnutluk derecesi de sadakat ölçümünde önemli bir yere sahiptir. Müşterinin tatmin miktarındaki artış bağlılıktaki artışı da beraberinde getirmektedir (Punniyamoorthy ve Raj, 2007, s.223-224).

Marka sadakatinin ölçümü için markanın bazı yönlerinin iyi ölçülmesi gerekir (<https://www.surveymonkey.com/mp/5-key-metrics-measuring-brand-loyalty/>; Erişim Tarihi: 12.07.2019):

- **Müşteri memnuniyeti:** Müşteri memnuniyeti hakkında sorulan sorular, markanın ürün veya hizmetlerinin müşterinin beklentilerine nasıl cevap vereceğini veya nasıl daha iyisinin olabileceğinin anlaşılmasını sağlar. Bu tarz sorulara aşağıdaki örnekler verilebilir:
 - Firmamızı ne kadar tercih ediyorsunuz?
 - Rakiplerimizle karşılaştırdığınızda ürün kalitemiz daha iyi mi? Daha kötü mü? Yoksa aynı mı?
 - Müşteri hizmetlerindeki temsilciler sorularınızı ne kadar iyi cevaplıyor?
 - Bizi başkalarına tavsiye etme ihtimaliniz nedir?
- **Güven:** Bir markanın marka sadakati oluşturması için müşterinin güvenini kazanması gerekir. Güven, bankalar, çevrimiçi perakendeciler ve sağlık hizmeti veren işletmeler gibi hassas bilgileri işleyen markalar için çok yüksek önem taşımaktadır. Özellikle bu alanlarda müşterinin marka için duyduğu güven düzeyi değerlendirilmelidir. Bu tarz sorulara aşağıdaki örnekler verilebilir:
 - Markamıza güveniyor musunuz?
 - Güveninizi nasıl kazandık?
 - Güveninizi nasıl koruyoruz?

Firmalar sundukları ürünler ile alakalı bilgilendirmeler yaparken, güven ile ilgili sorulara aldıkları cevaplardan yola çıkmalı ve marka mesajını buna göre oluşturmalıdır.

- **Saygı:** Müşterilerin bir markaya karşı beslediği saygı, markaya karşı var olan olumlu duygularla alakalıdır. Markanın tanınırlığı veya aşinalık her zaman

beraberinde saygıyı getirmez. Çok fazla bilinen veya aşına olunan bir markanın her zaman çok iyi bir marka olduğu söylenemez. Dolayısıyla marka bilinirliği marka saygısından ayırt edilmelidir. Bunun için sorulabilecek sorular şunlardır:

- Markamızı daha önce duydunuz mu? (Aşinalık)
 - Markamızı ne kadar iyi tanıyorsunuz? (Aşinalık)
 - Markamızı ne kadar olumlu görüyorsunuz? (Saygı)
 - Markamızı rakiplerimize tercih eder misiniz? (Saygı)
- **Algılanan kalite ve değer:** Bir ürün veya hizmetin tüketicinin beklentilerini yerine getirme kabiliyeti algılanan kaliteyi gösterir. Algılanan değer ise tüketicinin bir ürün veya hizmete kendi zihninde biçtiği değerdir. Algılanan kalite ve değer aşağıdaki gibi sorularla ölçülebilmektedir:
- Markamızın ne kadar güvenilir olduğunu düşünüyorsunuz? (Algılanan kalite)
 - Ürününüzün kalitesini nasıl değerlendirirsiniz? (Algılanan kalite)
 - (Marka veya ürün) sizin için ne kadar değerli? (Algılanan değer)
 - Alternatif bir marka sizin için daha uygun bir yerde satılırsa, markaları değiştirme olasılığınız nedir? (Algılanan değer)
 - Alternatif bir marka daha ucuz bir fiyata satılsaydı, marka değiştirme olasılığınız ne olurdu? (Algılanan değer)

2.3.4. Marka Çağrışımları

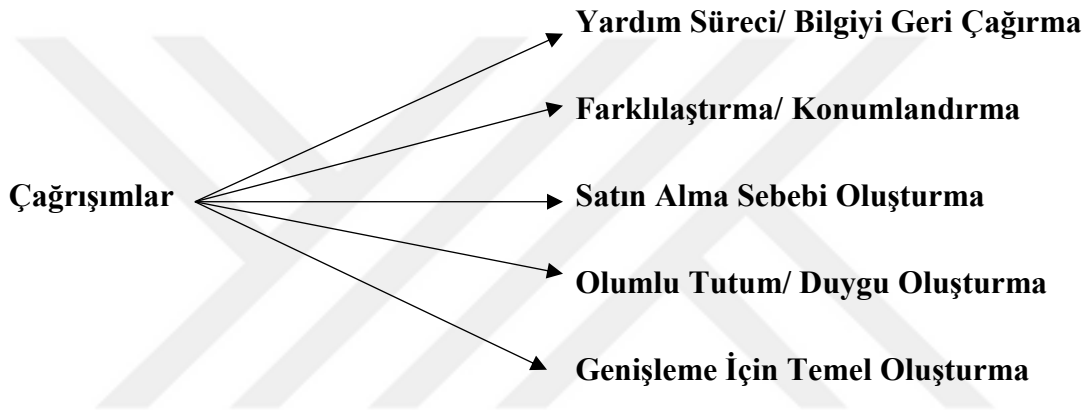
Marka çağrışımları, marka kimliği tarafından yönlendirilen, tüketicinin marka ile ilgili zihninde oluşan, ürün özelliklerini, ünlü bir temsilciyi veya bir sembolü içeren, tüketicinin aklında markanın ne anlam ifade ettiği ile ilgilidir (Aaker, 2016, s.39). Marka değerinin önemli bir ögesi olan marka çağrışımları yoluyla işletmeler tüketicilerle bir bağ oluşturabilmektedir.

Aaker marka çağrışımlarını marka değerinin dört boyutundan biri olarak açıklamıştır. Keller marka değerini farkındalık ve imaj olmak üzere iki boyutta incelemiş ve marka çağrışımlarına marka imajı kavramı içerisinde yer vermiştir. Keller'e (2013, s.48-49) göre, marka çağrışımları bir ürün veya hizmeti karakterize eden, yani markayı tanımlayan açıklayıcı özellikleri ifade eden markanın özellikleri

ve tüketicilerin ürün ya da hizmetlerin özelliklerine eklediği kişisel değer ve anlamları içeren marka yararlarını içerir. Marka özellikleri ve yararları farklı tüketiciler için farklı şeyler ifade ederler. Burada önemli olan markaların güçleri, uygunlukları ve benzersizlikleridir.

2.3.4.1. Marka Çağrışımlarının Değer Yaratma Şekilleri

Marka çağrışımları satın alma kararının temelini oluşturur. Çağrışımlar farklı yollarla değer yaratır. Bu yollar Şekil 5'te gösterildiği gibidir (Aaker, 1991, s.133-134).



Şekil 5. Marka Çağrışımlarının Değeri

Kaynak: Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, USA: Free Press Simon and Schuster Inc. s.134.

a) Yardım Süreci/ Bilgiyi Geri Çağırma

Çağrışımlar, marka ile ilgili özellikleri özetleyerek işletmenin müşterisiyle iletişim kurması için bilgi işleme yoluyla çeşitli bilgilerin müşteriye hatırlatılmasını sağlar. Çağrışımın tüketicilerin zihninde nasıl oluştuğu ve orada nasıl tutunduğu çağrışımın gücünü gösterirken, bilgi işleme derecesinin arttırılması bilginin daha da anlam kazanması karar alma sürecinde bilginin hatırlanmasını sağlar ve bu da çağrışımın gücünü arttırır (Baş, 2015, s.134-135).

b) Farklılaştırma/ Konumlandırma

Farklılaştırma için önemli bir temel olan marka çağrışımları bir markayı diğerinden ayırabilmede kritik bir etkiye sahiptir. Eğer bir marka piyasada iyi konumlandırılmışsa, farklılaşan bir marka çağrışımı rakipler için zorlu bir engel halini alıp, önemli bir rekabet avantajı sağlar (Aaker, 1991, s.134-135). Konumlandırmada temel yaklaşım, yalnızca yeni veya farklı bir şey ortaya koymak değil, bunun aksine zihinde olanı yönlendirerek zaten var olan bağlantıları yeniden düzenlemektir (Ries ve Trout, 2017, s.21). Karmaşık olmayan belli bir özelliğe veya özelliklere odaklanılarak yapılmış doğru konumlandırma, ürünü tüketicinin gözünde görünür kılar ve öne çıkarır. Rakiplerinden birtakım özellikleriyle ayrıışmayan, öne çıkamayan markalar, ayırt edici özelliklere sahip olamayacağı için, yüksek marka değerine de sahip olamazlar.

c) Satın Alma Sebebi Oluşturma

Ürünün özelliklerini ve kullanıcısına sunacağı avantajları içeren marka çağrışımları, bu yönüyle markaya sahip olmaya bir gerekçe ve satın alma kararına temel oluştururlar; Harold's'un yüksek kalitede ve moda ürünler satıyor olması veya bir Rolex saatin kullanıcısına statü eklemesi gibi. Ayrıca bazı çağrışımlar marka güvenilirliğini arttırarak, kullanıcının satın alma kararında önemli rol oynar; kullanıcıların bir Wimbledon şampiyonunun kullandığı marka tenis racketini tercih etmesi veya profesyonel bir makyaj artistinin kullandığı ürünü tercih ederken daha rahat hissetmesi gibi (Aaker, 1991, s.135-136).

d) Olumlu Tutum/ Duygu oluşturma

Aaker (1991, s.135-136), “Bazı çağrışımlar, beğenilen ve markaya aktarılan olumlu duyguları teşvik eder” diyerek bazı sembollerin ve sloganların doğru kullanıldığında tüketicinin duygularını etkileyip, pozitif etki yaratabileceğini ve marka ile bağlantılı hale gelebileceğini belirtmiştir. Örneğin, bir çizgi karakter olan Charlie Brown Metropolitan Life şirketinin sözcüsü olarak kullanılmış ve Charles Schultz'un yarattığı Snoopy ve diğer karakterlerle birlikte olumlu ve sıcak duygularla birleştirilerek tanıtım ve reklam faaliyetlerinde kullanılmıştır. MetLife şirketinin

küresel pazarlama müdürü Esther Lee, “Sigorta şirketlerinin soğuk ve uzak olduğu bir dönemde şirketimizi daha samimi ve ulaşılabilir hale getirmek için 30 yıldan fazla bir süre önce Snoopy’ yi getirdik. Snoopy işimizi yönlendirmede yardımcı oldu ve o dönemde önemli bir rol oynadı” şeklinde ifade etmiştir (Hodak, 2016).

e) Genişleme İçin Temel Oluşturma

Daha önce kullandığı markaya karşı olumlu tutum ve duygular besleyen tüketici, aynı markanın, aynı olumlu özellikleri yeni çıkaracağı ürüne ya da markaya da yansıtacağını düşünür. Dolayısıyla marka çağrışımları, marka adı ve çıkacak yeni ürün veya marka arasında bir uyum olacağını düşündüreceğinden dolayı marka uzantıları için bir temel oluşturur, satın alma kararını etkiler (Aaker, 1991, s.136; Baş, 2015, s.137).

2.3.4.2. Marka Çağrışımlarının Ölçümü

Marka çağrışımları, değer, marka kişiliği ve kurumsal çağrışımlar olmak üzere üç farklı bakış açısıyla ölçümlenebilmektedir (Aaker, 2016, s.346-349):

- Değer: Değer yaratamayan marka rakiplerine karşı savunmasız bir markadır. Değer ölçümünde fonksiyonel fayda yerine değere odaklanılmaktadır. Bu yöntem ile ölçüm yapılırken şunlara bakılır:
 - “Markanın bedeline karşılık iyi değer ortaya koyup koymadığı”
 - “Bu markayı diğerlerine tercih etmek için bir neden olup olmadığı”
- Marka Kişiliği: Marka kişiliği ölçümünde gerekli olan, güçlü bir kişiliğin özelliklerini ortaya koyacak, fakat ürüne özel olmayan birtakım ölçümlerdir:
 - “Markanın bir kişiliği var mı?”
 - “Marka ilgi çekici midir?”
 - “Bu markayı kullanacak insan tipi ile ilgili net bir fikrim var”
 - “Bu marka zengin bir geçmişe sahip”
- Kurumsal çağrışımlar: Kurumsal bir marka söz konusu olduğunda ve tüketicilerin markayı kurum olarak göz önüne aldığındaki algılarıyla ilgilidir. Kurum olarak marka ile bağlantı kurabilmek için aşağıdaki gibi ölçekler kullanılabilir:

- “Bu marka, güvенеbileceğim bir kurum tarafından yaratılmıştır”
- “X markasının organizasyonunu takdir ediyorum”
- “X markasının kurumu ile iş yapmaktan gurur duyardım (veya memnun olurdum)”

Yukarıda belirtilen yöntemlerin dışında doğrudan ve dolaylı yaklaşımlar çerçevesinde gruplanarak kullanılan marka çağrışımlarını ölçme yöntemleri de bulunmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010, s.276-279).

2.4. Marka Değeri Ölçümü

Bir markanın bir ürüne kattığı değeri bilmeden, katma değeri yönetmek zor olacağından, marka değerinin doğru ölçülmesi etkin sermaye yönetiminden dahi önce gelmektedir (Cobb-Walgreen, Ruble, Donthu, 1995, s.26). Artan marka değeri, işletmenin gelecekteki başarısının anahtarıdır. Marka değerini ölçmenin temel nedenleri şunlardır (Prasad ve Dev, 2000, s.24):

- Marka değeri ölçümü müşterilerden gelen geri bildirimlerin ölçüsüdür. Müşterilerden sağlanan geri bildirimler, genel memnuniyet ve marka performansı konularında yol göstericidir.
- Marka değeri ölçümü, markanın zaman içerisindeki gidişatını göstermektedir.
- Marka değeri ölçümü, işletmenin rakipleri arasındaki konumunu belirlemesini ve karşılaşılabileceği problemleri önceden fark edebilmesini sağlar.

2.4.1. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçme Yöntemleri

Marka değerinin ölçümüne ilk olarak 1980’lerde şirket birleşme ve satın alma işlemleri esnasında gerek duyulduğunda sadece finansal modeller kullanılmıştır. Bu modeller markanın parasal değerini tespit etmeye çalışırken, müşteri tercihlerini dikkate almamıştır. Müşteri davranış ve eğilimlerini dikkate almayan finansal modeller zaman içerisinde yetersiz kalmış, stratejik uygulamalar için daha uygun olan müşteri davranış ve tercihlerine dayalı modeller geliştirilmiştir (Kaya, 2002, s.4-5).

Literatürde yaygın olarak kullanılan modellerden birisi, Aaker tarafından geliştirilmiş olup, marka değeri bir ürün veya hizmetin, bir işletmeyi ve işletmenin sunduğu değeri etkileyen, markanın isim ve sembolüne bağlı varlıklar grubu olarak tanımlamaktadır. Bu modele göre marka değeri beş bileşenden oluşmaktadır. Bunlar; marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımları ile lisans, patent gibi haklardan oluşan diğer varlıklardır (Aaker, 2016, s.21).

Bir diğer modelin sahibi olan Keller'a göre tüketici temelli marka değeri, tüketicinin bir marka hakkında yüksek farkındalığının ve aşinalığının olduğu, zihninde güçlü, olumlu ve benzersiz marka ilişkilerinin olduğu zaman oluşur. Tüketiciler markayı sadece herhangi bir ürün kategorisinin temsilcisi olarak algırlarsa, markanın bir önemi kalmaz. Dolayısıyla pazarlamacılar tüketicilerde markalar arası farklılıklar konusunda farkındalık yaratmalı ve tüketiciyi ikna etmelidir (Keller, 2013, s.45).

Marka değerini tüketicinin perspektifinden ele alan tüketici temelli marka değeri kavramı, farklılık etkisi, marka bilgisi ve tüketici tepkisi olmak üzere üç bileşenle tanımlanmaktadır. Bunlardan farklılık etkisi yoksa, markalı ürün herhangi bir ürünün genel bir sürümü olarak algılanabilir. Dolayısıyla rekabet sadece fiyata dayalı olarak ortaya çıkar (Keller, 2013, s.41). Tüketici tepkisi ise, tüketicinin markanın tüm yönleriyle ilgili algıları, tercihleri ve davranışlarıdır (Keller, 1993, s.8).

Keller (2013, s.45), marka değeri marka bilgisine bağlı olduğu için, tüketici temelli marka değerinin kaynağı olarak marka bilgisini işaret etmektedir. Markalı ve markasız, aynı özelliklere sahip iki ürünün kıyasından ortaya çıkan marka bilgisi, marka farkındalığı ve marka imajı olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır. Keller'a (2013, s.43) göre marka bilgisi, marka değeri yaratmanın anahtarıdır. Marka bilinirliği, markanın akla gelme olasılığı ile ilgilidir. Marka tanınırlığı ve marka hatırlanmasından oluşan marka farkındalığı, farklı durumlarda tüketicilerin farklı markaları tanıması ve markanın tüketicinin zihninde bıraktığı iz ile alakalıdır. Marka tanınırlığı, bir markaya daha önceden maruz kalan tüketicinin, o markayı doğru şekilde ayırt etmesidir. Marka hatırlanması ise, belli bir ürün kategorisi verildiğinde, tüketicinin belli bir markayı zihninde canlandırmasıdır. Markayı tanıma ve hatırlama, ürün satın alma kararında yüksek öneme sahiptir (Keller, 1993, s.3). Marka bilgisinin diğer bileşeni olan marka imajı ise, markayla alakalı genel kanı ve izlenimlerden oluşmaktadır (Çavuşoğlu,

2011, s.17). Marka imajı, marka çağrışımlarının tüketicinin belleğinde, marka hakkında yarattığı algıdır. Çağrışımlar markanın tüketici için ifade ettiği anlamı içerir (Keller, 1993, s.3). Marka imajı oluşturulurken, markayı rakiplerinden farklılaştıracak, kolay ayırt edilebilmesini sağlayacak benzersiz çağrışımlar oluşturulmalıdır.

Keller tüketici temelli marka değerinin ölçülmesinde iki temel yaklaşım benimsemiştir. Dolaylı yaklaşım, markanın potansiyel müşteri bazlı kaynaklarını marka bilgisi ve marka çağrışımları arasındaki ilişkiyi ölçerek değerlerken, doğrudan yaklaşım tüketicinin sahip olduğu marka bilgisinin, firmanın pazarlama programlarına verilen tepkideki etkisini ölçmeye yöneliktir. Bu iki yaklaşım birbirini tamamlayıcı niteliktedir (Keller, 1993, s.12-13; Keller, 2003, s.18).

Global bir reklam ajansı olan Young and Rubicam ise marka ile tüketici arasındaki bağı, markanın finansal ve pazar başarısını geliştiren kriterleri gelecekteki büyüme potansiyelini gösteren marka gücü ve bugünkü işletme değerini gösteren markanın durumu olmak üzere ikiye ayıran marka varlık değerleyicisi modelini geliştirmiştir. Model marka gücünü farklılık ve ilgi düzeyi, marka durumunu saygınlık ve bilgi olarak ikiye ayırmış ve marka değerini bu dört boyuta bağlı olarak ölçümlemiştir (<https://www.bavgroup.com/about-bav>; Erişim Tarihi: 04.07.2019).

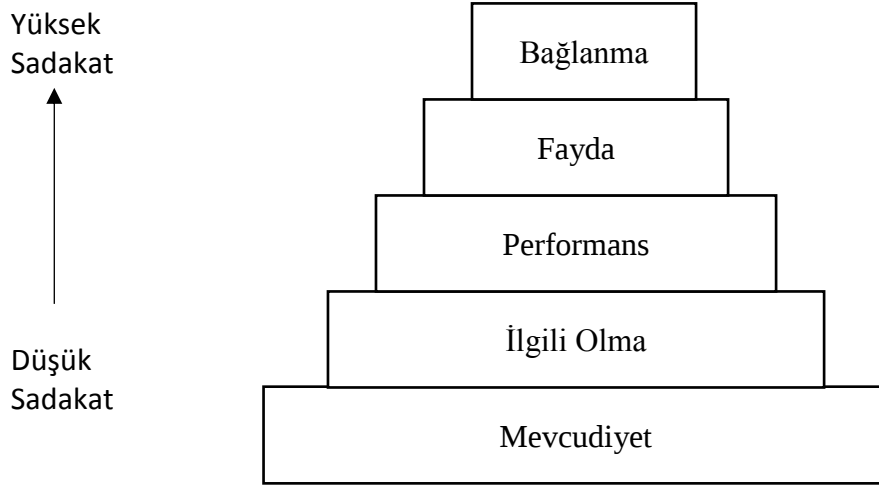
Young and Rubicam'a göre, bir markanın farklılaştırılması tüketicinin onu satın almak isteyeceği anlamına gelmez. Sadece farklılaştırma tek başına yeterli değildir. Markanın tüketiciye bir anlam ifade etmesi ve ilgi uyandırması gerekir. Tüm bunların yanında tüketicinin algıladığı kaliteyi takdir etmesi gerekir. Tüketici kaliteyi takdir ettikçe markanın saygınlığı, tüketicinin marka hakkında bilgisi arttıkça da aşinalığı artar (Fernandez, 2001, s.15).

Marka değeri belirlemenin başlangıç noktası olan farklılaştırma, markaya karşı merak uyandırma, markanın rakiplerinden ayırt edilebilmesini sağlama ve fiyatlandırmanın itici gücüdür. İlgi düzeyi, bir markanın tüketiciler için ne kadar uygun ve anlamlı olduğunun göstergesidir. Markayı denemeyi teşvik eder. Saygınlık, bir markanın ne kadar saygın olduğunun ve vaatlerini ne derece yerine getirdiğinin ölçüsüdür. Saygınlık beraberinde deneme isteği ve bağlılığı getirir. Bilgi ise, markanın

tüketici tarafından doğru şekilde anlaşılmasıdır (<https://www.bavgroup.com/about-bav>; Erişim Tarihi: 04.07.2019).

Millward Brown Danışmanlık Şirketi tarafından geliştirilmiş olan Brand Dynamics modeli, markanın mevcut sermayesini ve büyüme fırsatlarını ortaya koyan, müşterilerle olan ilişkinin değerini ölçerek markanın rakiplerine göre güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koyan bir sistemdir. Brand Dynamics modeli, mevcut marka değerini ve gelecekteki büyüme potansiyelinin sürücülerini ölçer. Tüketicilerle yapılan anketler yoluyla marka değerine ulaşmayı amaçlayan model, markalara verilen bilinçaltı tepkiler ve markaların ortaya çıkardığı çağrışımları anlamlandırmak için ölçülebilir sinirbilim tekniklerini içeren bir modeldir (https://www.millwardbrown.com/solutions/slick-sheets/millwardbrown_brandidynamics.aspx; Erişim Tarihi: 03.07.2019).

Brand Dynamics modeli marka ile müşteri ilişkisini beş basamaklı bir piramit ile açıklar (Şekil 6). Piramidin en alt basamağında tüketici, markanın sadece varlığından haberdardır. Ürün veya hizmetleri denemiş olsa bile duygusal bir bağlılık hissetmez. İlgili olma basamağında, müşteriler ürünün sağladığı değer ile maliyeti karşılaştırarak, markanın ihtiyaçlarını karşılayıp karşılayamadığı sorusuna cevap arar. Markayı diğer markalarla kıyaslama, performans basamağında gerçekleşir. Burada tüketiciler markayı bir kimlikle ilişkilendirmeye ve tanımaya başlarlar. Bir üst basamakta tüketiciler markanın diğerlerine kıyasla daha belirgin bir fayda sağladığına kanaat getirirler. Bu noktada markayı duygularıyla ilişkilendirmeye başlarlar. En üst basamak olan bağlanma basamağında, tüketiciler artık marka ile bir bağ kurmuş; maliyet, fayda ve performans konusunda istedikleri seviyeye ulaşmışlardır. Bu noktada kurulan güçlü duygusal bağ ile marka artık kişiyi de temsil etmeye başladığından bu seviyedeki müşteriler çevrelerine karşı markanın vokal savunucuları haline gelmişlerdir (<https://www.mindtools.com/pages/article/brand-pyramid.htm>; Erişim Tarihi: 03.07.2019).



Şekil 6. Brand Dynamics Piramidi

Kaynak: Haigh, D., 2000, Brand Valuation: Measuring and Leveraging Your Brand. *Brand Finance Plc. Institute of Canadian Advertising*, 1-58, s.40.

http://www.brandstrategygroup.de/texte/brandfinance_brand_valuation_leverage_may_2000.pdf; (Erişim Tarihi: 03.07.2019).

Yukarıdaki açıklamadan da anlaşılacağı üzere bazı müşteriler işletmeler için diğerlerinden daha değerlidir. Piramidin tepesine doğru çıkıldıkça müşteri ile ilişkilerin değeri de artmaktadır.

Bir diğer yöntem olan McKinsey modeline göre, marka değeri nicel değerlere dayanır. Marka gücünü ölçmede marka değerini oluşturan markanın kişiliği, marka performansı ve marka varlığı bileşenlerini kullanır (Papatya, Papatya, Hamşioğlu, 2015, s.39). İşletmenin faaliyetleri ve genel stratejisinin önemli bir çıktısı olan marka performansı, işletmenin pazardaki marka gücünün bir ifadesidir (Çalık, Altunışık, Sütütemiz, 2013, s.142). Marka ve tüketici arasında oluşan bağdır; bir marka ile bağlantılı insan özellikleridir (Taşkın ve Akat, 2012, s.104). Bir marka kendini ifade gücüne sahip ve tutarlı olmalıdır. Bir marka kalıcı bir varlık olmak istiyorsa pazarlama faaliyetlerinde yenilikçi olmalıdır. Marka performansı, marka kişiliği ve marka varlığı

sağlayacak olan pazarlama faaliyetleridir (Zimmermann, Klein-Bölting, Sander, Murad-Aga, 2001, s.53)

Marka yönetimi açısından McKinsey modeli bireysel marka gücünün ölçülebilir olduğunu belirtmesine rağmen, fonksiyonel olarak global marka değeri hakkında hiçbir bilgi sunmamaktadır. Ayrıca marka performansı, marka kişiliği ve marka varlığının marka gücünün belirleyicileri olduğu da tartışmaya açık bir konudur (Zimmermann, Klein-Bölting, Sander, Murad-Aga, 2001, s.54).

2.4.2. Finansal Temelli Marka Değeri Ölçme Yöntemleri

Finansal bakış açısıyla marka değeri, markalı bir ürün veya hizmetin yarattığı nakit akışlarının bugünkü değeridir (Bahadır, Bharadwaj, Srivasta, 2008, s.49). Marka değerini açıklamada ilk kullanılan metotlarda mali göstergelere odaklanılmış, finansal muhasebeye yönelinmiş ve tüketici tutumu göz ardı edilmiştir. Finansal yaklaşımla marka değeri, bir ürün veya hizmetin marka adıyla yarattığı nakit akışlarıdır. Marka değerinin önemi işletmeler için giderek artmış ve artan marka değerinin önemi beraberinde bazı finansal temelli ölçüm yöntemleri getirmiştir (Kocaman ve Güngör, 2012, s.145).

a) Maliyete Dayalı Marka Değeri Ölçme Yöntemi

Finansal temelli marka değeri ölçme yöntemlerinden Maliyete Dayalı Marka Değeri Ölçme Yöntemi, bir marka için katlanılan maliyetlerin toplamını esas almaktadır (Tuğay ve Top, 2014, s.222). Bu yönteme göre maliyet toplamı, ya tarihsel maliyetleme yöntemiyle veya yenileme maliyetine göre ölçme yöntemiyle hesaplanmaktadır (Çelik, 2006, s.197):

- Tarihsel maliyetleme yönteminde markanın satın alınması, işletme tarafından yaratılması ve değerini koruması için yapılmış tüm harcamalar toplanır ve bugünkü değere indirgenir.
- Yenileme maliyetine göre ölçme yönteminde bir marka, değerlemenin yapıldığı tarihte yeniden yaratılmak istendiğinde yapılması gereken harcamalar belirlenerek bunların toplamı alınır.

Maliyete dayalı marka değeri yöntemleri her ne kadar uygulanması kolay yöntemler olsa da bazı eksiklikleri mevcuttur (Çelik, 2006, s.198):

- Bu yöntemde gelecek değerler göz önünde bulundurulmamaktadır. Marka için doğrudan yapılmayan fakat markayı destekleyici harcamaların etkisini bu yöntemle belirlemek zordur.
- Çok eski markalar için tarihi maliyet yöntemini kullanmak imkansızdır. Çünkü marka değerine katkısı olan, geçmişten bugüne tüm giderlerin saptanması imkansızdır.
- Marka için katlanılan maliyetler toplamı hesap edildiğinde, bugünkü değere indirgenirken kullanılacak iskonto oranı gerçekçi bir şekilde belirlenemezse önemli sapmalar ortaya çıkacaktır.
- Bu yaklaşım daha fazla kaynak aktarılan, daha yüksek maliyetlere sebep olan markanın daha değerli olacağını varsayar. Dolayısıyla, belli bir bütçe dahilinde, başarılı pazarlama stratejileri geliştirmiş, markasını doğru konumlandırmış başarılı bir firmanın markasının değeri ile aynı bütçeyle yanlış politikalar izlemiş bir firmanın markasının değeri yakın çıkabilmektedir.

b) Piyasa Değerine Göre Değerleme

Piyasa Değerine Göre Değerleme, bir markayı değerlerken, piyasadaki benzer markaların ürünlerinin fiyatlarının karşılaştırılmasıyla değerlendirme yapılması yöntemidir. Model, bir marka piyasasında, emsal olarak görülen markaların alım satımının yapıldığını varsayar (Kapferer, 2011, s.471-472).

Bu modele getirilmiş bazı eleştiriler aşağıdaki gibidir (Kaya, 2002, s.7-8):

- Markaların sıklıkla alım satımı olmadığından, aynı sektörde ve yakın tarihlerde gerçekleşmiş bir emsal marka alım-satım işlemi bulma ihtimali çok yüksek olmayacaktır. Olsa bile yapılmış olan alım satım işlemi hakkında kısıtlı bilgiye sahip olunacağından kıyaslama yapılması kolay olmayacaktır.
- Emsal alınacak marka her zaman doğru tespit edilemeyebilir. Yüksek pazar payına sahip, sadık müşteri kitlesi olan, tanınmış bir markanın her yönden güçsüz bir marka için emsal olması sağlıklı sonuçlar vermeyecektir.

- Piyasadaki farklı amaçlara sahip alıcılar, farklı fiyatlar ödemeye razıdır. Dolayısıyla herhangi bir markanın ürününe ödenen fiyat başka bir alıcı için emsal teşkil etmeyebilir. Bu noktada fiyatı piyasa değil, tüketicinin algısı belirler.

c) Sermaye Piyasasına Göre Marka Değerleme

Marka değerini, işletmenin piyasa değerinden diğer varlıkların değerini çıkararak hesaplayan Sermaye Piyasasına Göre Marka Değerleme yönteminde öncelikli olarak hesaplanması gereken işletmenin sermaye piyasasındaki değeridir. İşletme değerinin belirleyicileri, maddi ve maddi olmayan varlıkların kazanç gücü ile işletmenin sahip olduğu bütün varlıkların yaratması beklenen gelirlerin bugünkü değeridir (Simon ve Sullivan, 1993, s.31).

Marka değeri toplam piyasa değerinden iki aşamalı regresyon analizi ile ayrıştırılmaktadır. İlk olarak regresyon analiziyle işletmenin piyasa değeri sahip olduğu maddi ve maddi olmayan varlıklara bölünür. Daha sonra tekrar yapılan regresyon analiziyle maddi olmayan varlıkların değeri; marka değeri, marka haricinde rakiplere karşı avantaj sağlayıp, maliyeti düşürecek maddi olmayan varlıklar ve işletmeye avantaj sağlayan yasal düzenlemeler ile pazara diğer şirketlerin girme zorunluluğu olmak üzere üç kategoriye ayrılır. Analizler işletmenin ve rakiplerinin reklam giderlerini, sahip oldukları patentleri ve genel piyasa verilerini dikkate alarak yapılır (Kaya, 2002, s.8-9).

Sermaye piyasasına göre marka değeri ölçme yönteminin bazı zayıflıkları aşağıdaki gibidir (Kaya, 2002, s.9):

- Sermaye piyasasına dayalı bu yöntemin marka değerini doğru saptayabilmesi için hisse senetleri piyasası mutlaka etkin ve saydam olmalıdır. Marka değerine etki edecek olaylar hisse senedi fiyatlarına da yansımalıdır. Aksi durumda yöntemin temel varsayımı geçersiz olur.
- Hisse senedi fiyatlarına bağımlılık olduğundan, tam etkin olmayan piyasalarda sıklıkla rastlanan manipülatif hareketler marka değerinde değişikliklere yol açacak ve yanlış sonuçlar doğuracaktır.

- Birden fazla markaya sahip işletmeler için uygun bir yöntem değildir.
- Yalnızca borsaya kote hisse senetleri için kullanılabilen bir yöntemdir.

d) Telif Hakkından Kurtulmaya Dayalı Değerleme

Uygulanması kolay olan Telif Hakkından Kurtulmaya Dayalı Değerleme yönteminde, markaya sahip olmaksızın, kullanımı karşılığında yapılacak ödeme (royalty) dikkate alınır. Markaya sahip olma amacıyla yapılacak vergi sonrası royalty (post tax royalty) bedeli belirlenerek markaya sahip olmakla tasarruf edilen tutar hesaplanır. Telif hakkı ödemeleri genel olarak satışların belli bir oranı olarak hesaplanır ve geleceğe yönelik tahmini satış tutarına uygulanır. Gelecek yıllarda ödenecek tahmini telif hakkı bedelleri iskonto edilerek, güncel telif hakkı ödemelerinin toplam değeri bulunur ve bu tutar markanın o anki değerini gösterir (Kaya, 2002, s.9-10)

Bu yöntemle yapılan değerlemelerde sağlıklı sonuçlar alınabilmesi için royalty oranı doğru tespit edilmelidir. Bunun için de sektördeki benzer markalar için ödenen royalty bedelleri incelenerek bir emsal oluşturulmalıdır. Fakat royalty oranı tespit ve kullanımında bazı sorunlarla karşılaşabilmektedir (Kaya, 2002, s.10):

- Kullanım süresi, kullanılacak ülke, bölge ve kullanım haklarındaki farklılıklardan dolayı emsal bulmak zorlaşmaktadır.
- Royalty anlaşmaları marka kullanımının yanında, hammadde ve know-how sağlanması, ürün kalitesinin korunması için birtakım hizmetlerin alınması gibi unsurları da içermektedir. Dolayısıyla, yalnızca markayla ilgili olmayan ödemeleri marka değeri saptanmasında baz almak, marka değerinin olması gerekenden daha fazla çıkmasına neden olabilmektedir.
- Her sektörde telif hakkı uygulaması yoktur. İçinde olduğu sektörde emsal bulamayan işletmeler bir markayı değerlemek için farklı sektördeki bir royalty bedelini kullanırsa, sağlıklı sonuçlarla karşılaşamayacaktır.

e) Markanın Yarattığı Artı Kazançlara Dayalı Marka Değerleme Yöntemi

Markanın gelire olan katkısını, marka değeri olarak kabul eden Markanın Yarattığı Artı Kazançlara Dayalı Marka Değerleme Yöntemi, markadan elde edilen gelirin ne kadarlık bölümünün markadan kaynaklandığını çeşitli tekniklerle oransal olarak ölçen, gelecekte elde edilecek tahmini gelir ile bu oranın çarpımından markanın yaratacağı nakit akışını hesaplamaktadır. Bu nakit akışının bugünkü değere indirgenmesi sonucunda marka değerine ulaşan, markanın yarattığı artı kazançlara dayalı değerlendirme modelinde gelecekle ilgili rakamların tahmini ve markanın yaratacağı nakit akışının bugünkü değere indirgerken kullanılan iskonto oranı modelin nesnellik seviyesini düşürmektedir (Çelik, 2006, s.199).

2.4.3. Birleştirilmiş Marka Değeri Ölçme Yöntemleri

Hem finansal hem de finansal olmayan verileri kullanan birleştirilmiş marka değeri ölçme yöntemleri, finansal ve tüketici temelli davranışsal yöntemlerin eksikliklerini giderebilmek, güçlü yönlerini ön plana çıkarmak için geliştirilmiş yöntemlerdir (Özkan ve Terzi, 2012, s.90). Birleştirilmiş marka değeri ölçme yöntemleri karma yöntemler olarak da anılmaktadır.

Interbrand yöntemi 1980'lerde marka değerlemesine öncülük eden İngiliz danışmanlık şirketi Interbrand tarafından geliştirilmiştir (<https://www.interbrand.com/wp-content/uploads/2015/10/Interbrand-Financial-Applications-for-Brand-Valuations.pdf>; Erişim tarihi: 07.07.2019). Marka değerini indirgenmiş nakit akışı yöntemiyle hesaplayan Interbrand değerlendirme modelinde marka değeri dört aşamada hesaplanmaktadır (Tuğay ve Top, 2014, s.222; Çelik, 2006, s.200):

- Finansal tahmin: Markayı taşıyan ürün ya da hizmetlerden gelecekte elde edilecek gelirlerin tahminini içeren finansal tahmin.
- Markanın Rolü: Maddi olmayan varlıklardan kaynaklanan gelirin ne kadarlık bölümünün markaya ait olduğunun hesaplanması.
- Marka gücü: Gelecek yıllara ilişkin olarak tahmin edilen markaya ait gelirlerin bugünkü değerlere indirgenmesinde kullanılacak iskonto oranının

belirlenmesi. Marka gücü hesaplanırken yedi kritere göre değerlendirme yapılır. Bunlar; pazar, istikrar, liderlik, pazarlama desteği, trend, markanın uluslararası erişimi, korunma grupları altında toplamda seksenden fazla alt kriterdir.

- Marka Değeri: Tahmini marka gelirleri, her marka için belirlenen iskonto oranına göre net bugünkü değerine indirgenerek marka değerine ulaşılır.

Pazarlama ile finans arasındaki boşlukları kapatıp, bir köprü işlevi gören Brand Finance yöntemi, pazarlamanın önemini altını çizerek, karı maksimize etmeyi amaçlamaktadır

(https://brandfinance.com/images/upload/global_500_2017_locked_website.pdf;

Erişim Tarihi: 10.07.2019). Bir tür gelir yaklaşımı olan yöntem, bir işletmenin sahip olmadığı bir markanın lisanslamasından dolayı ödenecek hak bedeli esasına dayanmaktadır (Taşçı ve Baş, 2018, s.719).

Brand Finance yöntemi hak bedeli (telif bedeli) yaklaşımıyla sıralama tablolarında yer alan markaların değerini hesaplar. Brand Finance yöntemi, markalı üründen gelecekte beklenen satışların tahmin edilmesi ve bu satışlar sonucu markanın kullanımından doğan telif oranının hesaplanmasına dayanmaktadır. Bu hesaplama sürecindeki adımlar aşağıdaki gibidir

(https://brandfinance.com/images/upload/global_500_2017_locked_website.pdf;

Erişim Tarihi: 10.07.2019):

- Duygusal bağlantı, finansal performans, sürdürülebilirlik gibi birçok özelliğe dayanarak marka gücü 0 ila 100 arasında puanlanarak hesaplanır. Bu puan marka gücü endeksi olarak da bilinir. Dünyanın en büyük marka veri tabanı olarak bilinen Brand Asset Valuator veri tabanındaki marka verileri baz alınarak hesaplama yapılır.
- İlgili sektöre ilişkin telif bedeli aralığı belirlenir. Bunun için Brand Finance ve diğer veri tabanlarında var olan kıyaslanabilir lisans sözleşmeleri incelenir.
- Telif oranı hesaplanır ve marka gücü puanına uyarlanır.
- Toplam şirket gelirleri içerisinde markaya ait olan pay tahmin edilir.
- Markaya özgü tahmini gelirler tespit edilir.

- Gelecekte elde edilecek gelirlere telif bedeli uyarlanarak markaya ait pay belirlenir.
- Vergi sonrası marka gelirleri net bugünkü değere indirgenerek marka değeri hesaplanır.

Kendi oluşturdukları puanlama sistemiyle değerlendirme yapan A.C. Nielsen danışmanlık şirketi, A.C. Nielsen Marka Bilançosu Yöntemiyle marka bilançosunu pazar potansiyeli, pazar payı, toptancıların perakendecilerin markaya ilişkin değerlemeleri, şirketin marka ile ilgili çabaları, müşterilerin markayı nasıl değerledikleri ve markanın uluslararası erişimi olmak üzere altı başlık altında 19 kritere göre oluşturmaktadır. Fakat söz konusu kriterleri ne şekilde ağırlandırdıkları ve değerledikleriyle ilgili açıklama yapmamışlardır. Yapılan değerlemede sağlanan puan, markanın gelecekteki performansı ile ilgili referans alınarak risk ile ilişkilendirilmektedir. Yüksek puan, düşük risk ve beraberinde iskonto oranını düşürerek marka değerini arttırmaktadır (Çelik, 2006, s.202).

Marka bilançosu yönteminde var olan sıkıntılardan dolayı daha az kritere dayanan A.C. Nielsen Marka Performans yöntemi geliştirilmiş; model markanın yalnızca parasal değerine değil, bütün bir sistem olarak markaya odaklanmıştır. Marka gözetimi, marka değerlendirme sistemi, marka yönetim sistemi ve marka kontrol sistemi olmak üzere dört bileşenden oluşan bu yeni yöntemin merkezinde marka gücünü belirlemek için kullanılan bir puan sistemi olan marka gözetimi vardır. Kullanılan kriterler ise, pazar hacmi, pazar payı, pazar payı artışı, pazar büyümesi, göreceli pazar payı, benzer rakip markalar, marka sadakati ve markanın tanınma miktarıdır. Bu modeldeki parasal değer marka değeri sistemi ile belirlenmektedir. Sistemde öncelikle markanın ve aynı pazardaki rakip markaların güçleri belirlenir. Sonra pazarın tamamının gelecekteki kar potansiyeli tahmin edilir ve bu potansiyel markalar arasında güçlerine göre bölünür. Markanın tahmini olarak elde edeceği kara uygulanan iskonto sonucu marka değeri belirlenir (Kaya, 2002, s.29-30).

Semion Brand Broker GmbH şirketi tarafından geliştirilmiş olan Semion marka değerlendirme yönteminde, marka değerinin şirketin finansal değeri, markanın sahip olduğu korunma, marka gücü ve marka imajı olmak üzere dört unsurdan

oluştugu kabul edilir. Bu yöntemde öncelikle bu dört unsurun faktör değerleri hesaplanır. Daha sonra bunların toplamının genel ağırlık faktörü hesaplanır. Bulunan faktör, son üç yılın vergi öncesi kar ortalamasıyla çarpılarak marka değerine ulaşılır (Tuğay ve Top, 2014, s.223).

Marka değerini müşteri bakış açısından belirlemeyi amaçlayan ve üç parçalı bir değerlendirme sistemi geliştirmiş olan Brand Rating GmbH, Brand Rating Değerleme Sistemi ilk aşamada “Buzdağı (iceberg)” modeliyle marka gücünü hesaplar. Burada buz dağının görünen kısmı, markanın müşteriler tarafından nasıl algılandığının göstergesi olan markanın imajıdır. Buz dağının görünmeyen, suyun altında kalan kısmı ise, uzun vadeli tüketici davranışlarındaki değişimler, tüketicinin markaya olan sadakati ve markaya yapılmış olan yatırımları içeren marka varlıklarıdır. Markanın gücü yaşları ile ilgilidir. Yöntemin ikinci aşamasında markanın yarattığı fiyat farkı hesaplanır. Fiyat farkı, endüstride var olan markasız bir ürünle son üç yılı içerecek şekilde fiyatların kıyaslanmasıyla belirlenir. Belirlenen oransal fark satışlarla çarpılarak o markadan elde edilen gelir hesaplanır. Bu yöntemde markanın gelire sağladığı katkının gelecek yıllarda da sabit olarak sağlanacağı varsayılmaktadır. Yöntemin son bölümünde markanın gelecek performansı tahmin edilmeye çalışılır. Gelecek performansı markanın gelişme potansiyeli ve sahip olduğu kanuni korumaya göre hesaplanmaktadır. Brand Rating modeli nihai marka değerini hesaplarken bu üç bileşen belli bir algoritma ile birleştirilerek kullanılır. Ancak sözü edilen algoritma firma tarafından açıklanmamaktadır (Kaya, 2002, s.34-35).

2.5. Lüks Marka Kavramı

Güneş Kral döneminde Fransızlar tarafından yaşama geçirilen lüks kavramı etkilerini, 14. Louis Dönemi, Ortaçağ, Rönesans ve 18. yüzyılda çarpıcı şekilde göstermiş ve etkilerini bugüne dek sürdürmüştür. Lüksün doruk noktasında yer alan Fransa bu konuda İtalya, İspanya ve İngiltere’nin de desteğinden faydalanmıştır. Lüksün tarihsel sürecine bakıldığında üç temel süreç göze çarpmaktadır (Zeybek, 2013, s.3-5):

- 19. yüzyılda tüm Avrupa’yı etkisi altına alan nesnelerin egemen olduğu klasik lüks. Nesnelerin güzelliği ve moda evlerinin itibarının çok önemli olduğu bu

dönemde, yüksek düzeyde üretim ve lüks ürünlerin ticareti yapıyordu (mobilyalar, porselenler, gümüşler).

- 1920’li yıllardan itibaren yaratıcı kimselerin egemenliği altında modern lüks olgusuyla, mutlaka bir tasarımcının imzası olması gerekiyordu.
- 1970’lere gelirken, medyanın hakimiyetinde çağdaş lüks süreciyle, lüksün konusunu medya tarafından ileri sürülen ürünler oluşturuyordu.

19. yüzyıla kadar lüks dünyası daha izole ve küçük bir gruba hitap ediyordu.

20. yüzyıldan itibaren kadının özgürleşmesi ve dünya barışının etkisi, lüksün sahip olduğu iki temel sosyolojik kart haline gelmiş ve lüks ayrı bir dünya olmaktan çıkmıştır. Günümüzde etkisini gösteren değişimin itici güçleri şunlardır (Kapferer ve Bastien, 2012, s.22-28):

- Tarihsel tabakalaşmayı ortadan kaldıran demokratikleşme ile, herkesin lükse erişimi olduğu için, müşteri tabanı günümüzde katlanarak büyüebilmektedir.
- Lüks markalardaki büyümenin en belirgin itici gücü, harcama gücündeki artıştır.
- Küreselleşme sayesinde yeni pazarlar açılır, harcama gücü artar. Lükse kaynak olabilecek, kökenlerine sadık kalmış yeni ürünler, lüksün diğer bir itici gücüdür.
- İletişim araçlarının çeşitliliği toplumu diğer birçok yaşam biçiminin zenginliği ve çeşitliliği hakkında bilinçlendirmiştir. Bu da geniş seçenekler hakkında tüketicinin bilgi sahibi olmasını sağlamıştır.
- Kilit etkisi veya geri dönüşsüz etkiyle, hangi alanda olursa olsun lüksü tatmış bir kişinin ondan uzaklaşması veya vazgeçmesi çok zordur.

Türk Dil Kurumu sözlüğünde, “1. Giyimde, eşyada, harcamada aşırı gitme, gösteriş şatafat, 2. Gösterişli, şatafatlı, 3. Gereksinim dışı olan, 4. Aşırı, fazla” (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c571f92a22919.27583689; Erişim Tarihi: 04.02.2019). olmak üzere dört şekilde açıklanan lüks kelimesi, Latince fazlalık, sefahat ve ihtişam anlamlarına gelen “luxus” sözcüğünden türemiştir. Pazarlama açısından bakıldığında ise “Lüks olgusu, genellikle üst düzey gelir grubuna seslenen yüksek fiyatlı ve kalite açısından gelişmiş bir düzeye

sahip tüketim ürünlerini içermektedir” (Zeybek, 2013, s.11-12). “Lüks, markalarla ilişkilendirildiğinde, tanınabilir bir stil, güçlü bir kimlik, yüksek farkındalık, gelişmiş duygusal sembolik çağrışımlar ile karakterize edilir, özgünlük ve ayrıcalık hissi yaratır” (Okonkwo, 2009, s.287-288). Kim vd.’ne (2009, s.923) göre, lüks markalar, fiziksel ve psikolojik değerleri içeren yüksek prestijli markalardır. Lüks kelimesinin üzerinde uzlaşmış bir anlamı olmadığından, işletmeler kendi müşterileri için lüksün ne anlama geldiğini sorarak, bunun üzerinden pazar algılarını oluşturmalıdır. Farklı grupların farklı anlayışları olabilmektedir. Örneğin, pırlanta kakmalı bir saat kimileri için lüksü simgelerken, kimileri için zevksizlik simgesi olabilmektedir (Kapferer ve Bastien, 2012, s.52-53). Aynı durum farklı ekonomik durumda olan kişiler için de geçerlidir. Birisinin sıradan bulduğu bir ürün diğeri için lüks kategorisine girebilmektedir.

Farklı bireyler lüks ürünleri diğerlerinden ayırmak için farklı kriterleri göz önünde bulundururlar. Dolayısıyla lüks, farklı yaklaşımlarla kavramsallaştırılmıştır:

- a) **Ürün Odaklı Bakış Açısı:** Markanın, lüksünü neyin oluşturduğu sorusunun cevabıdır. Lüks olan ürünün kendisidir. Burada tüketicinin marka hakkında önceden yerleşmiş algısının olduğu varsayılır. Lüksün ana unsurları; mükemmel kalite, yüksek fiyat, nadirlik ve benzersizlik, estetik, üstünlük ve kişisel tarih ile mirastır. Ürün odaklı yaklaşıma göre, marka yöneticileri markanın köklerini bozmadan, mirasını devam ettirecek şekilde istikrarlı olmalı ve önceden belirlenmiş etkileri markaya yansıtmalıdır. Bu yaklaşıma sahip işletmelerin yaptığı araştırmalar her ne kadar tüketici tabanlı olsa da, asıl amaç markalarının lüks algısının tüketici tarafından kabul edilip edilmediğini ölçmek olmuştur (Seo ve Oliver, 2019, s.415).
- b) **Tüketici Merkezli Bakış Açısı:** Daha çok anlam temelli bir yaklaşımdır. Tüketicinin o markayı nasıl yorumladığı ve içselleştirdiğiyle alakalıdır. Tüketicilerin lüks markaya ilişkin anlayışları git gide daha öznel ve kişisel bir hal almaktadır. Tüketici yalnızca yöneticilerin iletişim çabalarından değil, etraflarında var olan söylemlerden de etkilenmektedir. Yöneticilerin tasarladığı ürün özelliklerinin yanında markanın birey için ifade ettiği anlam da çok önemlidir (Seo ve Oliver, 2019, s.415). Tüketicinin algısıyla lüks bir marka;

kaliteli olmalıdır, tüketicinin istediği faydalarla gerçek bir değer sunmalıdır, piyasada sunduğu özellikleriyle prestijli bir imaja sahip olmalıdır (işçilik veya hizmet kalitesi gibi), yüksek fiyat ödemeye layık olmalıdır ve tüketiciyi etkileyerek, derin bir bağlantı oluşturabilmelidir (Ko, Costello, Taylor, 2019, s.406).

- c) **Sosyal ve Bireysel Davranışlar Açısından:** Lüks bir ürün kullanıcısını kalabalıklar arasında farklı kılar. Sosyologlara göre lüks eşya mülkiyetine sahip olanlar bunu, hedonistik terimlerle ifade edecek ve ona sahip olmanın verdiği memnuniyeti zevkle ifade edeceklerdir (Chevalier ve Gutsatz, 2012, s.13).

Lüks kavramı dünyanın her yerinde aynı algılanmayabilir; fakat lüks marka pazarlamacıları unutmamalıdır ki, ürün kalitesi, statü ve prestije dayalı bir rüya satmaktadırlar. Küreselleşme, yeni teknolojiler, kültürel değişimler karşısında evrimleşen pazarda, yetenekli ve güçlü bir marka yönetimi şarttır. Lüks markalar sadece ürün değil, beraberinde deneyim de satarlar. Bir atölye çalışmasına veya tasarımcıyla tanışmaya davet edilen bir tüketici kendini çok daha özel hissetmektedir. Örneğin Gucci en çok harcama yapan müşterilerini moda şovlarına, etkinliklere veya Cannes Film Festivali'ne davet etmektedir. Porsche kullanıcılarına, spor sürücülük okulları ve deneyim merkezleri hizmeti sunmaktadır. Dolayısıyla lüks ürünlerin pazarlamasında bazı kilit etmenlere dikkat edilmelidir (Kotler ve Keller, 2018, s.377):

- Seçkin bir imaj sürdürülmeli ve kontrol altında tutulmalıdır.
- Lüks markalama, soyut marka çağrışımlarıyla istek uyandıran bir imaj çizmelidir.
- Pazarlama programları, en yüksek kalitede ürün ve hizmetleri garantilemeli, haz verici tüketici deneyimleri yaşatacak şekilde düzenlenmelidir.
- Tüm marka unsurlarının, marka değeri oluşturmada önemli faktörler olduğu unutulmamalıdır.
- Bağlantılı kişiler, etkinlikler, ülkeler gibi unsurlar da marka değerini yükseltmede önemli unsurlardır.
- Kanal stratejisi ve dağıtım dikkatli bir şekilde kontrol altında tutulmalıdır.

- Lüks markalar güçlü kalite işaretleri ve az sayıda indirim ile yüksek fiyatlama stratejisi kullanmalıdır.
- Marka mimarisi dikkatlice yönetilmelidir.
- Diğer kategoriler de rekabete dahil olduğundan, rekabet geniş tanımlanmalıdır.
- Lüks markalar, ticari markalarını yasal olarak korumalı ve taklitçilik ile savaşmalıdır.

Globalleşen dünyada, lüks marka pazarlamacıları, kendi markalarıyla alakalı online iletişim stratejilerini geliştirmelidir. Teknolojik gelişmelerle hayatımıza giren ve kolaylaştıran online iletişim kanallarıyla işletmeler, müşteriler ve markalar arasında iletişim kurup geliştirebilmektedirler. Tweetleme, blog oluşturma, ağ oluşturma, Instagram postları gibi kanallara dahil olmak, lüks markaların mevcut trende katılmasını sağlamıştır. Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal ağ siteleri üzerinden müşterilerle kurulan iletişim markalara yönelik samimi bir ilgi, hatta bazen şevkat yaratarak müşterinin lüks isteğini teşvik edebilmektedir. Lüks markalarda 2009 yılında artan sosyal medya kullanımıyla Gucci “Guccieyeweb.com”u yaratarak, yeni nesil kullanıcıları hedefleyen, yeni güneş gözlüğü koleksiyonunu tanıtmış; Facebook sitesini günde üç defa güncellemeye başlamıştır. Dolce & Gabbana moda blog yazarlarını davet ederek defilelerinin ön koltuklarında ağırlamaktadır. Bu blog yazarları Facebook, Twitter veya Instagram hesaplarından anında şovla ilgili geri bildirim, fotoğraf veya video paylaşmaktadırlar. Dolayısıyla moda editörleri veya ticari markaların katılımı olmaksızın direkt olarak müşteriye ulaşan modellerini tanıtarak, tüketici üzerinde satın alma niyeti oluşturabilmektedirler (Kim ve Ko, 2012, s.1481). Artık markalar sosyal medya aracılığıyla tüketicilerle iletişim kurup, karşılarındaki kitleyi dinleyerek tüketici isteklerine daha fazla ve daha kısa sürede hakim olabilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KİŞİLİK

Kişilik kavramı çeşitli kuramlar çerçevesinde aşağıda ele alınmış olup Beş Faktör Kişilik Modeli çerçevesinde kişilik özellikleri incelenmiştir.

3.1. Kişilik Tanımı ve Önemi

Kişilik denildiği zaman, her ne kadar ne denilmek istendiği anlaşılsa da psikologların üzerinde mutabık kaldığı tek bir kişilik tanımı yoktur. “Kişilik, bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir” (Cüceloğlu, 2017, s.404).

Bireysel davranışın temelini oluşturan kişilik, “bir insanı başkalarından ayıran bedensel, zihinsel ve ruhsal özelliklerin bütünü” olarak da tanımlanırken, başka bir bakış açısıyla kişilik, “bir insanı nesnel (objektif) ve öznel (subjektif) yanlarıyla değerlendiren, farklı kılan duygu, düşünce, tutum ve davranış özelliklerinin tümü”dür (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2013, s.30).

Latinedeki “Persona” kelimesinden gelen kişilik kelimesi, maske anlamına gelmektedir. Latince konuşulan eski antik tiyatro dünyasında maske, bir karakterin kimliğini saklamak için değil, onu temsil etmek için kullanılmıştır. Kişilik bireylerin yaşadıkları olaylara verdikleri tepkileri etkileyen, bir birey tarafından tutarlı bir şekilde sergilenen davranış kalıplarını ifade etmektedir. “Kişilik, çeşitli durumlarda kişilerin bilişlerini, motivasyonlarını ve davranışlarını benzersiz bir şekilde etkileyen, bir kişinin sahip olduğu dinamik ve organize bir özellikler setidir” (Ahmadi, Arabi, Zare, Fathizadeh, 2012, s.321).

Diğer insanlar açısından bakıldığında ise kişilik, bireyin toplum içinde sahip olduğu özellikleri ve rollerini ifade etmektedir. Eren (2017, s.83-84), kişiliği belirleyen etkenleri dörde ayırmıştır:

- Bireyi fiziksel özellikleriyle diğerlerinden ayıran dış görünüm (Boy, kilo, kusurlar gibi),
- Bireyin üstlendiği görevi neticesinde belli bir yaşta üstlendiği rolü veya görevi,

- Rol veya göreve sahip bireyin zeka, enerji, ahlak gibi potansiyel yetenekleri,
- Bireyin içinde yaşadığı toplumun sahip olduğu toplumsal özellikler kişilik üzerinde etkilidir.

Kişiliğe tüm bu bileşenler açısından bakıldığında, kişilik “kişinin özelliklerini ortaya koyan hususların tümünün oluşturduğu bir sistemdir”. Birey sahip olduğu özellikleriyle diğerlerinden ayrılır (Eren, 2017, s.84).

Kişiliğin çeşitli tanımları kişilik kavramına farklı özellikleri açısından yaklaşmış olsa da, kişilik özelliklerine değinmek, kişilik kavramı için daha açıklayıcı olacaktır. Temel bir sınıflandırmayla, kişilik özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Erdoğan, 1994, s.246-247) :

- Bireysel davranışların toplamı kişiliği oluşturur. Kişilik sosyal bir ortam içerisinde gelişen sosyal bir olaydır ve tüm davranış özelliklerinden oluşur. Sosyal yapının koyduğu kurallara bağlı olarak gelişen davranışlar sonucu kişilik şekillenmektedir. Kişilik sosyal davranışların hem nedeni hem de sonucudur.
- Kişilik bireyin özel çevresinin ortaya çıkardığı bir durumdur. Kişi özel hayatında yaşadığı, özel davranışlar ortaya koymak istediği ortamlardan ayrı düşünülemez. Aile hayatı, iş hayatı gibi ortamlar kişiliğin şekillenmesinde önemli role sahiptir.
- Kişilik bireyin zihinsel dengesinin ürünüdür. Birey ne derece zihinsel dengeye sahipse, o derecede normal bir kişiliğe sahip olur. Davranış ve düşüncelerini de o doğrultuda yönlendirir.
- Kişilik bireyin davranışlarını yönlendirir. Amaçlar kişiye göre değişir. Herhangi biri için iyi olan, başka bir birey için farklı yorumlanabilir. Bu noktada var olan farklılıklar, bireylerin farklı kişiliklere sahip olmasından kaynaklanmaktadır.
- Kişilik belirli bir süreç içerisindeki davranışların birleşiminden oluşur. Birey geçmiş deneyimler elde eder, şimdiki zamanda bu deneyimler üzerinden düzenlemeler yapar ve gelecek için planlar ortaya koyar. Dolayısıyla kişilik,

geçmişin, içinde bulunduğumuz zamanın ve geleceğin bir sonucudur denilebilir. Bu yüzden kişilik yaşam boyu süren, davranışsal bir olgudur.

3.2. Kişiliğin Yönleri

Birden fazla olgunun birleşmesiyle oluşan kişilik, temelde üç farklı dilimden oluşmaktadır. Kişiler arası farklılıkları doğuran, kişiliğin bu üç yönü zaman zaman kişilik kavramıyla da karıştırılan karakter, mizaç ve yetenektir (Erdoğan, 1994, s.244).

a) Karakter

Kişilik oluşana kadar dışında, oluştuktan sonra ise içinde yer alan karakter kavramı, kişinin dünyaya gelmesiyle, doğuştan gelen ve çevrenin etkisiyle ortaya çıkan, değişmez ve sürekli eğilimleridir. Bu eğilimler kişiliğin oluşmasına etki ederler (Eren, 2017, s.84). Kişiliğin iskeleti olan karakter, kişiliğin tamamını temsil etmez ama kişiliğin temel özelliğidir (Erdoğan, 1994, s.244). Zaman geçer, birey değişir; fakat bireyin sahip olduğu karakter kişiliğin değişmeyen yönü olarak süregelir.

Karakterin oluşumunda iki temel basamak vardır (Zel, 2011, s.20):

- Beğenilme, takdir ve ödüllendirilme basamağı; toplum tarafından kabul görmüş, iyi bilinenlerin yapılmasıyla ortaya çıkan beğenilme, takdir ve ödüllendirme daha çok kendi çıkarları doğrultusunda hareket etmek isteyen bireyin karakterinin oluşmasında bireyi harekete geçiren unsurlardır. Dolayısıyla, takdir bekleyen birey, belli bir süre boyunca beklediği takdir oranında saygılı, dürüst, terbiyeli ve sadık kalabilir. Her türlü mesleki ve sosyal ilişkide karşılaşılabilecek bu durum, her zaman samimi ve dürüst olmamaktadır. Yöneticisinden beklediği ilgi ve takdiri göremeyen bir bireyin bu tavrı kaybolabilmektedir.
- Gerçek idealler basamağı; ahlaki idealin her türlü maddi çıkarın üzerinde olmasını, bireyin karşılaştığı durumlar karşısında karakterinden ödün vermemesini ifade eder. Birey vicdan ve ahlaki kurallar çerçevesinde iyi ve doğru olana yönelmektedir.

b) Mizaç

Karakter kavramıyla yakından ilişkili olan ve kişiliğin bir diğer yönünü oluşturan, bireye ait birtakım temel ve ayırt edici özellikleri kapsayan mizaç, “günlük yaşantı içerisinde bireye özgü, oldukça sınırlı, belirli duygusal tepkilerin nitelik ve nicelik bakımından değişmesidir” (Çetin ve Beceren, 2007, s.117). Karakter davranışın sosyal ve ahlaki yönden evrimini içerirken, mizaç kalıtsal ve süreklilik gösteren bölümüdür. Mizaç, bireyin kendine özgü tutumları ile yine bireyin kendine özgü, kişisel davranış ve düşünceleri olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla kişiliği şekillendirmede, düşünce ve davranışların genel eğiliminin oluşmasında son derece önemli rol oynamaktadır (Erdoğan, 1994, s.245).

Kişiliğin doğuştan gelen parçası ve kişiliğin üzerine inşa edileceği temel olan mizaç, birtakım davranış eğilimleriyle ve ruh halleriyle ortaya çıkar. Üç bileşeni bulunan mizacın davranışsal bileşenlerinin ilki sosyalliktir. Bazı bebekler doğuştan çok cana yakınken, bazıları daha çekingen olabilmektedirler. İkincisi duygusallıktır. Bazı bebekler kolay sinirlenip, zor yatıştırılabilirken, bazıları çok nadir sinirlenebilmektedirler. Mizacın üçüncü davranışsal bileşeni fevriliktir. Bazı bebekler çok hızlı hareket ederler ve korkusuzdurlar. Bazıları ise daha yavaş hareket ederler ve hareketlerinde temkinlidirler. Mizacın davranışsal bileşenleriyle paralellik gösteren ruh halinin de olumlu duygulanım, olumsuz duygulanım ve ölçülülük olmak üzere üç bileşeni vardır. Olumlu duygulanım, karakteristik olarak iyimser ruh halleriyle, olumsuz duygulanım, huzursuz ruh halleriyle tanımlanır. Ölçülülük ise, temkinlilik ve çekingenlikle tanımlanmaktadır. Kişiliğin belki de en değişmez parçası, gelişimin bir ön habercisi olan mizaç, kimliklerimizi yapılandırır ve davranışlarımızı şekillendirir (Hogan, 2009, s.26-27).

c) Yetenek

“Yetenek, kişilerin belirli ilişkileri kavrayabilme, analiz edebilme, çözümleyebilme ve sonuca varabilme gibi zihinsel özellikleri ve bazı olguları gerçekleştirebilmesi şeklindeki bedensel özelliklerinin tamamıdır” (Erdoğan, 1994, s.245). Zihinsel yetenekler kalıtım ve öğrenim yoluyla elde edilebiliyorken, bedensel yetenekler yaş ve tecrübeye bağlı olarak kazanılabilmektedir. Her birey farklı

yeteneklere sahiptir. Dolayısıyla farklı yetenekler farklı kişilikler şeklinde ortaya çıkmaktadır. Zihinsel yetenekle zeka arasında, dolayısıyla kişilikle zeka arasında bir ilişki vardır. Zeka, bazı bedensel yeteneklerin kazanılmasında da rol oynar. Bu yüzden, kişiliğin zihinsel yönünden bahsedilirken, zekadan da bahsedilmiş olur. Özellikle kişiliğin yaratıcı yönüyle zeka yakın ilişki içerisindedir (Erdoğan, 1994, s.245-246).

Kişiliğin şekillenmesinde yeteneklerin etkisi önemlidir. Mesela, üstün zekaya sahip bir kişi çevresindeki çatışmalara ve durumlara daha çabuk uyum sağlayabilmekte ya da yaşı küçük bir çocuk, anne ve babasının kendisine yaramazlık yaptığı için değil, başarılarını ağırttığı için kızdıklarını fark edebilmektedir. Geleceği erken değerleyebilmek, beraberinde daha sistemli bir bakış açısı getirerek, şimdiki birtakım doyumlar gelecekte elde edilebilecek daha büyükleri için ertelenebilmektedir. Ayrıca yetenekler kişinin tanınması açısından da kişiliği etkiler. Daha zeki olanlar, elde ettikleri başarılarından dolayı ödüllendirilirler. Örneğin, mekanik işler konusunda yetenekli bir çocuk geliştirmiş olduğu bir mekanik sistem sayesinde çevresinde tanınır, dikkate alınır. Zeka ve özel yetenekler sayesinde birey güven ve saygınlık kazanabileceği yeterlilikler geliştirebilir. Yetenekler güdülenmeyi sağlar. Yeterli olma gereksinimiyle, eğer bireyin özel bir yeteneği varsa, güçlü dürtülerinin de etkisiyle sürekli olarak bu yeteneğini denemek ve kullanmak isteyecektir (Morgan, 2017, s.294).

3.3. Kişiliği Oluşturan Faktörler

Bireyin psikolojik değişim ve gelişim süreciyle ilgili olan kişiliğin çeşitli belirleyicileri vardır (Christiana, 2017, s. 89). Araştırmacılar, öğrenme, kalıtım, çevre, aile ve sosyal faktörler, kültürel faktörler, durumsal faktörler gibi kişiliği etkileyen çeşitli faktörler bulunduğunu kabul etmektedir. Söz konusu faktörlerin önemi derecesi kişiye göre değişiklik gösterebilmektedir. Kalıtsal özelliklerin mi, yoksa çevresel özelliklerin mi kişilik üzerinde daha etkili olduğu tartışması sürerken, her ikisinin de kişiliğin oluşmasında ve gelişmesinde etkili olduğu araştırmacıların üzerinde mutabık olduğu bir konudur (Özsoy ve Yıldız, 2013, s.4).

3.3.1. Kalıtım ve Bedensel Yapı Faktörleri

Kalıtım, bireyin ebeveynlerinin biyolojik, fizyolojik ve doğasında olan psikolojik birtakım özelliklerinin kromozomlar yoluyla, ana rahmine düşme ile birlikte bireye geçmesidir. Dünyanın farklı yerlerinde doğmuş, doğumda ayrılıp, ayrı ayrı yetiştirilmiş birçok çift-tek yumurta ikizi üzerinde kalıtımın etkilerini görmek için çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar ayrı yetiştirilmelerine rağmen, ikizlerin çok sayıda benzerliğe sahip olduklarını ve neredeyse her davranış özelliği için var olan benzerliklerin büyük kısmının genetik etkenlerle bağlantılı olduğunu göstermiştir. Eğer kalıtım kişiliğin oluşmasında herhangi bir rol oynamasaydı, ayrı yetiştirilmiş ikizler arasında fazla benzerlik bulunamazdı. 41 yıl önce birbirinden ayrılmış, 45 mil mesafede farklı noktalara yerleştirilmiş ikizlerin aynı model ve renk arabayı kullandıkları, aynı marka sigarayı tükettikleri ve her ikisinin de düzenli olarak 1500 mil uzaklıktaki bir halk plajının bulunduğu bölgedeki iki farklı caddede tatil yaptığı gözlenmiştir. Araştırmalara göre ikizlerin kişilik benzerliklerinin yaklaşık %50'sinde, mesleki ve iş dışı tercihlerinde %30'dan fazlasında genetik etkili olmaktadır. Bu çalışmalar göstermektedir ki ebeveynler kişilik gelişimine çok fazla katkıda bulunmamaktadır. Farklı evlerde yetiştirilen tek yumurta ikizlerinin birbirleriyle göstermiş oldukları benzerlik, bu ikizlerle aynı evlerde yaşayan kardeşleriyle göstermiş oldukları benzerliklerden daha fazladır (Robbins ve Judge, 2017, s.135-136).

Genetik özellikler kişiliği her bireyde aynı derecede oluşturmamaktadır; genetik faktörler kişiliğin oluşmasında etkindir, fakat genetik faktörlerin kişilik üzerindeki etkisinin derecesi kişiden kişiye farklılık göstermektedir (Erdoğan, 1994, s. 241). Bazı araştırmacılar bireye kalıtım yoluyla geçen yetenek özellikler olduğunu ortaya koyan çalışmalar yapmış olsalar da bireye hangi özelliklerinin kalıtım yoluyla geçtiğini kesin bir şekilde ortaya koymak imkansızdır. Kişiliğin zihinsel, bedensel ve bazı psikolojik yönlerinin belirlenmesinde sosyal ve başka diğer faktörler de etkilidir. Bireyin zihinsel ve duygusal özelliklerinde kalıtımın payı daha yüksekken, yaşadıkları sosyal yapı ve fiziki çevre içerisinde sonradan edindikleri davranış kalıplarında kalıtımın payı daha azdır (Zel, 2011, s.12).

3.3.2. Çevresel Faktörler

Çevresel faktörler kişiliğin oluşumuna birçok açıdan etki etmektedir. Sosyal, kültürel, aile faktörleri, sosyal yapı ve sosyal sınıf özellikleri, coğrafi ve fiziki faktörler gibi etkenler çevresel faktörler olarak sayılabilir.

Sosyalleşme ve kimlik belirleme süreçlerini etkileyen aile ve sosyal gruplar kişilik gelişimi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. “Sosyalleşme bireyin doğumunda, kendisine açık olan, muazzam çeşitlilikteki davranış potansiyellerinden, ailenin ve sosyal grupların standartlarına göre geleneksel ve kabul edilebilir davranış kalıplarını edindiği süreçtir. Kimlik belirleme süreci, kişinin kendini aileden ideal hissettiği biriyle özdeşleştirmeye çalıştığında gerçekleşir” ifadesini kullanan Christiana (2017, s.90), genelde bu kişinin anne veya baba olduğunu belirtmiştir. Kişilik gelişimde aile en önemli unsurdur. Öğrenme ailede başlar, çocukların ilk öğreticileri ve örnekleri anne ve babalarıdır. Çocuklar hem genel bazı tutumları hem de özel birtakım davranışları anne ve babayı örnek alarak öğrenir. Anne ve babanın bazı hareketleri ve tepkileri çocuk için cesaret verici ve pekiştirici olabiliyorken bazıları da cesaret kırıcı özelliklere sahip olabilir. Bunun sonucu olarak çeşitli alışkanlıkların, amaç ve değerlerin temeli atılır. Çocuklar anne ve babanın kişilik özelliklerini taklit ederken onların ahlaki, kültürel standartlarını da benimsemiş olurlar (Morgan, 2017, s.296-298).

Belirli bir kültürel yapı içerisinde yaşayan birey, yaşadığı bu yapıdan yaşamı boyunca etkilenmektedir. Bireyin idealleri ve ilgileri kültürel yapıya göre şekillenmektedir. Bireyin kültürel yapı içerisinde öğrendikleri ona yeni birtakım özellikler kazandırır ve kişiliğine etki eder. Bireyin bazı davranışsal özellikleri, kültürel yapıyla gelişir değişime uğrar (Erdoğan, 1994, s.241). Soyut kavramlardan oluşan kültürel değerler, bireyin kendi algısından geçip hafızasında yer alarak davranışlara döküldüğünde somutlaşır. Standart olan toplumsal normlar, her bireyin farklı bir algılama mekanizması olduğundan herkeste aynı davranışlarla sonuç bulamayabilir. Algıda seçicilik kişilik farklılıklarına neden olur. Dolayısıyla öğrenme süreci de her bireyde farklı gerçekleşir (Zel, 2011, s.13-14).

Bireyin bağılı olduğu sosyal yapı ve sosyal sınıf, kişiliğin oluşumuna etki eden bir diğer unsurdur. Kültürel yapı kişiliğin genellenabilir özelliklerini ortaya çıkarır fakat, bu yapı içerisinde farklı alt kültürler ve sosyal sınıflar barındırdığı için farklı kişilik tipleri ortaya çıkar. Dolayısıyla, kültürel belirleyiciler, sosyal grup düşüncesi olmaksızın genel davranış kalıpları hakkında fikir verirken, sosyal sınıf belirleyicileri özel davranış kalıplarını ortaya koyarak bireyi daha özel bir şekilde etkiler. Bireyin birtakım özellikleri mensubu olduğu sosyal sınıfın tanımlanması durumunda daha anlaşılır olur (Erdoğan, 1994, s.242). Bireyin içinde bulunduğu sosyal yapı ve sosyal sınıf eğitim imkanları, hayat kalitesi, düşünce tarzı gibi birçok noktadan kişilik özelliklerine etki eder. Kişiler, gruplar ve örgütler de kişiliğin oluşumunda önem arz ederler (Çetin ve Beceren, 2007, s.116).

Bireyin içinde doğup büyüdüğü coğrafi çevre ve fiziki faktörler de kişiliğin oluşumuna etki etmektedir. İklim, tabiat ve bölgenin fiziki koşulları bireyin kişiliğine etki eden unsurlardır. Coğrafi çevre ve fiziki faktörler, bireyin doğrudan yaşam tarzına etkilerinin yanında dolaylı olarak da kişilik özelliklerini etkiler. Bireyin içinde bulunduğu coğrafi ve fiziki faktörler, özellikle toplumun kültürü ve antropolojik yapısı üzerinde etkilidir. Nesiller boyunca aynı yörede yaşamış insanların davranışsal özellikleri birbirine miras kalmaktadır (Zel, 2011, s.16; Özsoy ve Yıldız, 2013, s.6).

3.4. Kişilik Kuramları

Kişiliğin farklı yönlerine odaklanan araştırmacılar, zaten karmaşık bir varlık olan insan ile ilgili farklı kuramlar ortaya koymuştur. Ortaya konmuş olan kuramların bir kısmı kişiliğin oluşum biçimine odaklanırken, bazıları görünümüne odaklanmıştır. Kişilikle ilgili çok fazla kuram ortaya atılmıştır. Ancak bu çalışmada en çok kabul gören bazı kuramlara yer verilmiştir.

3.4.1. Sigmund Freud'un Kişilik Kuramı

Modern psikolojinin kurucusu olarak kabul edilen Freud'a göre sevgi, kişiliğin güdüsü ve en büyük yoksunluğudur. Bilinçli davranışlardan çok bilinç dışı güçlerle hareket eden insanın bilinç dışı davranışlarının derinlemesine analiz edilmesi durumunda (psikanaliz), kökeninde sevgi arayışının olduğu görülecektir. Tatmin

edilememiş sevgi (aşk) yoksunluğu, insanı bunalımlara ve normal olmayan davranışlara itmektedir (Eren, 2017, s.85).

Freud kişiliğin yapısını ilk olarak, topografik model olarak bilinen bir modelle üçe ayırmıştır. Kişiliği, bilinç, bilinç öncesi ve bilinçaltı olarak üç düzeyde tanımlamıştır (Ewan, 1998, s. 44). Bilinç, farkında olduğumuz düşünceleri içerir ve yenileri geldikçe eskiler bilincimizden kaybolur. Bilinç öncesi, kendiliğinden çok çaba gerektirmeksizin hatırlanabilen yaşanmışlıkları içeren geniş ulaşılabilir bir bilgi haznesidir. Bilinç ve bilinç öncesinde var olan bilgiler Freud'a göre buzdağının görünen ucudur. Düşüncelerimizin en büyük ve Freud'un psikanalitik bakış açısına göre en önemli kısmı bilinçaltındadır. Olağan dışı koşullar hariç, bilinçaltındaki bilgiler bilinç düzeyine gelmez. Fakat günlük davranışlarımızın çoğunun altında bilinçaltı malzemeler vardır (Burger, 2016, s.77). Bilinçaltı, farkında olmadığımız arzu, istek, dürtü, duygu ve düşünceleri içeren çok büyük bir hazine gibidir (Cüceloğlu, 2017, s.409).

Sonrasında Freud topografik modelin sınırlarının üstesinden gelmek için kişiliği yine üç yapı olarak tanımlayan, gözden geçirilmiş bir teori olan yapısal modeli geliştirmiştir. Model kişiliği id (alt benlik), ego (benlik) ve süper ego (üst benlik) olarak üç bölümde ele almıştır (Ewan, 1998, s.44).

İçgüdüsel ve bilinçsiz denebilecek davranışların kaynağı olan id, insanın ilkel zihin yapısıdır (Erdoğan, 1994, s.254). Hedefi hazzı izlemek ve biyolojik ihtiyaçları karşılamak olan id, tüm psişik ve zihinsel enerjilerin kaynağı olan, cinsellik ve saldırganlık güdülerini içerir. Freud, haz ilkelerine göre hareket eden idin tamamıyla bilinç dışı işlediğini varsayıyordu. İd, mantık ve ahlaki çerçevenin dışında, tamamen haz ilkeleri doğrultusunda, adeta bencil ve şımarık bir çocuk gibi hareket eder (Plotnik ve Kouyoumdjian, 2009, s.436).

Yaklaşık 6-8 aylıkken idden gelişmeye başlayan ego kimliğin dış cephesi gibidir (Ewan, 1998, s.44-45). Egonun hedefi, idin isteklerini tatmin etmenin güvenli sosyal açıdan kabul edilebilir bir yolunu bulmaktır. Ego, idin istekleriyle süper egonun kısıtlamaları arasında bir arabulucudur (Plotnik ve Kouyoumdjian, 2009, s.436). Ego zevkle de ilgilenmesine rağmen, haz ilkesini gerçeklik ilkesi lehine askıya alır (Ewan,

1998, s. 45). “Gerçeklik ilkesi, ancak sosyal olarak kabul edilebilir bir çıkış noktasının var olması durumunda istek ve arzuları tatmin etme politikasını güder” (Plotnik ve Kouyoumdjian, 2009, s.436).

İdin karşıtı olan süper ego, insanın yaşadığı ve ilişkide olduğu kültürel ortamdan edindiği iyi özellikleri içerir. Toplumun ahlaki standartlarının bir temsilcisi olan süper ego zaman içinde oluşur. Oluştuktan sonra da insanın düşünce, davranış ve eğilimlerini kontrol altına alır. Süper ego ile mücadele içinde olan id, bireyin yapmak istediği, süper ego ise bireyin toplumda yapmasının uygun olacağı davranışın belirleyicisi konumundadır. Bu noktada daha önce de belirtildiği gibi dengeleyici faktör egodur. Ego birtakım dürtülerin tatminini toplum tarafından kabul edilebilir bir yol bulana kadar engeller (Zel, 2011, s.29-30).

Ego, id ve süper ego arasında dengeyi sağlamaya çalışırken, idden veya süper egodan gelen tehditlerle baş etmek ve kaygıyı azaltmak için savunma mekanizmalarına baş vurur. Freud’un bahsettiği savunma mekanizmaları bastırma, yansıtma, karşı tepki, yer değiştirme, inkar, kabul edilemez davranışlara makul açıklamalar getirmeye çalışma, yerine getirilemeyen ihtiyaçları hayal gücüyle tatmin etme, ihmal etme, kendini başkasıyla tanımlama, gerileme ve yüceltmedir (Ewan, 1998, s.46-49).

Ayrıca Freud’a göre kişilik doğumdan itibaren beş psikoseksüel aşamadan geçerek gelişir (Plotnik ve Kouyoumdjian, 2009, s.439):

1. Oral Dönem: Doğumdan itibaren ilk 18 ayı içerir. Keyif arama güdüsü ağıza odaklıdır (emme, çiğneme, ısırma). Eğer oral aktiviteler çok fazla veya çok az tatmin edilirse bu aşamaya saplanılır ve tatmin arayışı devam eder. İlerleyen yaşlarda kendini sigara içme, çok yeme veya sakız çiğneme gibi oral aktivitelerle de gösterebilir; fazla talepkar olma gibi sembolik bir şekilde de ortaya çıkabilir.
2. Anal Dönem: 1,5-3 yaş arası dönemdir. Keyif alma güdüsü anüse ve onun çıkarma işlevine odaklanır. Bu aşamada saplanma çıkarma veya tutma ile bağlantılı gelişir. Tutma fazla tertipli veya cimri olma, çıkarma eli açık veya umursamaz olma gibi davranışsal kalıplarla kendini gösterebilir.

3. Fallik Dönem: 3-6 yaş arası dönemdir. Keyif alma güdüsü genital bölgeye odaklanır. Bu dönemde kız ve erkekte farklı şekilde kendini gösteren Oedipus kompleksi ortaya çıkar. “Oedipus kompleksi, çocuğun aynı cinsten olduğu ebeveyn ile karşı cinsten olan ebeveynin sevgi ve hazları için yarıştığı bir süreçtir”. Erkek çocuğunda annesine karşı bir çekim oluşur. Babaya karşı bir kıskançlık, hatta nefret söz konusudur. Erkek çocuğu kendisini babasıyla özdeşleştirerek bu sorunları çözer, fakat bu kompleksi çözümleyemezse hayatı boyunca ne kadar güçlü olduğunu kanıtlamaya çalışabilir. Kız çocuğu ise, kendilerini anneleriyle özdeşleştirerek çözümler. Eğer çözümleyemeyip burada saplanırsa, ömür boyu kendini erkeklerden aşağı görür.
4. Gizil Dönem: 6 yaştan ergenliğe kadar olan dönemdir. Çocuğun cinsel düşüncelerinin bastırıldığı, cinsellik dışı faaliyetlerde bulunduğu dönemdir.
5. Genital Dönem: Ergenlikten başlayarak, yetişkinlik boyunca devam eden dönemdir. Kendini yenileyen ve kişinin başka insanlarla kendini tatmin etme arayışına girdiği bu dönemdeki çatışmalar, ilk üç aşamadaki çatışmaların nasıl çözümlendiğine bağlı olarak değişir. Eğer kişi herhangi bir dönemde saplanmışsa, karmaşaları çözecek enerjisi çok fazla olmayacaktır. Ancak, her dönemde sorunlarını çözüme ulaştırmışsa sağlıklı ve sevgi dolu bir ilişki yaşayacak enerjiye sahip olacaktır.

Freud’un araştırmaları kendisinden sonra gelen birçok araştırmacıyı etkilemiş olsa bile, günümüzün modern psikologları tarafından birçok yönden eleştirilmiştir. Eleştiri noktaları kısaca aşağıdaki başlıklar altında toplanılabilir (Cüceloğlu, 2017, s.414-415):

- Deneysel yöntemlerin uygulanmaması: Freud’un kavramları kuramsaldır, onları destekleyen deneysel veri yoktur.
- Cinselliğin aşırı vurgulanması: Freud kişilik gelişiminin temeline cinsiyeti koymuştur. Cinsel tabular çok fazla yoktur. Ancak modern toplumlarda akıl hastalıklarında daha fazla rastlanan bir vakadır. Dolayısıyla cinselliğin akıl hastalıklarının temelini oluşturduğu söylenemez.
- Nörotik kişilerin gözlemine dayalı bir kuram olması: Bazı psikologlar Freud’un kullandığı kuramların, kendi hastaları üzerinden elde ettiği verilere dayalı olduğunu öne sürmüşlerdir. Halbuki psikanalitik kuramın herkeste

geçerli olabilmesi için hem nörotik hem de normal insanların gözlemlenmiş olması gerekirdi.

- Her şeyi açıklayabilen, gücü sınırsız bir kuram olması: Freud'un kuramı her davranışı nörotik bir davranış olarak yorumlayabilmektedir. Örneğin, kişi son derece nazik ve terbiyeliyse, Freud bunu kişinin saldırganlık duygularını saklamak için kullandığı bir savunma mekanizması olarak yorumlamaktadır.

Ciddi eleştiriler olsa da, Freud, insan davranışlarının anlaşılması konusunda büyük katkılar sağlamıştır. Freud psikolojinin ve psikoterapinin bugün geldiği noktada çok önemli bir role sahiptir (İnanç ve Yerlikaya, 2016, s.37). Psikoanalitik psikolojinin temellerini oluşturan Freud'cu düşünce birçok klinik psikolog tarafından kullanılmaktadır (Cüceloğlu, 2017, s.415).

3.4.2. Alfred Adler'in Kişilik Kuramı

Freud ile fikir ayrılığına düşüp, yollarını ayıran Adler, bireyin Freud'un savunduğu gibi biyolojik dürtüler tarafından değil, sosyal dürtüler tarafından motive edildiğini savunuyordu. Adler'e göre her birey benzersiz birer kişiliğe sahip sosyal bir varlıktı. Bireysel psikoloji olarak bilinen bir grup kuran Adler, Freud gibi bilinç dışı güçlere önem vermek yerine, dürtü ve hedeflerinin farkında olan bireyin geleceğini planlayıp şekillendirecek kapasiteye sahip olduğunu söylüyordu (Plotnik ve Kouyoumdjian, 2009, s.440). Adler'in üstünlük çabasına verdiği önem, onu Freud'dan ayıran en belirgin noktadır. İnsanların elde etmek istediği esas güç üstünlük duygusudur ve bu duygu cinsel dürtülerden daha baskındır. Üstünlük duygusu bireyin kendini diğerlerine göre üstün ya da aşağı olarak tanımlamasına sebep olur. Temelde aşağılık duygusu, bebeklik esnasında, gerçek anlamda aciz ve muhtaçken oluşur ve yerleşir. Birey ömrünün geri kalanında bu duygudan kurtulmaya çalışır. Aşağılık duygusu kavramı Adler'in oluşturduğu bir kavramdır (Cüceloğlu, 2017, s.416).

Birey aşağılık duygularına sebep olan koşullara aşırı ödünleme ile tepki verdiğinde ortaya üstünlük kompleksi çıkar. Bu tarz kişiler kendi becerilerini veya özelliklerini abartma eğilimindedirler. Aşırı ödünleme, yetersizlik duygusuyla başa çıkabilmiş olmanın abartılmış halidir. Bu tarz kişiler genellikle kendini beğenmiş, kibirli, alaycı veya bencil olma eğilimi içerisindedirler. Aşağılık duygusu ve üstünlük

abası her insanda biraz mevcuttur. Bu duygular birer hastalık değildir. Hatta bazen gelişim için uyarıcı rol oynayabilmektedirler. Normal olan bir bireyde, sağlıklı bir üstünlük çabası olabilir, fakat üstünlük kompleksine rastlanmaz (İnanç ve Yerlikaya, 2016, s.52-53).

Toplumsal bir varlık olan ve toplumsal zorlamalarla güdülenen insan doğduktan sonra çevresiyle yoğun ilişki içine girer. Bencil ilgilerin yerine toplum çıkarlarını koymaya başlayan insan toplumsal eğilimin başat olduğu bir hayat biçimine sahip olur. Kişilik grup yaşantısının içinde, toplumsal ilişkiler içinde gelişir. Kendini toplumsal ilişkilerden soyutlayan insanın kişiliği gelişmez. İnsanın diğer insanlarla kurduğu ilişkiler toplumsallaşmanın belirleyicileri olduğundan insanın içinde doğduğu toplum, kurumları, toplumsal ilişkiler insanın kişiliğinin ve kalıtsal olan toplumsal ilginin gelişimini sağlar (Adler, 2014, s.21-23).

Tıpkı Freud gibi Adler de kişiliğin temellerinin yaşamın ilk beş yılında atıldığını savunur. Fakat Freud'un gelişim dönemlerini reddeden Adler'e göre cinsellik, üstünlük çabasının farklı bir şeklidir. Sosyal ilginin nasıl gelişeceğiyle ilgilenen Adler, çocuktaki yetersizlik duygusunun, aşağılık veya üstünlük kompleksine sebep olmasının önüne geçerek, sağlıklı üstünlük çabasına nasıl çevrilebileceğine odaklanmıştır (İnanç ve Yerlikaya, 2016, s.48). Ayrıca Adler bu beş yıllık süreçte anne ve babaların etkisinin altını çizmiştir. Adler ilerleyen yaşlarda kişilik problemlerine yol açabilecek iki çeşit anne baba davranışından bahsetmektedir. Bunlardan ilki, çocuğuna fazla özen gösteren, aşırı korumacı ve bundan dolayı çocuğunu şımartma tehlikesi yaratan anne baba davranışdır. Şımartmak, ocuğun bağımsızlığını elinden alarak, aşağılık duygusu oluşmasına neden olabilir ve bu da birtakım kişilik problemlerinin temeli olabilir. Hatalı davranşlar bile, çocukların bazı kararları kendilerinin almasına izin vermek veya sorunlarının çözümünde müdahale etmemek, onların kişilik gelişimleri için faydalı olacaktır. Anne babalar çok aşırıya kaçmadan çocuklarının kendi tercihlerini yapması konusunda destekçi olmalıdır. Diğer hata ise çocukları ihmal etmektir. İhmal edilmiş, anne babalarından ilgi görmemiş çocuklar gelecekte soğuk ve şüpheli olurlar. Bu da samimiyetten rahatsızlık duyacakları için sıcak ve insani ilişkiler kurmalarını engeller (Burger, 2016, s.153).

Şımartılmış çocuk kendini merkezde hissedip toplumsallaşamazken, ihmal edilmiş çocuk yüksek ihtimalle toplum düşmanı olur (Adler, 2014, s.28-29).

Farklı doğum sırasına sahip çocuklar farklı yaşantılara sahiptir. İlk çocuk, kardeşi olana kadar kraldır, tüm ilgi ve sevgi odağı ondadır. İkinci çocuğun gelmesiyle tahttan inen ilk çocuk tüm ilgi ve sevgiyi onunla paylaşmak zorundadır. Bu yaşantının ilk ilgi ve sevgi merkezi kendileri olduğu için nostaljik eğilimler gösteren ilk çocuk üzerinde bazı etkileri vardır; insanlardan nefret etme, güvensizlik, kaderin birden karşısına çıkarttığı düşmanlardan korunma. Suça eğilimli olan ve hatta suç işlemiş kimselerin çoğu ilk çocuklardır. İkinci çocuk, kendinden önce doğmuş rakipleri olduğu için hırslı, başkaldırıcı ve kıskanç olabilmektedir. Fakat büyükten ve en küçükten daha uyumlu kimselerdir. En şımartılmış olan en küçük, problemlili ve nörotik olma eğilimindedir (Adler, 2014, s.28-29). Adler doğum sırasıyla alakalı olan görüşlerinin sarsılmaz ve katı kurallara olmadığını, önemli olanın sıralamadan çok çocuğun aile içindeki durumu olduğunu belirtmiştir. Büyük bir ailede ortanca çocuk, büyük çocuk konumunu yaşayabilmektedir. Çocukların art arda veya uzun aralıklarla doğması bu konumları değiştirebilmektedir. Örneğin, çok uzun aralıklarla doğan her çocukta tek çocuk özellikleri gözlemlenebilmektedir (İnanç ve Yerlikaya, 2016, s.56-57)

Alfred Adler'in kuramı da tıpkı Freud'un kuramı gibi bilimsel olarak sınınamayacak kavramlar içeriyor olsa bile birçok ampirik olarak incelenebilecek önermeler sunmuş ve kuramına dayalı olarak yapılabilecek birçok araştırmaya temel olmuştur (İnanç ve Yerlikaya, 2016, s.59).

3.4.3. Carl Gustav Jung'un Kişilik Kuramı

Analitik psikoloji okulunun kurucusu Jung, Freud'un bilinç altı kavramını kabul etmiş olsa da, bilinçaltının iki tür olduğunu savunmuştur. Bunlardan ilki bireye özgü bilinçaltı; diğeri, kişinin daha önceki insanların duygu, korku ve çabalarının saklandığı kolektif bilinçaltıdır (Cüceloğlu, 2017, s.415).

Jung'a göre ego, kişiliğin bilinçli tarafıdır. Kişiliğin bütünlüğünü sağlayan egonun görevi gerçekle ilişkiyi ve uyumu sağlamaktır. Egoya komşu olan kişisel

bilinçaltı başta bilinçli olan fakat sonradan görmezlikten gelinmiş veya bastırılmış düş, arzu ve deneyimlerden oluşur (Jung, 2014, s.108-109).

Jung, kişilik gelişimindeki temel gücün kolektif bilinç dışı olduğunu düşünüyordu. Jung’a göre, “Kolektif bilinç dışı, doğum anında aktarılan ve bütün insanlar tarafından paylaşılan eski bellek izleri ve sembollerdir” (Plotnik ve Kouyoumdjian, 2009, s.440). Jung’un kuramına göre kişisel bilinç altımızdan ayrı olarak ortak bir bilinçaltına sahibiz. Hepimiz belli bir bilinçaltı malzemeyle dünyaya geliriz ve bu malzeme hepimizde aynı özelliklerle mevcuttur. Bazı fiziksel özelliklerimizin atalarımızdan kalıtımla geçtiği gibi, bilinçaltı psişik özellikler de geçer. İlksel imgelerden oluşan ortak bilinçaltı çevremize belirli şekillerde tepki vermemize neden olur. Ortak bilinçte anne imgesi olduğundan, yeni dünyaya gelen bebekler anneleriyle hemen etkileşime geçerler. Jung’un arketipler adını verdiği atalarımızdan miras kalan bilinçaltı imgelerden dolayı Tanrı’ya ve karanlığa tepki veririz. Jung’un “yaşamımızda rastlanan durumlar kadar çok” olarak sıraladığı uzun bir liste olan arketipler arasında anne, baba, güneş, ay, kahraman, Tanrı ve ölüm vardır. Sınırsız sayıda arketip olsa da Jung bazılarını daha fazla vurgu yapmıştır (Burger, 2016, s.156-157).

Kolektif bilinç altında var olan ve Jung’un sıkça vurgu yapmış olduğu belli başlı bazı arketipler şunlardır (Jung, 2014, s.109-111):

- Persona: Kişiye ait olan birçok şeyin bastırıldığı durumdur. Birey kendisinden bekleneni ve kabul edilen davranışı yaparak persona ile toplumdaki kişiler üzerinde olumlu etki yaratmaya çalışır. Bir kişi birden fazla personaya sahip olabilir. Evde başka, iş yerinde başka personalar kullanabilir. Persona bireye kişisel çıkar sağladığı için, birey yapmakta olduğu şeyden hoşlanmasa bile, gelecekte sağlayabileceği faydayı düşünerek yapmakta olduğu şeyi yapmayı sürdürür. Kişiliğin personayla özdeşleşmesi neticesinde birey kendine yabancılaşır. Buna şişme denir. Personayla özdeşleşmeye engel olmak için kişinin personasına aktarmadığı yönlerini tanıması, personasından gizlediği yönleriyle barışık olması ve kınamaması gerekir.

- Gölge: Kişinin kendi cinsiyetini temsil eden ve hemcinsleriyle ilişkisini düzenleyen gölge arketipi, bireyin içgüdüsel ve ilkel tarafıdır. Güçlü ve tehlikelidir. İnsanın toplum içinde var olabilmesi ve toplumsal yönünü sürdürebilmesi için gölge persona tarafından bastırılmalıdır.
- Anima ve Animus: Erkeğin dışı yönü anima, dışının erkek yönü animustur. Aşırı erkeksi özellik gösteren erkeklerde anima bilinç dışı kalır gelişmez, dolayısıyla bilinç dışı etkisiz kalır. Bunlar genellikle zayıf ve bağımlı tiplerdir. Her erkek doğuştan sahip olduğu kadın imgesine göre eş seçer. Erkekte anima ilk olarak annede, kadında animus ilk babada yansır.
- Ben: Orta yaşlarda ortaya çıkan ve kişiliği bütünleştiren ben arketipi, bilinç dışındaki diğer arketipleri ve onların bilinç düzeyinde ortaya çıkışlarını düzenler. Kişinin kendini daha iyi tanımasını, kendisine ilişkin bilinçlenmesini sağlar.

Dışadönük ve içedönük kavramları ilk defa Jung tarafından kullanılmıştır. Etkin bir yaşam sürebilmek için bireyin bu iki yönü dengede tutması gerekmektedir. Aksi takdirde, bu ikisi arasındaki dengesizlik kişilik sorunlarının ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir (Cüceloğlu, 2017, s.415). Jung içedönüklüğü, dış dünyanın uyaranlarına karşı kayıtsız, kendi iç dünyasına yönelmiş; dışadönüklüğü; dış dünyaya açık, çevresindeki uyaranları alan tip olarak tanımlamıştır (Jung, 2014, s.105).

Jung (2014, s.117-118), insan yaşamının gelişim evrelerini dört basamakta incelemiştir:

1. Çocukluk: Doğumdan ergenliğe kadar süren dönemdir. Çocuk her ne kadar bilinçli de olsa algılarını örgütleyemez ve içgüdülerinin egemenliğinde bağımlı yaşar. Bağımsız bir kimliği olmayan çocuğun kimliği büyüdükçe gelişir.
2. Gençlik ve Yetişkinlik: Bedensel ve ruhsal değişiklikler başlar. Çocukluk düzeyindeki bilinçten kopup, toplumsal yaşama uyum tarzı geliştirilmelidir.
3. Orta Yaş: 35-40 yaşlarından yaşlılığa kadar olan dönemdir. Birey topluma uyum sağlamış ve artık toplumun bir parçası haline gelmiştir.
4. Yaşlılık: İleri yaş döneminde de birey kişisel gelişim ihtiyacını sürdürür. Çocukluğa benzeyen bu dönemde kişi bilinçdışına gömülür.

Jung'un kolektif bilinçdışı ve arketip kavramlarının sınınamaması, eleştirilere hedef olmasına neden olmuştur. Kendini gerçekleştirme, içedönüklük, dışadönüklük, kompleks gibi kavramları çağdaş psikolojiye kazandırmasıyla, daha çok dolaylı yoldan bilime katkıda bulunmuştur. Tüm eleştirilere rağmen Jung'un kuramı modern düşünce çağının en başarılı örneklerinden biri olmayı devam ettirmektedir (İnanç ve Yerlikaya, 2016, s.86).

3.4.4. Karen Horney'nin Kişilik Kuramı

Jung ve Adler gibi psikanaliz kuramının etkisinde kalan Horney, analitik psikoloji çözümlemesinde sosyal ilişkilerin önemine değinmiştir (Eren, 2017, s.89). Kişiliğin biçimlenmesinde, sosyal ve kültürel koşulların önemine değinmiş ve çocukluk deneyimlerinin öneminin altını çizmiştir. Çocukluğunda sevgi ve şevkat ihtiyaçları karşılanmamış olan bireyler ebeveynlerine karşı temel düşmanlık hisleri geliştirirler ve bu da temel kaygı yaşamalarına sebep olur. Çocuklar ebeveynlerine karşı besledikleri düşmanlık hislerini genel olarak bastırırlar. Bu bastırılmışlık yoğun güvensizlik duygusuna ve endişeye neden olur. Horney buna temel kaygı demiştir. İnanç ve Yerlikaya (2016, s.90-92), "Temel kaygı, potansiyel olarak düşmanca olduğu düşünülen bir dünyada hissedilen yalnızlık ve çaresizlik duygularıdır" diyerek düşmanca dürtülerin nevrotik kaygının oluşmasına neden olduğunu belirtmişlerdir. Tek başına nevrozu oluşturmayan temel kaygı, herhangi bir zaman diliminde nevrozun gelişebileceği bir toprak gibidir. Temel kaygı kişinin diğer insanlarla olan tüm ilişkilerine işler. Temel kaygı ile başa çıkmada dört yol vardır; ancak bireyin bu yollara başvurması, nevrotik olduğunu göstermez. Herkes farklı dozda bu yolları kullanır; aşırıya kaçan kişiler için nevrotik denebilir. Bu yollar sevilme, itaat etmek, güç kullanmak ve insanlardan uzaklaşmaktır.

Horney'e (2017, s.40) göre "ruhsal bozuklukların merkezinde, korku, çaresizlik ve yalıtıma karşı yaşamla baş edebilmek için geliştirilen bilinçsiz çabalar yatar". Bunlar nevrotik eğilimleri oluştururlar. Horney, kişiliğin temel unsurlarının kaygı ve korku olduğunu söyler. Bireyler kaygı ve korkularını yenmek, onlarla başa çıkabilmek ve sinirsel gerilimden kurtulmak için bu davranış kalıplarını (taktikleri) benimserler (Eren, 2017, s.89). Horney kaygı ve korkularla başa çıkabilmek için en başta on davranış kalıbı belirlemiş, ancak bunlar daha sonra üç kategoride

sınıflandırılmıştır (Zel, 2011, s.34). Nevrozlu kişiler bu tarzlardan yalnızca birini kullanırlar (Burger, 2016, s.174-175):

- İnsanlara doğru yönelmek: Sevilme ve kabul görmek için yoğun istek duyan ve kolay bağlanan kişilerdir. Bu tipteki insanlar karşılarındakilere adeta yapışır, sevgiyi paylaşmaz, sadece talep eder. Bu tarz insanların ilişkileri genel olarak bitmeye mahkumdur.
- İnsanlara karşı hareket etmek: Kaygıyı çözmenin bir diğer yolu da insanlarla savaş içinde olmaktır. Bu tipteki hem çocukta hem de yetişkinde diğer insanları sömürme isteği gözlemlenir. İnsanlarla ilişkileri kişisel çıkarları üzerine kuruludur. Yetersizlik ve güvensizlik duygularını, başkalarını itip kakarak telafi etme yoluna giderler. Bu tarz insanla kurulan ilişkiler sık ve acı verici olabilmektedir.
- İnsanlardan uzaklaşmak: Bazen de kaygılarla başa çıkmak için, başka insanlara düşman ya da bağımlı olmak yerine, hiç kimseyle ilişki kurmama yoluna gidilir. Bu tipteki kişiler diğer insanlarla minimum etkileşim içerisinde olacakları işleri seçerler. Sevgi, ilgi ve arkadaşlıktan kendilerini sakınırlar ve duygusal deneyimlere karşı kendilerini kapatırlar. Kaygıdan kaçınmanın en iyi yolu insanlardan uzak durmaktır.

3.4.5. Hans Eysenck'in Kişilik Kuramı

Kişiliğin incelemesinde faktör analizinden yararlanılması gerektiğini; fakat kişiliğin biyolojik temelleri ortaya konmadıkça faktör analizinin kişilik bileşenlerini açıklamada yetersiz kalacağını savunan Eysenck'e göre, kişilik öğeleri bir hiyerarşi içerisinde sıralanarak çeşitli birimlere bölünebilmektedir (İnanç ve Yerlikaya, 2016, s.272-273). Eysenck bu hiyerarşi içerisinde kişiliği dört düzeyde ele almaktadır (Zel, 2011, s.34-35):

- Birinci düzey: Kişiliğin en alt düzeyi olan birinci düzey, özel tepkileri içerir. Etraftaki belli uyaranlara gösterilen belirli tepkiler, kalıtsal özelliklere göre bireyin belirli özelliklere sahip olması bu düzeyle alakalıdır.
- İkinci düzey: Alışkanlık tepkileriyle alakalıdır. Bireyin benzer durumlarda, benzer tepkiler sunması bu düzeyle alakalıdır.

- Üçüncü düzey: Bireyin alışkanlık tepkilerinin birleşiminden belirli eğilimleri kazanma aşamasıdır. Kalıtsal özellikler ve alışkanlık tepkileri sonucu ortaya çıkan eğilimlerle dar anlamda kişilik kalıpları belirecektir.
- Dördüncü düzey: Hiyerarşinin en tepesinde tip aşaması yer alır. Her bir aşamanın baskın faktörünün etkisiyle belirgin tipler ortaya çıkar.

Kişilik özelliklerini oluşturan, belirli tepkilerden oluşan alışkanlık özellikleri her bireyde farklı şekilde oluşmaktadır. Dolayısıyla, bu farklılıklar her bireyin farklı tipte veya kişilikte olmasını sağlamaktadır.

Eysenck çalışmalarında, üç temel kişilik boyutu olduğunu belirtmiştir. Her bireyde farklı seviyelerde kendini gösteren bu temel kişilik boyutları; dışadönüklük, nevrotizm ve psikotizmdir (Picconi, Jackson, Balsamo, Tommasi, Sagginio, 2018, s.76).

- Dışadönüklük: Dışadönük insanlar sosyal, girişken, cana yakın, uyumlu aktif gibi özelliklerle karakterize edilir. Dışadönük insanlar, başkalarıyla vakit geçirmekten hoşlanan, arkadaş çevresi geniş, heyecan verici aktivitelere ilgi duyan kişilerdir. Genel olarak iyimser ve esprituél insanlardır. İçedönükler ise tam tersi özelliklere sahiptirler. Sessiz, içe kapanık ve yalnızlığı tercih eden kişilerdir. Genel olarak temkinli ve çekingen insanlardır (İnanç ve Yerlikaya, 2016, s.276).

Eysenck'e göre, içedönükler ve dışadönükler arasındaki farkın nedeni, kortikal uyarılma düzeyidir. İçedönükler dışarıdan gelen uyarılara karşı çok daha hassastır ve içe dönüklerin kortikal uyarılma düzeyleri dışadönüklerden daha yüksektir. Dışarıdan gelen uyarılara karşı daha hassas olan içe dönüklerin yüksek algısal uyarıcıya maruz kalmaları korkmalarına ve geri çekilmelerine neden olmaktadır. Dışadönükler yüksek algı düzeyine neden olan düşük kortikal uyarılma ile dışarıdan gelen uyarılara karşı çok daha duyarsızdır. Kortikal uyarılmadaki bu farklılıklar dışadönüklerle, içedönükler arasındaki davranışlarda birçok farklılığa yol açmaktadır (Cetola ve Prinkey, 1986, s.125).

- Nevrotizm: Nevrotiklik boyutundan yüksek puan alan bireyler duygusal davranma eğilimindedirler. Genellikle küçük problemler karşısında bile güçlü

duygusal tepkiler verirler ve düzelmeleri zaman alır. Normal duygu durumundaki bir insandan çok daha kolay heyecanlanır, öfkelenir ve depresyona girebilirler. Bunun tam tersi kişilikte olan bireyler ise, beklenmedik davranışlarda bulunmayan, duygusal kararlılığa sahip ve ani duygu değişimi yaşamayan insanlardır (Burger, 2016, s.347).

Nevrotik bireylerle, duygusal kararlılığa sahip olan bireyler arasındaki farklılığın belirleyicisi otonom sinir sisteminin uyaranlara verdiği tepkidir. Bu da beynin güdülenmeyi ve duygusal davranışı etkileyen duygusal sistemi olan limbik sistemle alakalıdır. Nevrotizm düzeyi yüksek olan bireyler, acı verici, yeni veya rahatsız edici uyaranlara hem daha çabuk tepki verirler hem de uyarıcı ortadan kalktıktan sonra bile tepkileri kalıcı nitelik sergiler. Ancak unutulmamalıdır ki, buradaki nevrozizm sözcüğü nevrozik bir rahatsızlık değildir. Bu boyutta yüksek puana sahip herkes nevrozik bir hastalık sahibi değildir; fakat stresli durumlar karşısında nevrozik bir rahatsızlık yaşamaya yatkındırlar (İnanç ve Yerlikaya, 2016, s.279).

- Psikotizm: Bu boyutta yüksek puan alan kişiler toplumda sorun çıkarma eğiliminde olan, bencil, saldırgan, mesafeli, anlayışsız, başkalarına karşı ilgisiz, diğer bireylerin haklarına ve iyiliğine kayıtsız, yasal bir cezalandırmaya veya psikoterapiye yakın kimselerdir (Burger, 2016, s.347-349).

Eysenck'e göre psikoza ya da psikopatolojiye genetik olarak eğimli olmayı ifade eden psikotizmin biyolojik temelleri erkeklik hormonlarının düzeyine bağlıdır. Eysenck bu sonuca, erkeklerin psikotizm ölçeğinden daha fazla puan almasından ve kadınlara oranla mahkumiyet oranlarının daha yüksek olmasından ulaşmıştır. Fakat bu görüşü doğrulayacak araştırma bulgusu çok azdır (İnanç ve Yerlikaya, 2016, s.281-282).

3.4.6. Beş Faktör Kişilik Modeli

En büyük hedefleri olabildiğince az ayırıcı özellikle kişilik yapısını tanımlamak olan kişilik araştırmacıları, yapmış oldukları deneyler ve istatistiksel faktörlere dayanan listelerle 1990'larda Beş Faktör Modelini geliştirmişlerdir. Ayırıcı

özellik yaklaşımını temel alan model, içerdği beş kategoriyle, kişilik özelliklerini organize ederken, kişilik farklılıklarını da tanımlar. “Ayrılcı özellik yaklaşımı, kişilik özelliklerinin veya ayrılcı özelliklerin benzerliklerini ve farklılıklarını ölçerek, tanımlayarak ve sınıflandırarak analiz etme yaklaşımıdır. Ayrılcı özellik, belli bir şekilde hareket etmeye yönelik nispeten sabit ve kalıcı bir eğilimdir” (Plotnik ve Kouyoumdjian, 2009, s.473). Yazarlara göre kişilik özelliklerinin ölçülmesinde ayrılcı özelliği temel birim alan teori, bireylerin kişilikleri arasındaki farklılıkların ölçülmesine ve tanımlanmasına önem verir.

Ayrılcı özellik yaklaşımı iki varsayıma dayanmaktadır. Bunlardan birincisi, bireyin kişilik özelliklerinin zaman içerisinde değişmediğidir. Bugün sosyal olan, insanlar arasında vakit geçirmekten zevk alan biri, ertesi gün sosyal ortamlara girmekten, bu tarz ortamlarda bulunmaktan kaçınıyorsa bu insanın yüksek sosyalleşme isteği içerisinde olduğu söylenemez. Her insan zaman zaman yalnız kalmak, bazen de arkadaşlarıyla vakit geçirmek isteyebilir. Fakat, birey uzun vadede kararlı bir sosyalleşme düzeyi gösterir. Bu yaklaşıma göre, yüksek sosyalleşmeye sahip birinin, sürekli bu şekilde devam edeceği varsayılır. Kişilik ölçümlerinde elde edilen sonuçlar da bu varsayımı doğrulamaktadır. İkinci varsayım ise, kişilik özelliklerinin durumlara göre kararlılık göstermesidir. Birey farklı ortamlarda farklı seviyelerde saldırganlık davranışı gösterebilir. Fakat, ayrılcı özellik araştırmacıları bireyin birçok durumda kararlı bir saldırganlık düzeyi gösterdiğini varsaymıştır. Zaman ve duruma göre kararlılık varsayımına karşı çıkan araştırmacılar da olmuştur (Burger, 2016, s.235-236).

1930’larda Gordon Allport ve meslektaşları sözlüklerde var olan, kişiler arasındaki farklılıkları belirleyebilecek tüm terimleri listelemiş ve her türlü kişilik farklılığını tanımlayabilecek 18000 terim bulmuştur. Bunlardan 4500 tanesinin kişiliğin ayrılcı özelliklerini işaret ettiğine karar karar vermişlerdir. Ayrılcı özellikleri “kişinin çevresine uyum sağlaması ile ilgili sabit ve sürekli eğilimler” olarak tanımlayan Allport’un listesi herkesin becerilerini içerecek kadar kapsamlıydı. Ancak, çok uzun olması araştırmalarda kullanılabilecek kadar pratik olmasına bir engeldi. Daha az sayıda temel ayrılcılarla yeniden düzenlenmesi gereken bu çalışma yeni araştırmalar için de ortam hazırlamıştı. 1940’larda Raymond Cattel, 4500 ayrılcı

özellikten oluşan listeye uyguladığı faktör analiziyle, yüzlerce ayırıcı özellik arasındaki ilişkileri tespit ederek ilk önce kaynak ayırıcı özellikler adını verdiği 35 temel ayırıcıdan oluşan bir liste oluşturmuş, daha sonra yaptığı çalışmalar sonucunda, 35 faktörü 16 faktöre indirgeyip 16 faktörlük bir kişilik özellikleri envanteri ortaya koymuştur. Fakat liste bu haliyle dahi, araştırmalarda kullanılmak için fazla uzun ve karmaşıktı. Dolayısıyla kişilik farklılıklarının değerlemesinde ancak kısıtlı olarak kullanılabilirdi. Cattell'in listesinin daha da kısaltılması gerekiyordu. 1960'lerden, 1990'ların başına kadar faktör analizi kullanılarak, ayırıcı özellikler arasındaki ilişkileri tespit eden birçok çalışma yapıldı (Plotnik ve Kouyoumdjian, 2009, s.462-463).

Fiske ve Digman'ın da dahil olduğu araştırmacılar, Cattell'in 16 kişilik faktörünü analiz etmiş ve buna takiben yürüttükleri çalışmalar sonucunda 16 faktörün sadece beşinin tekrarlanabilir olduğunu kanıtlamışlardır. Tüm bu bulgular Büyük Beş modelinin gelişimi açısından embriyonik nitelik arz etmektedir (Mulyanegara, Tsarenko, Anderson, 2009, s.235-236-237). Yapılan faktör analizleriyle tutarlı bilgilere ulaşarak farklı araştırmacılar farklı kişilik verilerine dair kanıtlar bulmuşlardır. Faktörlerin adları ve sayısı ile ilgili görüş farklılıkları yaşansa da araştırmacılar beş faktör elde etmişlerdir. Tanımlanan bu beş faktör farklı çalışmalarda, değişik yöntemler kullanılarak o kadar sıklıkla ortaya çıkmıştır ki, bu faktörlere Büyük Beşli adı verilmiştir (Burger, 2016, s.251).

McCrae ve Costa Büyük Beşlide kişilik literatürünü bir bütün olarak incelemiştir. Başta, duygusal denge, dışadönüklük ve açıklık olmak üzere üç faktörle kişinin ayırt edici özelliklerini tanımlamışlardır. Fakat daha sonraları kapsamlı bir model oluşturmak için beş faktörün gerekli olduğunu düşünmüşler ve ölçekler geliştirmişlerdir. Her özellik için basit ve anlaşılır bir dille makaleler yazılmış ve gönüllüler üzerinde yapılan analizlerle ayırt edici geçerliliği gösteren maddeler seçilerek faktör analizleri yapılmıştır (Costa ve McCrae, 1992, s.224-225). Günümüzde kullanılan, temsilcileri Robert R. McCrae ve Paul T. Costa olan, Beş Faktör Kişilik Modeli, kişiliğin beş temel boyutundan oluşmaktadır (Christiana, 2017, s.91-92). Model davranış bilimlerinde kişilik hakkında yapılmış en önemli modellerden birine dönüşmüştür (Ekhlassi, Nezhad, Far, Rahmani, 2012, s.159). Beş

temel boyut üzerinden kişilik özelliklerini organize eden modelin boyutları aşağıdaki gibidir (Zel, 2011, s.25):

- Dışadönüklük
- Uyumluluk
- Sorumluluk
- Açıklık
- Duygusal denge

a) Dışadönüklük

İlişkilerimizdeki rahatlık seviyemizi kapsayan dışadönüklük boyutu, sosyallik, girişkenlik ve kendini ifade edebilme ile kişileri tanımlayan bir boyuttur (Robbins ve Judge, 2017, s.138-139). Girişkenlik, konuşkanlık, atılganlık duygularını kolay ifade edebilme gibi özellikler içerir. Bu boyutta yüksek puan alan bireyler etraflarındaki insanlarla etkileşim halinde olmayı, sosyal ortamlarda çekim merkezi olmayı severler ve genellikle konuşkan bireylerdir. Dolayısıyla yalnız vakit geçirmekten hoşlanmazlar (Christiana, 2017, s.92). İçedönük bireyler ise daha çekingen ve sessiz bir yapıya sahiptir (Robbins ve Judge, 2017, s.138).

b) Uyumluluk

Uyumluluk boyutunda yüksek puan alan kişiler, iş birliğini rekabete tercih eden, güvenilir, yardımsever ve şefkatli kişilerdir. Uyumluluğu düşük insanlara nispeten daha iyi sosyal ilişkilere sahiptirler ve daha az kavgacı yapıdadırlar (Burger, 2016, s.254-255). Uyumlu bireylerin hoşgörü düzeyleri daha yüksektir, güven verici ve yumuşak kalplidirler (Zel, 2011, s.26).

c) Sorumluluk

Sorumluluk boyutunda yüksek puan alan bireyler, hedefe yönelik davranışlar sergileyen, düşünceli, organize ve ayrıntılara dikkat etme eğiliminde olan, proaktif, son derece dikkatli ve disiplinli bireylerdir. Kendilerine tanınan süreler içerisinde amaç ve hedeflere ulaşmak için çok çaba sarf ederler. Bu boyutta düşük puan alan bireyler hedefe odaklı değildir, daha tembel ve dikkatsiz bireylerdir (Christiana, 2017, s.93).

d) Açıklık

Açıklık boyutu deneyimlere açık olmak anlamındadır. Yeniliğe ilgi ve yeniliklere çekilme derecesiyle alakalı olan açıklık boyunda yüksek puan alan bireyler, yaratıcı, meraklı ve artistik olarak duyarlı bireylerdir (Robbins ve Judge, 2017, s.138). Kültürlü, zeki, meraklı, orijinal fikirlere sahip, sanatsal düşünebilen ve hayal gücü kuvvetli olan gibi genel olarak entelektüel özellikleri içeren bir boyuttur (Zel, 2011, s.26). Bu boyutta düşük puan alan bireyler, daha geleneksel ve statükocudur (Burger, 2016, s.254).

e) Duygusal Denge

Duygusal denge boyutu, bireyin gerilime dayanma yeteneğine bağlıdır (Robbins ve Judge, 2017, s.138). Bireyin kaygı, öfke, suçluluk gibi olumsuz özelliklere eğilimli olduğu bir boyuttur. Bu boyutta yüksek puan alan bireyler, endişe, huzursuzluk, üzüntü yaşama eğiliminde, depresyona yatkın ve hayattan zevk alınabileceğine inanmayan bireylerdir. Genellikle yaşamın olumsuz tarafına bakarlar ve stresle başa çıkmada zorlanırlar (Christiana, 2017, s.93).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SATIN ALMA NİYETİ

Bu bölümde satın alma niyeti kavramı ve türleri ile tüketici karar alma süreci açıklanmıştır.

4.1. Satın Alma Niyetinin Tanımı

Tüketiciler bir ürünü satın almak için zaman, para ve çaba sarf ederler. Dolayısıyla satın alma niyeti tüketici yaşamında önemli bir kavramdır (Saleem, Ghafar, Ibrahim, Yousuf, Ahmed, 2015, s.22). Satın alma niyeti bireylerin satın alma isteklerini yerine getirme niyetleridir (Dachyar ve Banjarnahor, 2017, s.950). Satın alma niyeti tüketicinin gelecekte satın alacağı bir ürün için harekete geçme kararıdır. Niyetler tüketicinin davranışını etkileyen motivasyonel unsurları ortaya çıkarmaktadır (Bahatti, 2018, s.44). Satın alma niyeti, Odabaşı ve Barış'a (2012, s.375-376) göre, satın alma davranışının iki önemli faktöründen biridir; diğer belirleyici faktör ise, çevre etkileri veya kişisel farklılıklar olup satın alma niyeti,

- Ürün ve markanın belirlenmiş olması,
- Ürün kategorisinin belirlenmiş olması,
- Ürün sınıfının belirlenmiş olması,
- Genel bir ihtiyacın belirlenmiş olması,
- Bir ihtiyacın belirlenmemiş olması

şeklinde kendini göstermektedir. Belirtilen niyetlerin ilk dördü planlı satın alma davranışını anlatırken, son niyet plansız satın almadan bahseder ve satın alma niyeti yokken, alışveriş esnasında satın alma kararı verilir. Herhangi bir plana dayanmayan plansız satın almalar, aniden bir dürtünün etkisiyle baş gösterebilmektedirler (Odabaşı ve Barış, 2012, s.375-378):

- Yeni bir ürüne veya markaya sahip olma isteğiyle yapılan tamamen plansız satın alımlar,
- Daha önce alımı unutulmuş bir ürünü hatırlayıp, hatırlamalarla yapılan plansız alımlar,

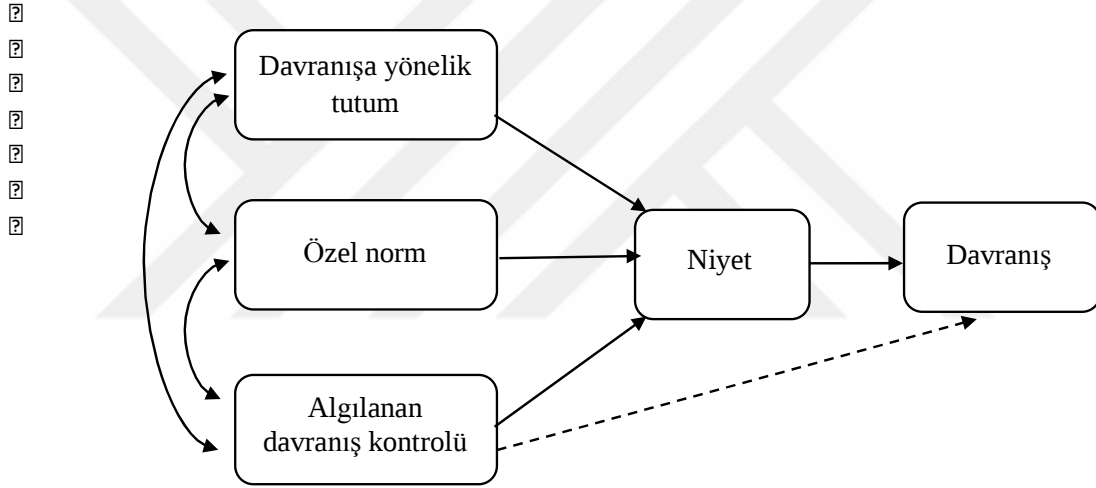
- Öneriyle gelen plansız alımlar,
- Bir ürünü veya marka almak amaçlı alışverişe çıkıp, diğer markaların veya ürünlerin çekiciliğine kapılarak yapılan planlı alışverişin getirdiği plansız alımlar gibi farklı plansız alım türlerinden bahsetmek mümkündür.

Tüketicilerin bir ürün veya marka ile ilgili satın alma niyeti o ürün veya marka ile ilgili değerlemelerini ya da sahip olduğu negatif veya pozitif tutumlarını ifade eder (Demirgüneş, 2015, s.56). “Tutumlar, kişilerin nesneye karşı inançlarını, ona yönelik duygularını ve nesneye ilişkin eylem ve eğilimlerini içeren karmaşık bir sistemdir ve insanların bilişsel, davranışsal ve duygusal olarak bir uyarana tepki verme şeklini temsil eder.” (Anic, 2010, s.116). Satın alma niyetinin ve davranışının belirleyicisi olan tutum ile niyet ve davranış arasında önemli bir etkileşim vardır (Demirgüneş, 2015, s. 56). Bireylerin davranışlarının en iyi belirleyicisi niyetlerdir (Young, DeSarbo, Morwitz, 1998, s.188).

Niyet ile davranış arasındaki ilişkiyi açıklayan Planlı Davranış Teorisi, Gerekçeli Eylem Teorisinin genişletilmiş halidir. Gerekçeli Eylem Teorisi, insanların mantıklı davranacağını, ellerindeki bilgiyi dikkate alacaklarını ve var olan eylemin sonuçlarını değerleyeceklerini varsayar. Teori, davranışın gerçekleşmesinin niyete bağlı olduğunu ve niyetin de, bireyin davranışına yönelik öznel norm ve tutumunun bir fonksiyonu olduğunu söyler. Tutum ve öznel normlar, bireyin bir davranışı gerçekleştirme niyetini yönlendirerek, davranışın gerçekleşmesinde belirleyici rol oynar. Planlı davranış teorisinde tutum ve öznel norm kavramlarına algılanan davranış kontrolü de eklenmiştir. Algılanan davranış kontrolü, bireyin, bir davranışının kolaylık düzeyine dair algısıdır (Çetin ve Şentürk, 2016, s.243-244). Planlı Davranış Teorisine göre niyet, davranışın belirleyicisidir. “Planlı Davranış Teorisi bireylerin toplumsal davranışlarının bazı faktörlerin kontrolü altında olduğunu, belirli nedenlerden kaynaklandığını ve planlanmış bir şekilde ortaya çıktığını öne süren bir davranış teorisidir” (Mercan, 2015, s.5-6). Ajzen, niyetin üç belirleyicisi olduğunu ve bu üç faktörün nispi ağırlıklarının kişiden kişiye değişebileceğini vurgulamıştır. Bu belirleyiciler şunlardır (Ajzen, 2005, s.117-118):

- Davranışa yönelik tutum, bireyin davranışa ilişkin olumlu veya olumsuz değerlendirmelerini içerir.
- Özel norm, kişinin davranışı gerçekleştirmesi veya gerçekleştirmemesi durumunda ortaya çıkacak sosyal baskı algısıdır.
- Algılanan davranış kontrolü, kişinin bir davranışı gerçekleştirmesi durumunda kontrolün ne kadar kendi elinde olduğu ve yetenek duygusuyla alakalıdır.

İnsanlar genel bir değerlendirme yaptıklarında, niyetlerini davranışa dönüştürürken, bunu gerçekleştirmek için sosyal baskı yaşadıklarında ve uygun bir zemin bulduklarına inandıklarında bir davranışı sergileme niyetine gireceklerdir. Ajzen (2005, s.117-118) Planlı Davranış Teorisi'ni Şekil 7'deki gibi ifade etmektedir.



Şekil 7. Planlı Davranış Teorisi

Kaynak: Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior* (2. Baskı). Berkshire, İngiltere: Open University Press. s.118.

Şekil 7’de görüleceği üzere, Planlı Davranış Teorisi, algılanan davranış kontrolünün niyetler için motivasyonel etkisi olduğunu varsaymaktadır. Kaynak ve fırsatlara sahip olmadığına inanan bireyler güçlü davranışsal niyetler oluşturamamaktadır. Ayrıca algılanan davranış kontrolü ile davranış arasında doğrudan bir ilişki vardır. Davranışın gerçekleştirilmesi sadece motivasyona bağlı

değil, aynı zamanda davranış üzerinde yeterli kontrole bağlıdır. Başka bir anlatımla, algılanan davranış kontrolü davranışı niyetler yoluyla etkileyebileceği gibi, doğrudan da etkileyebilir (Ajzen, 2005, s.119).

“Satın alma niyeti tüketicilerin kısa vadeli gelecekteki satın alma kararlarında öngörülebilir davranışlarını yansıtır” (Asshidin, Abidin, Borhan, 2016, s.641). Mevcut ürün ve hizmetlerin satışlarını tahmin etmek için kullanılan satın alma niyeti, satışın öngörülerinden biridir. Bu yüzden pazar araştırmaları yapılırken yeni ürünlerin satış potansiyelini tahmin etmek için satın alma niyeti kullanılır (Asshidin, Abidin, Borhan, 2016, s.641).

Satın alma niyeti oluşturmak için bir markanın atması gereken adımlar şunlardır (<https://www.marketing91.com/purchase-intention/>; Erişim Tarihi: 10.06.2019):

- Sosyal imaj oluşturmalıdır. Logo, sembol, tasarım, marka elçileri, marka işbirlikleriyle bir marka yüzü oluşturmali ve markanın kendine özgü bir kişiliği olmalıdır. Tüketici ve marka arasında duygusal bir bağ oluşturularak, tüketici sadakati sağlanmalıdır.
- Markaya güven inşa edilmelidir. Güven satın alma niyetinde belirleyicidir.
- Ağızdan ağıza pazarlama ile potansiyel müşterilerin kazanımı sağlanmalıdır. Potansiyel müşteri, bir şeyi satın almadan önce genellikle görüş ve öneri alma eğilimindedir. Olumlu eleştiriler satışlara pozitif yansıyabilmektedir.
- Her defasında olumlu eleştiriler alınmak isteniyorsa, tedarik edilmesi gereken şey kalitedir. Ürün kalitesi satın alma niyetinde etkili bir faktördür. Bir defa düşük kaliteli ürün deneyimi yaşayan müşteri, bir şans daha vermeyecektir.
- Fiyat satın alma niyetine etki edebilecek bir faktördür. Fakat kalitede herhangi bir değişikliğe sebebiyet vermemelidir.
- Geri bildirimler müşteriye markaya dahil hissettirmektedir. Bu da marka için duygusal yatırım demektir. Önemsiz gibi görünen küçük şeyler için alınan geribildirimlerle yapılan düzeltmeler büyük farklılıklar yaratabilmektedir.

4.2. Satın Alma Karar Türleri

Tüketicinin satın alma kararı her ürün veya ürün kategorisi için farklılık göstereceğinden, daha karmaşık kararlar bu süreci uzatıp, daha fazla katılımcının satın alma karar sürecine katılımını gerektirir. Bu davranış, tüketici ilgilenimi ve markalar arası farklılık derecelerine göre Şekil 8’de gösterildiği gibi kategorize edilmiştir (Kotler ve Armstrong, 2018, s.158).

	Yüksek İlgilenim	Düşük İlgilenim
Markalar arasında önemli farklar var	Karmaşık satın alma davranışı	Çeşit arama temelli satın alma davranışı
Markalar arasında önemli farklar yok	Tutarsızlık azaltıcı satın alma davranışı	Alışkanlık halindeki satın alma davranışı

Şekil 8. Dört Satın Alma Davranışı

Kaynak: Kotler, P., Armstrong, G. (2018). *Pazarlama İlkeleri*. (Çeviren, A.E. Gegez). İstanbul: Beta. s.158.

- a) **Karmaşık satın alma davranışı:** Karmaşık satın alma davranışı satın alma kararında yüksek düzeyde tüketici katılımını ve markalar arasında algılanan yüksek farklılıkları kategorize eden senaryolar içerir. Böyle bir satın alma sürecinde, tüketici öncelikle ürün hakkında belli bir inanç geliştirir. Daha sonra kendisi için anlamlı bir satın alma kararı vererek, bir öğrenme sürecinden geçer (Kotler ve Armstrong, 2018, s.158).

Karmaşık satın alma davranışı sürecinde bir ürünün özellikleri şunlardır (<https://marketingmixx.com/complex-buying-behavior/>; Erişim Tarihi: 12.06.2019):

- Pahalıdır: Satın alan kişi yüksek miktarda para öder.

- Satın alma sıklıkla gerçekleşmez: Satın alan kişi uzun bir süre sonra aynı ürünü satın almayı düşünebilir.
- Risk unsuru yüksektir: Eğer satın alınan ürün istenen amaca hizmet etmezse satın alan çok fazla zaman ve para kaybeder.

b) Tutarsızlık azaltıcı satın alma davranışı: Tıpkı karmaşık satın alma davranışında olduğu gibi yüksek fiyatlı, riskli, çok sıklıkla alınmayan ve tüketicinin ilgisinin yüksek olduğu, ancak seçilen markalar arasında farklılıkların çok az algılandığı durumdur. Burada tüketicinin markalar hakkındaki inancı çok benzer, hatta aynıdır (<http://marketmedialife.blogspot.com/2013/01/marketing-101-dissonance-reducing.html>; Erişim Tarihi: 13.06.2019). Dolayısıyla tüketiciler düşük fiyat ve satın almadaki kolaylıklara odaklanırlar (Kotler ve Armstrong, 2018, s.158).

Tüketiciler ürünü satın aldıktan sonra da satın alma sonrası tutarsızlıklar yaşayabilirler. Bu durum tüketicinin satın aldığı ürünün dezavantajlarını keşfetmesi ve satın almadığı ürünler hakkında iyi şeyler duymasıyla başlar. Bu noktada pazarlamacıların iyi bir satış sonrası iletişim kampanyası yürütmesi gerekir. Bu kampanyalar tüketiciyi teşvik edici, destekleyici ve yapılmış olan seçimler hakkında iyi hissetmelerini sağlayıcı olmalıdır. Hatta ek satın alımları için yapılacak indirim ve teşviklerle yönlendirici olmalıdır (<http://marketmedialife.blogspot.com/2013/01/marketing-101-dissonance-reducing.html>; Erişim Tarihi: 13.06.2019).

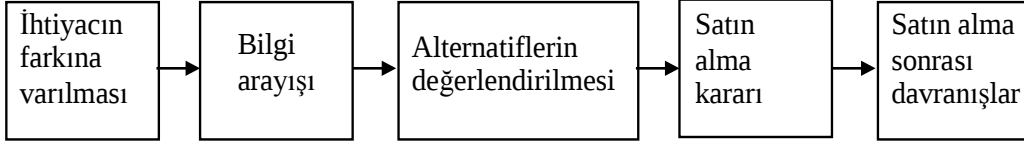
c) Alışkanlık halindeki satın alma davranışı: Sık satın alınan ve maliyeti düşük olan ürünlere karşı tüketici düşük ilgilenime sahiptir ve markalar arasında çok fazla bir farklılık görmemektedir. Bu noktada önemli bir karar verme davranışı olmayacağından, tüketiciler satın alınacak ürünün özellikleri ile ilgili çok yoğun bir bilgi arayışı veya analiz sürecine girmezler. Buna karşılık bu tarz ürünlerin pazarlamacıları, fiyat ve indirimle dayalı bir tutundurma politikası sergilerken, ürün özelliklerini farklılaştırarak ürün geliştirmesi yapabilirler (Kotler ve Armstrong, 2018, s.159). Örneğin, Selamlıque İstanbul Türk Kahveleri markasını geleneksel, okkalı, kafeinsiz, kakuleli, damla sakızlı, çikolatalı, tarçınlı ve güllü olmak üzere sekiz farklı versiyon ve kapsül, metal

kutu, tek içimlik poşet olmak üzere üç farklı ambalaj formatıyla pazara sürerek Selamlıque İstanbul markasını farklılaştırmıştır (<http://www.selamlıque.com/tr/kategori/turk-kahvesi/7?viewAll=1>; Erişim Tarihi: 13.06.2019).

- d) Çeşit Arama Temelli Satın Alma Davranışı:** Markalar arasında farklılıkların olduğu fakat tüketici ilgileniminin düşük olduğu durumlarda söz konusudur. Tüketiciler memnuniyetsizlikten çok, farklı bir çeşit arama isteğiyle marka değiştirirler. Bu noktada pazar lideri marka ile küçük markaların pazarlama stratejileri farklılık gösterecektir. Pazar lideri raflarda geniş yer tutarak, sık sık reklam yaparak, çeşit arama temelli satın alma davranışını alışkanlık halindeki satın alma davranışına dönüştürmeye çalışmalıdır. Diğerleri ise çeşitli reklam faaliyetleri, indirimler, kuponlar veya promosyonlarla tüketiciyi çeşit aramaya yönlendirmelidir (Kotler ve Armstrong, 2018, s.159).

4.3. Tüketici Karar Alma Süreci

Satın alma niyeti ile iç içe olan satın alma kararındaki tercih etme, tüketicinin bütün ürün ve uyaranlara karşı verdiği tepkidir. Ürün tercihi, marka tercihi, satın alma zamanı ve miktarı satın alma niyetiyle birlikte oluşur. Tüketiciler değerlendirme ve seçim yaparken, demografik, sosyal-kültürel, durumsal, psikolojik faktörlerden etkilenmektedir (Deniz, 2011, s.259). Fiili satın almadan çok önce başlayan tüketici karar alma süreci (Şekil 9), ihtiyacın farkına varılması, bilgi arayışı, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlar olmak üzere beş aşamalı bir süreçtir. Dolayısıyla pazarlamacılar tüm sürece odaklanmalıdır. Rutin satın alımlarda bazı aşamaların atlanabileceği gibi, süreç yavaş veya hızlı gerçekleşebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018, s.159). Örneğin, her zaman satın aldığı nemlendiriciyi alan bir tüketicinin ürün ile ilgili bilgi toplamaya ihtiyacı yoktur. Böylece hem karar verme sürecini hızlandırmış hem de bilgi arayışı ve alternatiflerin değerlendirilmesi basamaklarını atlamıştır.



Şekil 9. Tüketici Satın Alma Süreci

Kaynak: Kotler, P., Armstrong, G. (2018). *Pazarlama İlkeleri*. (Çeviren, A.E. Gegez). İstanbul: Beta. s.159.

- **İhtiyacın farkına varılması:** Satın alma karar süreci, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın fark edilmesiyle başlar. İhtiyaç biyolojik olarak da ortaya çıkabilir; reklam ve ya dış uyaranlarca da belirebilir. Tüketici ortaya çıkan bu ihtiyaç karşısında, ihtiyacının nasıl giderileceği sorunuyla karşı karşıya kalır (Mucuk, 2010, s.83).
- **Bilgi toplama:** İhtiyacının farkına varan tüketici, ihtiyacına yönelik bilgi toplamaya başlayabilir. Tüketiciler bu aşamada, öncelikle zihinlerinde var olan içsel bilgiden yola çıkarlar. Önceki tüketim deneyimleriyle ilintili olarak zihinlerinde zaten var olan bilgilerini bir mantık süzgeci gibi kullanırlar. İçsel bilgi kaynaklarının tüketici için yeterli olmadığı durumlarda, dışsal bilgi arama süreci başlar. Bu noktada tüketici bilgiyi dış kaynaklardan edinmeye çalışır. Tüketicinin dışsal araştırmaları, alışveriş isteğine, tecrübelerine, ilgilenim seviyesine bağlıdır (Altunışık ve Baş, 2015, s.83-84).
- **Alternatiflerin Değerlenmesi:** Bir sonraki adım, bilgiyi işleyen tüketicinin piyasada mevcut olan alternatifleri değerlemesidir. Gerekli olan bilgileri toplayan tüketici, ihtiyacına, zevkine ve bütçesine göre en iyisini seçmeye çalışır (<https://www.managementstudyguide.com/consumer-decision-making-process.htm>; Erişim Tarihi: 14.06.2019).
- **Satın alma kararı:** Değerleme süreci sonunda, tercih edilen markalar sıralanarak satın alma niyeti oluşturulur ve en çok tercih edilen ürünün alınmasıyla satın alma gerçekleşir. Fakat satın alma niyeti ve satın alma kararı arasında başkalarının tutumları ve beklenmeyen durumsal faktörler, kendini gösteren önemli etmenlerdir. Satın alımı gerçekleştirecek kişinin çevresinde önem verdiği bir kişi fiyatı en düşük otomobili alması gerektiğini düşünüyorsa,

pahalı otomobil alma şansı düşecektir. Beklenen gelir, beklenen fiyat ve beklenen faydalar ışığında oluşan satın alma niyeti, beklenmedik olaylar karşısında değişebilir. Ekonominin kötüye gitmesi, rakiplerin fiyat kırması gibi nedenlerden dolayı her satın alma niyeti fiili olarak ürünün satın alımıyla sonlanmayabilir (Kotler ve Armstrong, 2018, s.161). Satın alma sürecinin bu aşaması, tüketicinin ürünü veya hizmeti satın alması, almaması, satın alma işlemini erteleme kararı veya fikrini değiştirmesiyle sonlanabilir (Munthiu, 2009, s.30)

- **Satın alma sonrası davranışlar:** Son aşamada, tüketici vermiş olduğu kararın etki ve sonuçlarını değerlendirerek, bu doğrultuda davranışlarda bulunur. Pazarlama çalışanlarının görevi ürünü satmakla son bulmamaktır; satın alma sonrası tüketici davranışları da incelenmelidir (Odabaşı ve Barış, 2012, s.386-387).

Bu aşamada tüketiciler almış oldukları üründen dolayı tatmin olup olmama durumuna göre adımlar atacaktır. Buradaki tatmin, tüketicinin beklentileriyle ürün performansı arasındaki ilişkiye bağlıdır. Beklentiler karşılanmıyorsa tüketici hayal kırıklığına uğrar; karşılanıyorsa tatmin olur (https://www.tutorialspoint.com/consumer_behavior/buying_decision_process.htm; Erişim Tarihi: 14.06.2019).

Beklenen performans ile gerçekleşen karşılaştırıldığında, performans beklenenden yüksek olabilir, aynı olabilir veya daha az olabilir. Performans beklenene eşit veya yüksek olduğunda müşteri memnuniyeti sağlanıp, yeniden satın alma gerçekleşmektedir. Ancak düşük olması durumunda tüketicinin ciddi şikayetleri söz konusu olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2012, s.388).

BEŞİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI, MARKA DEĞERİ, SATIN ALMA VE KİŞİLİK İLİŞKİSİ ARAŞTIRMASI

Bu bölümde çalışma kapsamında yürütülen sosyal medya pazarlaması, marka değeri, satın alma niyeti ve kişilik özellikleri ile ilgili araştırmanın metodolojisine, analizlerine ve bulgularına yer verilmiştir.

5.1.Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, sosyal medya pazarlamasının, marka değerine ve bileşenlerine ve marka değerinin satın alma niyetine etkisi ile bu etkilerde kişilik özelliklerinin farklılık yaratıp yaratmadığını incelemektir. Sosyal medya, son yıllarda tüketiciler tarafından hızla kullanılan bir iletişim ortamı olarak değerlendirilmektedir. Bu yüzden, işletmeler de bu ortamlarda tüketicilerle iletişime geçmekte, hatta interaktif iletişim de bu ortamda işletme ile tüketici arasında gerçekleştirilmektedir. Markalar her geçen gün kullanımı ve kullanım yoğunluğu artan sosyal medyada aktif olmaya çalışmakta, stratejiler geliştirmekte, kampanyalar düzenlemekte ve geribildirimler almaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya pazarlamasının marka değeri üzerindeki etkisi, araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın, her bir marka değeri bileşeni üzerindeki etkisi de ayrı bir inceleme konusu yapılmıştır.

Marka değeri üzerinde etkisinde sosyal medyanın etkisinin, tüketicilerin kişilik özelliklerine göre farklılık gösterebileceği düşüncesinden hareketle, bu etkide kişilik özellikleri de araştırma konusu edilmiştir.

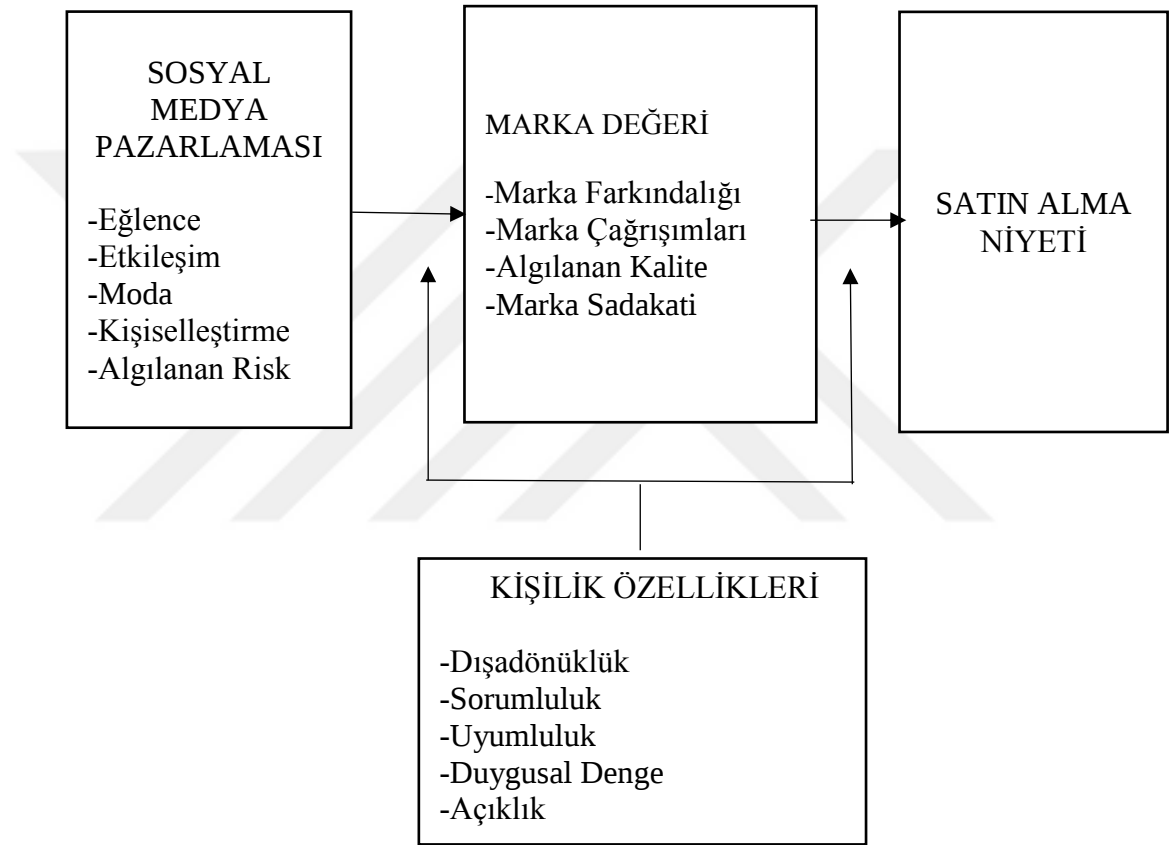
Marka değerinin satın alma niyetine etkisini incelemek, araştırmanın bir diğer konusunu oluşturmaktadır. Ayrıca, marka değeri bileşenlerinin satın alma niyetine etkisi ve bu bileşenlerin her birinin satın alma niyetine etkisinde kişilik özelliklerinin rolü de incelenmiştir.

Türkçe literatürde sosyal medya pazarlaması ve marka değeri ile satın alma niyeti ilişkilerinde kişilik özelliklerinin rolünü ele alan araştırmaların bulunmaması, çalışmaya özgün bir nitelik kazandırmaktadır.

Sosyal medya pazarlamasının marka değerine ve marka değerinin satın alma niyetine etkisinde tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık olup olmadığını ortaya koymak, bir diğer araştırma amacıdır.

5.2.Araştırmanın Kavramsal Modeli

Araştırmanın kavramsal modeli Şekil 10’da gösterildiği şekilde belirlenmiştir:



Şekil 10. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Modelde yer alan değişkenlere ilişkin ölçekler şu şekildedir:

1-Sosyal medya pazarlaması (Seo ve Park, 2018, s.39)

Eğlence

- Bu markaların sosyal medyası eğlencelidir.
- Bu markaların sosyal medyası tarafından paylaşılan içerik eğlencelidir.

Etkileşim

- Bu markaların sosyal medyasında bilgi paylaşımı mümkündür.
- Bu markaların sosyal medyasında tartışma ve görüş alışverişi mümkündür.
- Bu markaların sosyal medyasında görüşlerin açıklanması kolaydır.

Moda

- Bu markaların sosyal medyasında paylaşılan bilgiler günceldir.
- Bu markalar tarafından sosyal medya kullanımı modadır.

Kişiselleştirme

- İhtiyacım olan bilgiler bu markaların sosyal medyasında bulunabilir.
- Bu markaların sosyal medyası bana ihtiyacım olan bilgileri sağladı.

Algılanan Risk

- Bu markaların sosyal medyası, ürünleriyle ilgili endişelerimi hafifletti.
- Bu markaların sosyal medyası, markaları kullanmamla ilgili endişelerimi hafifletti.

2-Marka Değeri (Sharma, 2016, s.111-112)

Rajh , Yoo ve arkadaşları , Villarejo Ramos ve Sanchez Franco , Hananto isimli yazarların modelleri, Keller ve Aaker'ın modelleri çerçevesinde bir araya getirilip, geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilip, yüksek değerli sonuçlar elde edilerek Sharma tarafından çok boyutlu marka değeri ölçeği oluşturulmuştur.

Marka Farkındalığı

- Bu markalar çok iyi bildiğim markalardır.
- Bu markalar bildiğim markalar değil.
- Bu markalar hakkında fikrim var.

Marka Çağrışımları

- Bu markaların sembolünü ya da logosunu hızlı bir şekilde hatırlayabilirim.
- Bu markalar entelektüel olma ile ilişkilidir.
- Bu markaları kullanan insan tipi hakkında net bir izlenimim var.
- Bu markaların bazı özellikleri hemen aklıma geliyor.

Algılanan Kalite

- Bu markalar sürekli yenilikleriyle karakterize edilen markalardır.
- Bu markalar çok kalitesiz görünüyor.
- Bu markalar yüksek kalitelidir.

Marka Sadakati

- Bu markaları diğer tüketicilere önereceğim
- Eğer bu markalar mağazada mevcut ise diğer markaları satın almayacağım
- Bu markalar benim ilk tercihim olacak

3-Satın alma niyeti (Hsu, Chen, Kikuchi, ve Machida, 2017, s.336)

- Muhtemelen, gelecekte bu markalardan ürünler satın almayı düşünebilirim.
- Muhtemelen yakın bir gelecekte bu markalardan birinin ürünlerini satın alacağım.
- Bu markalardan birinin ürünlerini satın alma niyetindeyim.

4-Kişilik özellikleri (Rammstedt ve Oliver, 2007, s.210)

Açıklama: Aşağıdaki ifadeler kişiliğinizi ne kadar iyi tanımlıyor?

- Kendimi ... biri olarak görüyorum
- ...çekingen
- ...genel olarak güvenilir
- ...tembel olmaya meyilli
- ...rahat, stresi iyi yöneten
- ...sanatsal ilgi alanı az olan
- ...dışadönük, sosyal
- ...başkalarında hata bulmaya meyilli
- ...işini tam yapan
- ...kolay sinirlenen
- ...aktif hayal gücüne sahip

5.3.Araştırmanın Hipotezleri

Sosyal medya pazarlamasının çeşitli boyutlarının marka değerine etkisine ilişkin literatürde çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Araştırmaların tümü marka değerine ve bileşenlerine, sosyal medya pazarlamasının olumlu yönde etkileri olduğunu göstermektedir. Godey vd. (2016, s.5833-5841), Çin, Fransız, Hint ve İtalyan 845 lüks marka tüketicisini kapsayan araştırmalarında sosyal medya pazarlamasının bütünsel olarak marka değerini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Marka değerinin bileşenleri bazında bu etkinin marka farkındalığı ve marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etki yarattığı saptanmıştır.

Kavisekera ve Abeysekera (2016, s.201-216), online alışveriş yapan tüketicileri kapsayan araştırmalarında, alışveriş sitesinin sosyal medya pazarlama uygulamaları ile marka değeri arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Aynı şekilde Blanchflower ve Watchravesringkan (2014), sosyal medya ağlarında pazarlamanın marka değerini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Weitzl, Beldad, Einwiller ve Zniva'nın (2016, s.35) Avusturya'da 425 tüketicuyu kapsayan araştırmalarının bulgularına göre, sosyal medya fan sayfaları, tüketicilerin marka değeri algılarını olumlu yönde etkilemektedir.

Erdoğan ve Çiçek (2012, s.1353-1360), markaların, sosyal medyada avantajlı kampanyalar, popüler ve tüketiciye yararlı içerikler sunduklarında, çeşitli platformlarda bulunduklarında tüketicilerin marka bağlılığının yükseldiğini ortaya koymuşlardır.

Bu çerçevede araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

H1: Sosyal medya pazarlaması, marka değerini olumlu yönde etkiler.

H1₁: Sosyal medya pazarlaması, marka farkındalığını olumlu yönde etkiler.

H1₂: Sosyal medya pazarlaması, marka çağrışımlarını olumlu yönde etkiler.

H1₃: Sosyal medya pazarlaması, algılanan kaliteyi olumlu yönde etkiler.

H1₄: Sosyal medya pazarlaması, marka sadakatini olumlu yönde etkiler

Literatürde marka değeri, bileşenleri ve tüketicinin satın alma davranışı arasındaki ilişkileri ortaya koyan çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Örneğin, Asshidin, Abidin ve Borhan'ın (2016, s.639-643) 270 Malezyalı tüketicuyu kapsayan araştırmalarında marka değeri bileşenlerinden algılanan kalitenin satın alma niyetine olumlu etkisi saptanmıştır. Benzeri çalışma Saleem ve arkadaşları (2015, s.21-27) Pakistanlı 122 tüketicuyu kapsayan araştırmalarında da algılanan kalitenin satın alma niyetine olumlu yöndeki etkisini ortaya koymuşlardır.

ABD'de konaklama hizmeti alan 90 tüketici ile temizlik malzemesi satın alan 92 tüketicuyu kapsayan karşılaştırmalı araştırmalarında, Cobb-Walgren, Ruble, Donthu (1995, s.25-40) her iki grupta da marka değerinin tüketici tercihlerini ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Singh ve Pattanayak (2014, s.40-52) Hindistan'da 18-40 yaş arası spor giyim marka kullanıcıları 209 tüketici

üzerinde yaptıkları araştırmada marka değerinin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Kim ve Ko (2012, s.1480-1486) ise lüks moda markaları üzerinde bir araştırma yapmışlardır. Güney Kore’de 362 tüketiciyi kapsayan söz konusu araştırma bulgularına göre marka değeri ile satın alma niyeti arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır.

H2: Marka değeri, satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

H2₁: Marka farkındalığı, satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

H2₂: Marka çağrışımları, satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

H2₃: Algılanan kalite, satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

H2₄: Marka sadakati, satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

Rammsted ve Oliver (2007, s.203-212) kişilik özelliklerinin tüketici davranışlarının incelendiği araştırmalarda dikkate alınabilecek Beş Faktör Kişilik Modeli ölçeğini çalışarak geçerli ve güvenilir daha küçük bir ölçek önermişlerdir. Pazarlama literatüründe kişiliğin bu model çerçevesinde kullanılmasının yaratacağı özgün değer dikkate alınarak bu konu da modele eklenmiş olup ilgili hipotezler şu şekilde saptanmıştır:

H3: Sosyal medya pazarlamasının marka değerine etkisi, kişilik özelliklerinden tüketicilerin dışadönüklüğünün düşük veya yüksek olmasına göre farklıdır.

H4: Sosyal medya pazarlamasının marka değerine etkisi kişilik özelliklerinden tüketicilerin sorumluluk düşük veya yüksek olmasına göre farklıdır.

H5: Sosyal medya pazarlamasının marka değerine etkisi kişilik özelliklerinden tüketicilerin uyumluluk düzeylerinin düşük veya yüksek olmasına göre farklıdır.

H6: Sosyal medya pazarlamasının marka değerine etkisi kişilik özelliklerinden tüketicilerin duygusal denge düzeylerinin düşük veya yüksek olmasına göre farklıdır.

H7: Sosyal medya pazarlamasının marka değerine etkisi kişilik özelliklerinden tüketicilerin açıklık düzeylerinin düşük veya yüksek olmasına göre farklıdır.

H8: Marka değerinin satın alma niyetine etkisi tüketicilerin dışadönüklüğünün yüksek veya düşük olmasına göre farklıdır.

H9: Marka değerinin satın alma niyetine etkisi kişilik özelliklerinden tüketicilerin sorumluluk düzeylerinin yüksek veya düşük olmasına göre farklıdır.

H10: Marka değerinin satın alma niyetine etkisi kişilik özelliklerinden tüketicilerin uyumluluk düzeylerinin yüksek veya düşük olmasına göre farklıdır.

H11: Marka değerinin satın alma niyetine etkisi kişilik özelliklerinden tüketicilerin duygusal denge düzeylerinin yüksek veya düşük olmasına göre farklıdır.

H12: Marka değerinin satın alma niyetine etkisi kişilik özelliklerinden tüketicilerin açıklık düzeylerinin yüksek veya düşük olmasına göre farklıdır.

Yukarıda açıklanan kavramsal modelde belirtilen değişkenler arasındaki ilişkilerin, tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılıkları da test edilmek üzere aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir:

H13: Sosyal medya pazarlamasının marka değerine etkisi tüketicilerin cinsiyetine göre farklıdır.

H14: Sosyal medya pazarlamasının marka değerine etkisi yaş gruplarına göre farklıdır.

H15: Sosyal medya pazarlamasının marka değerine etkisi tüketicilerin öğrenim düzeyine göre farklıdır.

H16: Marka değerinin satın alma niyetine etkisi tüketicilerin cinsiyetine göre farklıdır.

H17: Marka değerinin satın alma niyetine etkisi tüketicilerin yaş gruplarına göre farklıdır.

H18: Marka değerinin satın alma niyetine etkisi tüketicilerin öğrenim düzeyine göre farklıdır.

5.4.Araştırmanın Anakütlesi ve Örnek Seçimi

Araştırmanın anakütlesi sosyal medyayı kullanan 18 yaşın üstündeki İstanbul'da yaşayan lüks marka kullanıcısı tüketicilerdir. Anakütle, sosyal medya pazarlamasının marka değeri üzerinde etkisine göre iki gruba ayrıldığında, anakütle iki şıklı hale gelmiş olup, örnek büyüklüğü aşağıdaki formül ile hesaplanmıştır (Yükselen, 2017, s.67) :

p: Etkiyi kabul edenlerin oranı (0,50)

q: Etkiyi kabul etmeyenlerin oranı (1-p = 0,50)

Z: %95 güvenlik düzeyinde normal değer ($\pm 1,96$)

e: Tolerans düzeyi ($\pm 0,04$)

Anakütlerde p ve q değerleri bilinmediğinden maksimum varyansı veren p değeri 0,50'dir.

$$n = p * q * (Z/e)^2$$

$$n = 0,50 * 0,50 * (1,96/0,04)^2 = 601 \text{ Kişi}$$

Söz konusu örnek tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir.

5.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Lüks markaların belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmada Ek 1'deki anket formu kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla hazırlanan anket formu Ek 2'de sunulmuştur. Anket formu kavramsal modelde yer alan değişkenlerin soru maddeleri alınarak hazırlanmış olup ölçek olarak 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır.

5.6.Lüks Markaların Belirlenmesi

Gelir düzeyi İstanbul'un diğer lokasyonlarına göre nispeten daha yüksek olan iki lokasyona ait İstinye Park AVM ve Zorlu Center AVM'de faaliyet gösteren markalar gözlem yoluyla toplam 102 marka olarak belirlenmiş olup, şunlardır:

Abdullah Kişili, Fendi, Oxxo, Zara, Nu, Fred Perry, Oysho, Bilstore, Adl, Furla, Paul&Shark, Columbia, Armani, Gap, Pierre Cardin, Dsquared2, Armani Jeans, Gucci, Pinko, Gant, Batik, H&M, Polo Garage, Giziagate, Bcbg Max Azria, Hermes, Prada, Juicy, Couture, Benetton, Hugo Boss, Pullbear, Lanvin, Bershka, Calzedonia, Que, Moncler, Beymen, İpekyol, Ramsey, Ngstyle, Beymen Club, Jeans Lab, Roman, Perspective, Bogner&Napapijri, Kate Spade, Rue, Saint Laurent, Bottega Vanetta, Koton, Sarar, Roberto Cavalli, Boyner, Lacoste, Silk&Cashmere, Stella Mc Cartney, Brandy's, LCW, Stefanel, Superdry, Burberry, Levis, Stradivarius, Tory Burch, Cacharel, Louis Vuitton, Ted Baker, Valentino, Calvin Klein, Machka, Nike, Victoria's Secret, Celine, Mango, Adidas, Etro, Chanel, Mapa, Tommy Hilfiger, Faik Sonmez, Cos, Marks&Spencer, Twist, Mudo, Damat, Massimo Dutti, U.S. Polo Assn., Network, Diesel, Mavi Jeans, Under Armour, W, Dior Max Mara, Vakko, Yargici, Dolce&Gabbana, Michael Kors, Vakkoroma, Ermenegildo Zegna, Miu Miu, Vilebrequin.

İkinci aşamada, söz konusu lokasyonlarda 100 tüketiciye ulaşılarak anket yoluyla bu markaları lüks olup olmadıklarına göre işaretlemeleri istenmiştir. Frekans tabloları çıkartılarak oransal frekansları %70 ve üzerinde olan lüks marka işaretli aşağıdaki 19 marka lüks marka olarak seçilmiştir. Bu markalar şunlardır:

Armani, Armani Jeans, Beymen, Beymen Club, Burberry, Calvin Klein, Chanel, Dior, Dolce& Gabbana, Gucci, Hermes, Hugo Boss, Louis Vuitton, Michael Kors, Prada, Vakko, Vakkoroma, Roberto Cavalli, Valentino.

Hazırlanan anket formu 10 cevaplayıcıda ön teste tabi tutulmuş; anlamlarını bozmadan ifadelerde düzeltmeler yapılarak anket formuna son şekli verilmiştir. Anket formları kişisel görüşme yapılarak cevaplayıcılardan toplanmıştır.

5.7.Verilerin analizi

Anakütleden toplam 633 anket alınmış ve analizlerde kullanılmıştır. Cevaplayıcılara ait tanımlayıcı bilgiler, kavramsal modelde yer alan değişkenlere ait yargılara katılma düzeyleri, kişilik özelliklerine ilişkin ifadeler ve hipotez testlerine ilişkin analizler aşağıda yer almaktadır.

5.7.1. Tanımlayıcı Bilgiler

Araştırma kapsamına giren cevaplayıcıların demografik özellikleri olarak alınan cinsiyet, yaş ve öğrenim durumlarına göre dağılımları Tablo 1’de gösterilmiştir. Cevaplayıcıların kadın ve erkek dağılımı birbirine yakındır. Cevaplayıcıların yaş gruplarına göre dağılımında 18-30 yaş grubu, cevaplayıcıların büyük kısmını oluşturmaktadır. Cevaplayıcıların çok büyük kısmı ön lisans, lisans ve lisans üstü öğrenim seviyesine sahiptir.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

CİNSİYET	N	%	ÖĞRENİM	n	%
Kadın	303	47,9	Lise	22	3,5
Erkek	330	52,1	Önlisans ve üstü	611	96,5
Toplam	633	100	Toplam	633	100
YAŞ GRUBU	N	%			
18 - 30	481	76			
31 ve üstü	152	24			
Toplam	633	100			

5.7.2. Sosyal Medya Pazarlama Bileşenlerine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

Sosyal medya pazarlaması, eğlence, etkileşim, moda, uyarılma ve algılanan risk olmak üzere beş bileşenle analizde değerlendirilmiş olup her bir bileşen itibariyle yargılara katılma düzeyleri aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Sosyal medya pazarlaması eğlence bileşeni ile ilgili yargılara verilen cevapların yer aldığı Tablo 2’de görüldüğü üzere cevaplayıcıların %36,4’ü belirtilen markaların sosyal medyasını eğlenceli bulurken, %37,4’ü kararsız kalmıştır. Katılımcıların %35,4’ü belirtilen markaların sosyal medyası tarafından paylaşılan içeriği eğlenceli bulmuş, %36,7’si ise kararsız kalmıştır. Kararsızların önemli bir oranı oluşturduğu dikkati çekmektedir.

Tablo 2. Sosyal Medya Pazarlaması Eğlence Bileşeni Yargılarına Katılma Düzeyi

YARGILAR	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılmıyorum ne katılıyorum		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bu markaların sosyal medyası eğlencelidir.	47	7,4	118	18,6	237	37,4	194	30,6	37	5,8	633	100,0
Bu markaların sosyal medyası tarafından paylaşılan içerik eğlencelidir	38	6,0	139	22,0	232	36,7	190	30	34	5,4	633	100,0

Sosyal medya pazarlaması etkileşim bileşeni yargılarının yer aldığı Tablo 3’de belirtildiği gibi, cevaplayıcıların %51’i belirtilen markaların sosyal medyasında bilgi paylaşımının mümkün olduğunu düşünmektedir. Cevaplayıcıların %37,7’si belirtilen markaların sosyal medyasında tartışma ve görüş alışverişinin mümkün olduğu görüşünde iken, %33’ü kararsız kalmıştır. Cevaplayıcıların %41,2’si belirtilen markaların sosyal medyasında görüşlerin açıklanmasının kolay olduğu görüşündedir.

Tablo 3. Sosyal Medya Pazarlaması Etkileşim Bileşeni Yargılarına Katılma Düzeyi

YARGILAR	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılmıyorum ne katılıyorum		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bu markaların sosyal medyasında bilgi paylaşımı mümkündür	29	4,6	102	16,1	179	28,3	274	43,3	49	7,7	633	100,0
Bu markaların sosyal medyasında tartışma ve görüş alışverişi mümkündür	44	7,0	141	22,3	209	33,0	211	33,3	28	4,4	633	100,0
Bu markaların sosyal medyasında görüşlerin açıklanması kolaydır	35	5,5	124	19,6	213	33,6	223	35,2	38	6,0	633	100,0

Sosyal medya pazarlaması moda bileşeni yargılarına katılma düzeyinin yer aldığı Tablo 4'te görüldüğü üzere, cevaplayıcıların %70,8'lik kısmı belirtilen markaların sosyal medyasında paylaşılan bilgilerin güncel olduğu kanaatindedir. Cevaplayıcıların %70'i belirtilen markalar tarafından sosyal medya kullanımının moda olduğu görüşündedir.

Tablo 4. Sosyal Medya Pazarlaması Moda Bileşeni Yargılarına Katılma Düzeyi

YARGILAR	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılmıyorum ne katılıyorum		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bu markaların sosyal medyasında paylaşılan bilgiler günceldir	12	1,9	41	6,5	132	20,9	327	51,7	121	19,1	633	100,0
Bu markalar tarafından sosyal medya kullanımı modadır	20	3,2	40	6,3	129	20,4	265	41,9	178	28,1	633	100,0

Sosyal medya pazarlaması kişiselleştirme bileşeni yargılarına katılma düzeyinin yer aldığı Tablo 5’de gösterildiği gibi, cevaplayıcıların %43,3’ü ihtiyaç duyması durumunda bu markaların sosyal medyasında istediği bilgilere ulaşabileceğini düşünmektedir. Cevaplayıcıların %32,2’si belirtilen markaların sosyal medyasının ihtiyaçları olan bilgileri sağladığını belirtirken, %40,8’i kararsız kalmıştır.

Tablo 5. Sosyal Medya Pazarlaması Kişiselleştirme Bileşeni Yargılarına Katılma Düzeyi

YARGILAR	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılmıyorum ne katılıyorum		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
İhtiyacım olan bilgiler bu markaların sosyal medyasında bulunabilir	40	6,3	114	18,0	205	32,4	219	34,6	55	8,7	633	100,0
Bu markaların sosyal medyası bana ihtiyacım olan bilgileri sağladı	45	7,1	126	19,9	258	40,8	169	26,7	35	5,5	633	100,0

Sosyal medya pazarlaması algılanan risk bileşeni yargılarına katılma düzeyinin yer aldığı Tablo 6’da gösterildiği gibi, belirtilen markaların sosyal medyası cevaplayıcıların %32,6’sının ürünler ile ilgili endişelerini hafiflettiğini belirtmiş; %41,7’si ise kararsız kalmıştır. Belirtilen markaların sosyal medyası, cevaplayıcıların %31,1’inin belirtilen markaların kullanımı ile ilgili yeterli bilgi içererek endişelerini hafifletmiştir; %43,5’i ise kararsız kalmıştır.

Tablo 6.Sosyal Medya Pazarlaması Algılanan Risk Bileşeni Yargılarına Katılma Düzeyi

YARGILAR	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılmıyorum ne katılıyorum		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bu markaların sosyal medyası, ürünleri ile ilgili endişelerimi hafifletti	37	5,8	132	20,9	264	41,7	166	26,2	34	5,4	633	100,0
Bu markaların sosyal medyası, markaları kullanmamla ilgili endişelerimi hafifletti	40	6,3	120	19,0	276	43,5	159	25,1	38	6,0	633	100,0

5.7.3. Marka Değeri Bileşenlerine İlişkin Yargılara Katılma Düzeyi

Marka değeri marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka bağlılığı olmak üzere dört bileşenle ayrı ayrı ele alınmıştır. Söz konusu değişkenlere ilişkin yargılara katılma düzeyleri aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

5.7.3.1. Marka Farkındalığı Yargılarına katılma düzeyi

Cevaplayıcıların %58,9’u, marka farkındalığı bileşeni yargılarına katılma düzeyinin yer aldığı Tablo 7’de gösterildiği gibi, belirtilen markaların çok iyi bildikleri markalar olduğunu belirtmiştir. Cevaplayıcıların %78’lik kısmı belirtilen markalar hakkında fikri olduğunu düşünmektedir.

Tablo 7. Marka Farkındalığı Bileşeni Yargılarına Katılma Düzeyi

YARGILAR	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılmıyorum ne katılıyorum		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bu markalar çok iyi bildiğim markalardır	42	6,6	80	12,6	138	21,8	244	38,5	129	20,4	633	100,0
Bu markalar bildiğim markalar değil	247	39,0	206	32,5	82	13,0	66	10,4	32	5,1	633	100,0
Bu markalar hakkında fikrim var	25	3,9	34	5,4	80	12,6	344	54,3	150	23,7	633	100,0

5.7.3.2.Marka Çağrışımları yargılarına Katılma Düzeyi

Marka çağrışımları bileşeni yargılarına katılma düzeyinin yer aldığı Tablo 8’de görüldüğü üzere, cevaplayıcıların %63,1’i belirtilen markaların sembolünü ya da logosunu hızlı bir şekilde hatırlayabilmektedir. Cevaplayıcıların %34,3’ü belirtilen markaları entelektüel olma ile ilişkilendirmezken, %31,6’sı kararsız kalmış, %34,1’i belirtilen markaları entelektüel olmakla ilişkilendirmiştir. Cevaplayıcıların %58,7’sinin belirtilen markaları kullanan insan tipi hakkında net bir izlenimi vardır. Belirtilen markaların bazı özellikleri cevaplayıcıların %70,2’sinin hemen aklına gelmektedir.

Tablo 8. Marka Çağrışımları Bileşeni Yargılarına Katılma Düzeyi

YARGILAR	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılmıyorum ne katılıyorum		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bu markaların sembolünü ya da logosunu hızlı bir şekilde hatırlayabilirim	41	6,5	59	9,3	134	21,2	248	39,2	151	23,9	633	100,0
Bu markalar entelektüel olma ile ilişkilidir	82	13,0	135	21,3	200	31,6	160	25,3	56	8,8	633	100,0
Bu markaları kullanan insan tipi hakkında net bir izlenimim var	23	3,6	67	10,6	171	27,0	261	41,2	111	17,5	633	100,0
Bu markaların bazı özellikleri hemen aklıma geliyor	24	3,8	61	9,6	104	16,4	336	53,1	108	17,1	633	100,0

5.7.3.3 Algılanan Kalite Yargılarına Katılma Düzeyi

Algılanan kalite bileşeni yargılarına katılma düzeyinin yer aldığı Tablo 9’da gösterildiği gibi, cevaplayıcıların %52,4’üne göre, belirtilen markalar sürekli yenilikleriyle karakterize edilen markalardır. Cevaplayıcıların %70,5’ine göre belirtilen markalar çok yüksek kalitelidir.

Tablo 9. Algılanan Kalite Bileşeni Yargılarına Katılma Düzeyi

YARGILAR	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılmıyorum ne katılıyorum		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bu markalar sürekli yenilikleriyle karakterize edilen markalardır	22	3,5	59	9,3	220	34,8	244	38,5	88	13,9	633	100,0
Bu markalar çok kalitesiz görünüyor	291	46,0	223	35,2	75	11,8	29	4,6	15	2,4	633	100,0
Bu markalar çok yüksek kalitelidir	15	2,4	27	4,3	145	22,9	248	39,2	198	31,3	633	100,0

5.7.3.4.Marka Sadakati Yargılarına katılma Düzeyi

Cevaplayıcıların %37,9'u, marka sadakati bileşeni yargılarına katılma düzeyinin yer aldığı Tablo 10'da görüldüğü gibi, belirtilen markaları diğer tüketicilere önereceklerini belirtmiştir, %43'ü ise kararsız kalmıştır. Eğer belirtilen markalar mağazada mevcut ise cevaplayıcıların %52,4'ü "diğer markaları satın almayacağım" ifadesine katılmamaktadır. Belirtilen markalar cevaplayıcıların %49,6'sının ilk tercihi olmayacaktır.

Tablo 10. Marka Sadakati Bileşeni Yargılarına Katılma Düzeyi

YARGILAR	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılmıyorum ne katılıyorum		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%	n	%
Bu markaları diğer tüketicilere önereceğim	40	6,3	81	12,8	272	43,0	186	29,4	54	8,5	633	100,0
Eğer bu markalar mağazada mevcut ise diğer markaları satın almayacağım	128	20,2	204	32,2	204	32,2	69	10,9	28	4,4	633	100,0
Bu markalar benim ilk tercihim olacak	117	18,5	197	31,1	196	31,0	89	14,1	34	5,4	633	100,0

5.7.4. Satın Alma Niyeti Yargılarına Katılma Düzeyi

Satın alma niyeti yargılarına katılma düzeyinin yer aldığı Tablo 11’de görüldüğü üzere, cevaplayıcıların %33’ü şu anda ilgilenmese de, gelecekte belirtilen markaların ürünlerinden satın almayı düşünmesi olasıdır; %37,9’u ise kararsız kalmıştır. Cevaplayıcıların %39,8’i en kısa zamanda bu markaların ürünlerinden satın alacakken, %34’ü kararsız kalmıştır. Cevaplayıcıların %41,4’ü belirtilen markalardan birinin ürünlerini satın almayı planlamaktadır.

Tablo 11. Satın Alma Niyeti Yargılarına Katılma Düzeyi

YARGILAR	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılmıyorum ne katılıyorum		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Muhtemelen, gelecekte bu markalardan ürünler satın almayı düşünebilirim	57	9,0	127	20,1	240	37,9	166	26,2	43	6,8	633	100,0
Muhtemelen, yakın bir gelecekte bu markalardan birinin ürünlerini satın alacağım	64	10,1	102	16,1	215	34,0	203	32,1	49	7,7	633	100,0
Bu markalardan birinin ürünlerini satın alma niyetindeyim	66	10,4	108	17,1	197	31,1	201	31,8	61	9,6	633	100,0

5.7.5. Kişilik Özellikleri Yargılarına Katılma Düzeyi

Dışadönüklük kişilik özelliğine ilişkin yargıların yer aldığı Tablo 12 incelendiğinde, cevaplayıcıların %64,6'sı kendilerini çekingen olarak görmemektedir. Cevaplayıcıların %72,3'ü kendilerini dışadönük ve sosyal olarak görmektedir.

Tablo 13'de yer alan sorumluluk yargıları incelendiğinde, cevaplayıcıların %51,1'i kendilerini tembel olmaya meyilli olarak görmemektedir. Cevaplayıcıların %77,4'ü kendilerini işini tam yapan olarak görmektedir.

Tablo 12. Kişilik Özelliklerinden Dışadönüklük Bileşeni Yargılarına Katılma Düzeyi

YARGILAR	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılmıyorum ne katılıyorum		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Kendimi çekingen biri olarak görüyorum	192	30,3	217	34,3	142	22,4	65	10,3	17	2,7	633	100,0
Kendimi dışadönük, sosyal biri olarak görüyorum	20	3,2	34	5,4	121	19,1	283	44,7	175	27,6	633	100,0

Tablo 13. Sorumluluk Bileşeni Yargılarına Katılma Düzeyi

YARGILAR	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılmıyorum ne katılıyorum		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Kendimi tembel olmaya meyilli biri olarak görüyorum	139	22,0	184	29,1	162	25,6	105	16,6	43	6,8	633	100,0
Kendimi işini tam yapan biri olarak görüyorum	12	1,9	19	3,0	112	17,7	281	44,4	209	33,0	633	100,0

Kişilik özelliklerinden uyumluluk yargılarının yer aldığı Tablo 14’deki cevaplayıcıların %90’lık kısmı kendilerini genel olarak güvenilir olarak görmektedir. Cevaplayıcıların %49,6’sı kendilerini başkalarında hata bulmaya meyilli olarak görmemektedir.

Tablo 15’de ise duygusal denge ile ilgili yargılar yer almaktadır. Tablo 15’e bakıldığında, cevaplayıcıların %54,5’i kendilerini rahat ve stresi iyi yöneten olarak görmektedir. Cevaplayıcıların %40,3’ü kendilerini kolay sinirlenen olarak görmektedir.

Açıklık kişilik özelliği ile ilgili yargılar ise Tablo 16’da yer almaktadır. Tablo 16 incelendiğinde, cevaplayıcıların %55,7’si kendilerini sanatsal ilgi alanı az olan olarak görmemektedir. Cevaplayıcıların %73,9’u kendilerini aktif hayal gücüne sahip kişiler olarak görmektedir.

Tablo 14. Uyumluluk Bileşeni Yargılarına Katılma Düzeyi

YARGILAR	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılmıyorum ne katılıyorum		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Kendimi genel olarak güvenilir biri olarak görüyorum	21	3,3	14	2,2	28	4,4	295	46,6	275	43,4	633	100,0
Kendimi başkalarında hata bulmaya meyilli biri olarak görüyorum	128	20,2	186	29,4	175	27,6	109	17,2	35	5,5	633	100,0

Tablo 15. Duygusal Denge Bileşeni Yargılarına Katılma Düzeyi

YARGILAR	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılmıyorum ne katılıyorum		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Kendimi rahat, stresi iyi yöneten biri olarak görüyorum	31	4,9	83	13,1	174	27,5	227	35,9	118	18,6	633	100,0
Kendimi kolay sınırlanan biri olarak görüyorum	60	9,5	132	20,9	186	29,4	152	24,0	103	16,3	633	100,0

Tablo 16. Açıklık Bileşeni Yargılarına Katılma Düzeyi

YARGILAR	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılmıyorum ne katılıyorum		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Kendimi sanatsal ilgi alanı az olan biri olarak görüyorum	140	22,1	213	33,6	131	20,7	113	17,9	36	5,7	633	100,0
Kendimi aktif hayal gücüne sahip biri olarak görüyorum	18	2,8	31	4,9	116	18,3	263	41,5	205	32,4	633	100,0

5.7.6. Model Değişkenlerine İlişkin Güvenilirlik Analizi ve Açımlayıcı Faktör Analizi

5.7.6.1. Güvenilirlik Analizi ve Sonuçları

Model değişkenlerine ilişkin ölçeklerin güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha ile yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 17'de gösterilmiştir. Marka değeri bileşenlerinden marka çağrışımları için yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha değeri, başlangıçta var olan dört soru maddesi ile 0,654 bulunmuş; elde edilen analizler ışığında marka çağrışımlarında var olan dört ifadeden Cronbach's Alpha değerini yükseltmek için “Bu markalar entelektüel olma ile ilişkilidir” ifadesi çıkarılmış ve Cronbach's Alpha değeri 0,695'e yükseltilmiştir. Daha sonra elde edilen göstergeler ile “Bu markaları kullanan insan tipi hakkında net bir izlenimim var” ifadesinin de çıkarılmasıyla Cronbach's Alpha değeri 0,703 bulunmuştur.

Marka değeri bileşenlerinden algılanan kalite için yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha değeri başlangıçta var olan üç soru maddesi ile 0,670 iken; yapılan analizler doğrultusunda “Bu markalar sürekli yenilikleriyle karakterize edilen markalardır” ifadesi çıkarılmış ve Cronbach's Alpha değeri 0,737 bulunmuştur. Sonuç olarak, ölçekler güvenilir düzeydedir.

Tablo 17. Model Değişkenlerinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Soru sayısı	Cronbach's Alfa
Sosyal Medya Pazarlaması-Eğlence	2	0,902
Sosyal Medya Pazarlaması-Etkileşim	3	0,741
Sosyal Medya Pazarlaması-Moda	2	0,685
Sosyal Medya Pazarlaması-Kişiselleştirme	2	0,785
Sosyal Medya Pazarlaması-Algılanan Risk	2	0,851
Sosyal Medya Pazarlaması Tüm ölçek	11	0,845
Marka Değeri-Marka Farkındalığı	3	0,799
Marka Değeri-Marka Çağrışımları	2	0,703
Marka Değeri-Algılanan Kalite	2	0,737
Marka Değeri-Marka Sadakati	3	0,780
Marka Değeri Tüm ölçek	10	0,842
Satın Alma Niyeti	3	0,891

5.7.6.2. Faktör Analizleri Ve Sonuçları

Sosyal medya pazarlaması bileşenlerine ilişkin olarak, soru maddelerinin ölçekte belirtilen şekilde ilgili bileşenlere ayrılıp ayrılmadığının kontrolü amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, değişkenler tarafından oluşturulan ortak varyans miktarını gösteren KMO Örnek Uygunluk Ölçüsü değeri 0,771'dir ve bu değer 0,50'nin altında olmadığı ve 1,00'a yakın olduğu için anlamlıdır. Bartlett's Küresellik testi Ki-kare değeri 2973,719, serbestlik derecesi 55 olup, $p < 0,05$ olduğundan veri seti faktör analizi için uygundur.

Tablo 18. Sosyal Medya Pazarlaması Örnek Sayısının Yeterliliği Testi

KMO and Bartlett's Örnek Sayısının Yeterliliği Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnek Uygunluk Ölçüsü		,771
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	2973,719
	Serbestlik Derecesi	55
	p	0,000

Sosyal Medya Pazarlaması için oluşturulmuş ölçeğin Açımlayıcı Faktör Analizi Asal Bileşenler yöntemi ve Varimax rotasyonu ile yapılmıştır. Rotasyon işlemi sonucunda 11 değişken 4 faktöre indirgenmiş olup bu faktörler, toplam varyansın %73,017'sini açıklamaktadır (Tablo 19).

Tablo 19. Sosyal Medya Pazarlaması Değişkenleri Tarafından Açıklanan Toplam Varyans

Açıklanan Toplam Varyans									
Değişkenler	Başlangıç Özdeğer			Kareli Yüklerin Çıkarım Toplamları			Kareli Yüklerin Rotasyon Toplamları		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif %	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif %	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif %
1	4,349	39,539	39,539	4,349	39,539	39,539	2,290	20,818	20,818
2	1,454	13,219	52,758	1,454	13,219	52,758	2,270	20,634	41,451
3	1,164	10,584	63,342	1,164	10,584	63,342	1,853	16,841	58,293
4	1,064	9,675	73,017	1,064	9,675	73,017	1,620	14,724	73,017
5	,807	7,334	80,351						
6	,507	4,607	84,958						
7	,489	4,447	89,405						
8	,439	3,990	93,395						
9	,322	2,928	96,324						
10	,240	2,179	98,502						
11	,165	1,498	100,000						

Rotasyon sonucu ortaya çıkan yapı matrisinde söz konusu faktörlerde toplanan değişkenlerin faktör yükleri en yüksek olanlar ışığında faktörler ayrılmış ve adlandırılmıştır. Rotasyona Tabi Tutulmuş Faktör Matrisinde değişkenlerin faktör yükleri incelenerek, faktör yükü 0,50'nin üstünde olan değişken değerleri dikkate alınmış ve o faktörü en iyi temsil edebilecek faktör ismi seçilmiştir. Beş bileşenli ve on bir sorudan oluşan sosyal medya pazarlaması dört bileşenli ve on sorudan oluşan bir ölçeğe dönüşmüştür. Başlangıçta eğlence, etkileşim, moda, kişiselleştirme ve algılanan risk olarak beş bileşen ile temsil edilen sosyal medya pazarlaması, yapılan Faktör Analizi neticesinde etkileşim, algılanan risk, eğlence ve moda olmak üzere dört bileşenli bir ölçek halini almıştır.

Faktör 1: Etkileşim

- Bu markaların sosyal medyasında bilgi paylaşımı mümkündür.
- Bu markaların sosyal medyasında tartışma ve görüş alışverişi mümkündür.
- Bu markaların sosyal medyasında görüşlerin açıklanması kolaydır.

Faktör 2: Algılanan Risk

- Bu markaların sosyal medyası bana ihtiyacım olan bilgileri sağladı.
- Bu markaların sosyal medyası, ürünleriyle ilgili endişelerimi hafifletti.
- Bu markaların sosyal medyası, markaları kullanmamla ilgili endişelerimi hafifletti

Faktör 3: Eğlence

- Bu markaların sosyal medyası eğlencelidir.
- Bu markaların sosyal medyası tarafından paylaşılan içerik eğlencelidir.

Faktör 4: Moda

- Bu markaların sosyal medyasında paylaşılan bilgiler günceldir.
- Bu markalar tarafından sosyal medya kullanımı modadır.

Tablo 20. Sosyal Medya Pazarlaması Rotasyona Tabi Tutulmuş Faktör Matrisi

Rotasyona Tabi Tutulmuş Yapı Matrisi				
	Faktör			
	1	2	3	4
Bu markaların sosyal medyası eğlencelidir	,151	,149	,911	,171
Bu markaların sosyal medyası tarafından paylaşılan içerik eğlencelidir	,156	,138	,921	,136
Bu markaların sosyal medyasında bilgi paylaşımı mümkündür	,689	,072	,249	,260
Bu markaların sosyal medyasında tartışma ve görüş alışverişi mümkündür	,804	,209	,098	-,099
Bu markaların sosyal medyasında görüşlerin açıklanması kolaydır	,782	,148	,033	,152
Bu markaların sosyal medyasında paylaşılan bilgiler günceldir	,092	,184	,127	,836
Bu markalar tarafından sosyal medya kullanımı modadır	,144	,090	,155	,834
İhtiyacım olan bilgiler bu markaların sosyal medyasında bulunabilir	,497	,451	,140	,175
Bu markaların sosyal medyası bana ihtiyacım olan bilgileri sağladı	,448	,630	,139	,125
Bu markaların sosyal medyası, ürünleri ile ilgili endişelerimi hafifletti	,147	,882	,125	,061
Bu markaların sosyal medyası, markaları kullanmamla ilgili endişelerimi hafifletti	,104	,859	,088	,164

Marka değeri için yapılan Açıklayıcı Faktör Analizinde, değişkenler tarafından oluşturulan ortak varyans miktarını gösteren KMO Örnek Uygunluk Ölçüsü değeri 0,824'dir ve bu değer 0,50'nin altında olmadığı ve 1,00'a yakın olduğu için anlamlıdır. Bartlett's Küresellik Testi Ki-kare değeri 2559,205, serbestlik derecesi 45 olup, $p < 0,05$ olduğundan elimizdeki veri seti faktör analizi için uygundur.

Tablo 21. Marka Değeri Örnek Sayısının Yeterliliği Testi

KMO and Bartlett's Örnek Sayısının Yeterliliği Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnek Uygunluk Ölçüsü		,824
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	2559,205
	Serbestlik Derecesi	45
	p	0,000

Marka değeri için oluşturulmuş ölçeğin Açımlayıcı Faktör Analizi Asal Bileşenler yöntemi ve Varimax rotasyonu ile yapılmıştır. Rotasyon işlemi sonucunda on değişken üç faktöre indirgenmiş olup bu faktörler, toplam varyansın %69,387'sini açıklamaktadır (Tablo 22).

Tablo 22. Marka Değeri Değişkenleri Tarafından Açıklanan Toplam Varyans

Açıklanan Toplam Varyans									
Değişkenler	Başlangıç Özdeğerleri			Kareli Yüklerin Çıkarım Toplamları			Kareli Yüklerin Rotasyon Toplamları		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif %	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif %	Toplam	Varyans yüzdesi	Kümülatif %
1	4,198	41,977	41,977	4,198	41,977	41,977	3,030	30,304	30,304
2	1,654	16,536	58,513	1,654	16,536	58,513	2,134	21,342	51,645
3	1,087	10,874	69,387	1,087	10,874	69,387	1,774	17,741	69,387
4	,688	6,879	76,266						
5	,557	5,566	81,832						
6	,457	4,565	86,397						
7	,396	3,960	90,357						
8	,378	3,776	94,133						
9	,299	2,989	97,122						
10	,288	2,878	100,000						

Rotasyon sonucu ortaya çıkan yapı matrisinde söz konusu faktörlerde toplanan değişkenlerin faktör yükleri 0,50'nin üstünde olanlar ışığında faktörler ayrılmış ve adlandırılmıştır. Rotasyona tabi tutulmuş faktör matrisinde değişkenlerin faktör yüklerine bakılıp, faktör yükü en yüksek olan değişken değerleri dikkate alınmış ve o faktörü en iyi temsil edebilecek faktör ismi seçilmiştir. Dört bileşenli ve on sorudan oluşan marka değeri üç bileşenli ve yine on sorudan oluşan bir ölçeğe dönüşmüştür. Başlangıçta marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati olmak üzere dört bileşenden oluşan marka değeri ölçeği, yapılan faktör analizi sonucunda, marka bilinirliği, algılanan kalite ve marka sadakati olmak üzere üç bileşenli bir ölçek halini almıştır.

Faktör 1: Marka Bilinirliği

- Bu markalar çok iyi bildiğim bir markalardır.
- Bu markalar bildiğim markalar değil.
- Bu markalar hakkında fikrim var.
- Bu markaların sembolünü ya da logosunu hızlı bir şekilde hatırlayabilirim.
- Bu markaların bazı özellikleri hemen aklıma geliyor.

Faktör 2: Marka Sadakati

- Eğer bu markalar mağazada mevcut ise diğer markaları satın almayacağım.
- Bu markalar benim ilk tercihim olacak.
- Bu markaları diğer tüketicilere önereceğim.

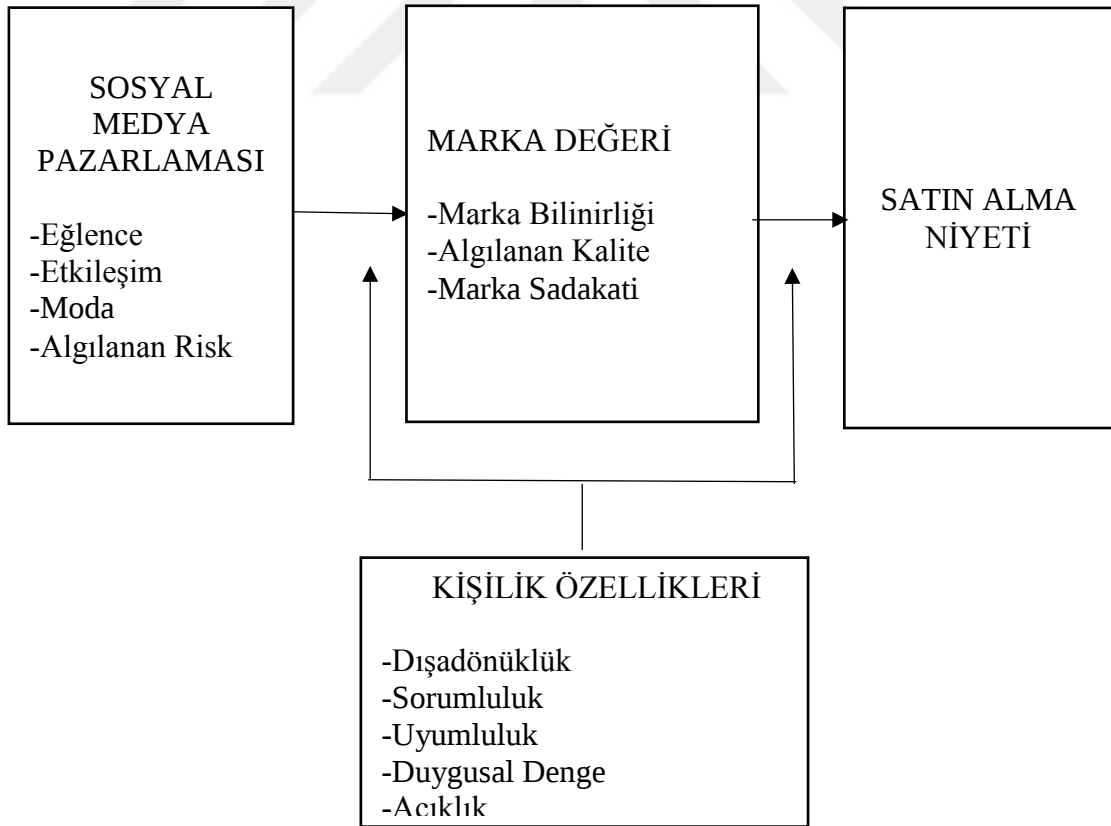
Faktör 3: Algılanan Kalite

- Bu markalar çok kalitesiz görünüyor.
- Bu markalar çok yüksek kalitelidir.

Tablo 23. Marka Değeri Rotasyona Tabi Tutulmuş Faktör Matrisi

Rotasyona Tabi Tutulmuş Yapı Matrisi			
	Faktör		
	1	2	3
Bu markalar çok iyi bildiğim markalardır	,798	,269	,058
Bu markalar bildiğim markalar değil	,779	,044	,161
Bu markalar hakkında fikrim var	,782	,024	,237
Bu markaların sembolünü ya da logosunu hızlı bir şekilde hatırlayabilirim	,759	,179	,148
Bu markaların bazı özellikleri hemen aklıma geliyor	,639	,164	,333
Bu markalar çok kalitesiz görünüyor	,296	-,033	,809
Bu markalar çok yüksek kalitelidir	,183	,163	,861
Bu markaları diğer tüketicilere önereceğim	,185	,651	,398
Eğer bu markalar mağazada mevcut ise diğer markaları satın almayacağım	,106	,880	-,034
Bu markalar benim ilk tercihim olacak	,156	,880	,026

Faktör Analizi sonucunda kavramsal model Şekil 11’de gösterilen değişkenler ve bileşenleri ile analiz edilmiştir.



Şekil 11. Analiz Edilen Kavramsal Model

Analiz edilen kavramsal modele göre ortaya çıkan değişkenlere ilişkin bileşenler ışığında kurgulanan hipotezler, test edilmek üzere aşağıdaki şekilde düzenlenmiştir.

H1: Sosyal medya pazarlaması, marka değerini olumlu yönde etkiler.

H1₁: Sosyal medya pazarlaması, marka bilinirliğini olumlu yönde etkiler.

H1₂: Sosyal medya pazarlaması, marka sadakatini olumlu yönde etkiler.

H1₃: Sosyal medya pazarlaması, algılanan kaliteyi olumlu yönde etkiler.

H2: Marka değeri, satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

H2₁: Marka bilinirliği, satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

H2₂: Marka sadakati, satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

H2₃: Algılanan kalite, satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

5.7.7. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri Ve Bileşenlerine Etkisine İlişkin Analiz Sonuçları

Sosyal medya pazarlamasının, marka bilinirliği, marka sadakati ve algılanan kaliteden oluşan marka değerine etkisi Basit Regresyon Analizi ile test edilmiştir. Faktör analizi sonucunda beş bileşenden dört bileşene düşen sosyal medya pazarlaması değişkeninin marka değerine etkisi ile ilgili analizler aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 24’de görüleceği üzere sosyal medya pazarlaması ile marka değeri arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon katsayısı 0,515 olup ilişkinin orta düzeyde güçlü bir ilişki olduğu ve sosyal medya pazarlamasının marka değerindeki değişimin %26,4’ünü açıkladığı anlaşılmaktadır. Nitekim ANOVA tablosunda gösterilen sonuçlar da modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Modelin katsayıları da Tablo 24’de yer almaktadır. Bu sonuçlara göre H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 24. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değerine Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Sonuçları

Modelin Özeti						
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası		
1	0,515	,265	,264	,49530		
ANOVA						
Model		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	p
1	Regresyon	55,869	1	55,869	227,738	,000
	Artık	154,798	631	,245		
	Toplam	210,667	632			
Katsayılar						
Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize katsayılar	t	p
		B	Standart Hata	Beta		
1	(Sabit)	3,631E-18	,020		,000	1,000
	SMP	,595	,039	,515	15,091	,000

SMP: Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlamasının marka değeri bileşenlerinden marka bilinirliğine etkisi aynı şekilde test edilmiştir. Tablo 25’de görüleceği üzere Sosyal Medya Pazarlaması ile Marka Bilinirliği arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon katsayısı 0,282 olup pozitif bir ilişki olduğu ve sosyal medya pazarlamasının marka bilinirliğindeki değişimin %7,8’ini açıkladığı anlaşılmaktadır. Nitekim ANOVA tablosunda gösterilen sonuçlar da modeli doğrulamakta olup modelin katsayıları gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre H1₁ Hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 25. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Bilinirliğine Etkisine İlişkin İlişki, Anlamlılık Değerleri ve Regresyon Modeli Katsayıları

Modelin Özeti						
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hata		
1	,282	,080	,078	,96018616		
ANOVA						
Model		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	p
1	Regresyon	50,245	1	50,245	54,498	,000
	Artık	581,755	631	,922		
	Toplam	632,000	632			
Katsayılar						
Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
		B	Standart Hata	Beta		
1	(Sabit)	-4,939E-17	,038		,000	1,000
	SMP	,564	,076	,282	7,382	,000

SMP: Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlamasının marka değeri bileşenlerinden marka sadakatine etkisi aynı şekilde test edilmiş olup sonuçlar Tablo 26'da gösterilmiştir. Sosyal medya pazarlaması ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon katsayısı 0,316 olup pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve sosyal medya pazarlamasının marka sadakatindeki değişimin %9,8'ini açıkladığı anlaşılmaktadır. Nitekim ANOVA tablosunda gösterilen sonuçlar da modeli doğrulamakta olup modelin katsayıları gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre $p < 0,05$ olduğundan H_{12} Hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 26. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Sadakatine Etkisine İlişkin İlişki, Anlamlılık Değerleri ve Regresyon Modeli Katsayıları

Modelin Özeti						
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hata		
1	,316	,100	,098	,94959178		
ANOVA						
Model		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	p
1	Regresyon	63,012	1	63,012	69,879	,000
	Artık	568,988	631	,902		
	Toplam	632,000	632			
Katsayılar						
Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
		B	Standart Hata	Beta		
1	(Sabit)	3,536E-17	,038		,000	1,000
	SMP	,632	,076	,316	8,359	,000

SMP: Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlamasının marka değeri bileşenlerinden algılanan kaliteye etkisi aynı şekilde test edilmiş olup sonuçlar Tablo 27’de gösterilmiştir. Sosyal medya pazarlaması ile algılanan kalite arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon katsayısı 0,294 olup pozitif bir ilişki olduğu ve sosyal medya pazarlamasının algılanan kalitedeki değişimin %8,5’ini açıkladığı anlaşılmaktadır. ANOVA tablosundaki sonuçlar da modeli doğrulamakta olup modelin katsayıları gösterilmiştir. H₁₃ hipotezi, p<0,05 olduğundan kabul edilmiştir.

Tablo 27. Sosyal Medya Pazarlamasının Algılanan Kaliteye Etkisine İlişkin İlişki, Anlamlılık Değerleri ve Regresyon Modeli Katsayıları

Modelin Özeti						
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hata		
1	,294	,087	,085	,95648574		
ANOVA						
Model		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	p
1	Regresyon	54,720	1	54,720	59,812	,000
	Artık	577,280	631	,915		
	Toplam	632,000	632			
Katsayılar						
Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
		B	Standart Hata	Beta		
1	(Sabit)	-1,606E-17	,038		,000	1,000
	SMP	,588	,076	,294	7,734	,000

SMP: Sosyal Medya Pazarlaması

5.7.8. Marka Değeri Bileşenlerinin Satın alma Niyetine Etkisinin Analiz Sonuçları

Marka Değerinin üç bileşeni ile birlikte bir bütün olarak satın alma niyetine etkisi Basit Regresyon Analiziyle test edilmiş olup sonuçlar Tablo 28’de yer almaktadır.

Tablo 28’de görüleceği üzere, marka değeri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon katsayısı 0,637 olup ilişkinin orta düzeyde güçlü bir ilişki olduğu ve marka değerinin satın alma niyetindeki değişimin %40,5’ini açıkladığı anlaşılmaktadır. Nitekim ANOVA tablosunda gösterilen sonuçlar da modeli doğrulamakta olup modelin katsayıları gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre H2 Hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 28. Marka Değerinin Satın Alma Niyetine Etkisine İlişkin İlişki, Anlamlılık Değerleri ve Regresyon Modeli Katsayıları

Modelin Özeti						
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hata		
1	0,637	,406	,405	,76106		
ANOVA						
Model		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	P
1	Regresyon	249,624	1	249,624	430,969	,000
	Artık	365,486	631	,579		
	Toplam	615,110	632			
Katsayılar						
Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
		B	Standart Hata	Beta		
1	(Sabit)	3,087	,030		102,047	0,000
	MD	1,089	,052	,637	20,760	,000

MD: Marka Değeri

Marka değeri bileşenleri olan marka bilinirliği, marka bağlılığı ve algılanan kalitenin birlikte satın alma niyetine etkisi Çoklu Regresyon Analiziyle test edilmiş olup analiz sonuçları Tablo 29’da gösterilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre marka değeri bileşenlerinin birlikte satın alma niyetine etkisine ilişkin model anlamlı çıkmıştır. Bileşenlerle satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon katsayısı 0,691 olup ilişki güçlü olarak nitelendirilebilir. Katsayılar da bakıldığında her üç bileşenin satın alma niyeti üzerindeki etkisi anlamlı olup H₂₁, H₂₂, H₂₃ kabul edilmiştir.

Tablo 29. Marka Değeri Bileşenlerinin Satın Alma Niyetine Etkisine İlişkin İlişki, Anlamlılık Değerleri ve Regresyon Modeli Katsayıları

Modelin Özeti						
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hata		
1	0,691	,478	,475	,71467		
ANOVA						
Model		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	p
1	Regresyon	293,847	3	97,949	191,775	,000
	Artık	321,263	629	,511		
	Toplam	615,110	632			
Katsayılar						
Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
		B	Standart Hata	Beta		
1	(Sabit)	3,087	,028		108,672	,000
	Marka Sadakati	,569	,028	,577	20,031	,000
	Marka Bilinirliği	,314	,028	,318	11,050	,000
	Algılanan Kalite	,205	,028	,208	7,211	,000

5.8.Kişilik Özellikleri

Tablo 30’da görüldüğü üzere, puanların ortalamaları alınarak cevaplayıcılar, kişilik özellikleri itibariyle ortalamanın altındakiler “düşük”, üstündekiler “yüksek” olarak iki gruba ayrılmıştır. İlişkilerin anlamlılık testi, kişilik özelliklerinin bu iki gruba göre farklılığı şeklinde yapılmıştır.

Tablo 30. Kişilik Özellikleri Merkezi Eğilim İstatistikleri

Tanımlayıcı İstatistikler					
	n	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Dışadönüklük	633	1,00	5,00	3,8381	,90677
Sorumluluk	633	1,00	5,00	3,7322	,87318
Uyumluluk	633	1,00	5,00	3,8310	,76298
Duygusal Denge	633	1,00	5,00	2,8325	,85892
Açıklık	633	1,00	5,00	3,7220	,85598

5.8.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değerine Etkisinin, Dışadönüklük Düzeyine Göre Farklılık Testi Sonuçları

Tablo 31’de görüldüğü üzere, her iki grupta model anlamlı çıkmış olup sosyal medya pazarlaması marka değerini olumlu yönde etkilemektedir. Etki düzeyini veren regresyon katsayıları (B) incelendiğinde, dışadönüklüğü yüksek kişiliğe sahip tüketicilerde sosyal medya pazarlamasının marka değerine etkisi daha düşüktür. Bu durumda H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 31. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değerine Etkisinin, Dışadönüklük Düzeyine Göre Farklılık Testi Sonuçları

Dışadönüklük	F	p	B	p
Dışadönüklüğü Yüksek	143,224	0,000	0,555	0,000
Dışadönüklüğü Düşük	88,848	0,000	0,667	0,000

5.8.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değerine Etkisinin, Sorumluluk Düzeyine Göre Farklılık Testi Sonuçları

Tablo 32’de görüldüğü üzere, her iki grupta model anlamlı çıkmış olup sosyal medya pazarlaması marka değerini olumlu yönde etkilemektedir. Etki düzeyini veren regresyon katsayılarına (B) göre, sorumluluk düzeyi yüksek kişiliğe sahip tüketicilerde sosyal medya pazarlamasının marka değerine etkisi daha düşüktür. Bu durumda H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 32. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değerine Etkisinin, Sorumluluk Düzeyine göre Farklılık Testi Sonuçları

Sorumluluk	F	p	B	p
Yüksek Sorumluluk	114,073	0,000	0,567	0,000
Düşük Sorumluluk	109,566	0,000	0,605	0,000

5.8.3. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değerine Etkisinin, Uyumluluk Düzeyine Göre Farklılık Testi Sonuçları

Tablo 33’de görüldüğü üzere, her iki grupta model anlamlı çıkmış olup sosyal medya pazarlaması marka değerini olumlu yönde etkilemektedir. Etki düzeyini veren regresyon katsayılarına (B) göre, uyumluluk düzeyi yüksek kişiliğe sahip tüketicilerde sosyal medya pazarlamasının marka değerine etkisi daha düşüktür. Bu durumda H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 33. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değerine Etkisinin, Uyumluluk Düzeyine Göre Farklılık Testi Sonuçları

Uyumluluk	F	p	B	p
Uyumluluk Düzeyi Yüksek	129,289	0,000	0,560	0,000
Uyumluluk Düzeyi Düşük	100,809	0,000	0,646	0,000

5.8.4. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değerine Etkisinin, Duygusal Denge Düzeyine Göre Farklılık Testi Sonuçları

Tablo 34’te görüldüğü üzere, her iki grupta model anlamlı çıkmış olup sosyal medya pazarlaması marka değerini olumlu yönde etkilemektedir. Etki düzeyini veren regresyon katsayılarına (B) göre, duygusal denge düzeyi yüksek kişiliğe sahip tüketicilerde sosyal medya pazarlamasının marka değerine etkisi daha düşüktür. Bu durumda H6 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 34. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değerine Etkisinin, Duygusal Denge Düzeyine göre Farklılık Testi Sonuçları

Duygusal Denge	F	p	B	p
Duygusal Denge Düzeyi Yüksek	87,548	0,000	0,546	0,000
Duygusal Denge Düzeyi Düşük	145,852	0,000	0,638	0,000

5.8.5. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değerine Etkisinin, Açıklık Düzeyine Göre Farklılık Testi Sonuçları

Tablo 35’de görüldüğü üzere, her iki grupta model anlamlı çıkmış olup sosyal medya pazarlaması marka değerini olumlu yönde etkilemektedir. Etki düzeyini veren regresyon katsayılarına (B) göre, açıklık düzeyi yüksek kişiliğe sahip tüketicilerde sosyal medya pazarlamasının marka değerine etkisi daha düşüktür. Bu durumda H7 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 35. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değerine Etkisinin, Açıklık Düzeyine Göre Farklılık Testi Sonuçları

Açıklık	F	p	B	p
Açıklık Düzeyi Yüksek	100,638	0,000	0,552	0,000
Açıklık Düzeyi Düşük	125,953	0,000	0,630	0,000

5.8.6. Marka Değerinin Satın Alma Niyetine Etkisinin, Dışadönüklük Düzeyine Göre Farklılık Testi Sonuçları

Tablo 36’da görüldüğü üzere, her iki grupta model anlamlı çıkmış olup marka değeri satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Etki düzeyini veren regresyon katsayılarına (B) göre, dışadönüklük düzeyi yüksek kişiliğe sahip tüketicilerle, dışa dönüklük düzeyi düşük olanlar arasında küçük bir fark görülmektedir. Bundan dolayı H8 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 36. Marka Değerinin Satın Alma Niyetine Etkisinin, Dışadönüklük Düzeyine Göre Farklılık Testi Sonuçları

Dışadönüklük	F	p	B	p
Dışadönüklüğü Yüksek	280,637	0,000	1,158	0,000
Dışadönüklüğü Düşük	155,522	0,000	1,028	0,000

5.8.7. Marka Değerinin Satın Alma Niyetine Etkisinin, Sorumluluk Düzeyine Göre Farklılık Testi Sonuçları

Tablo 37’de görüldüğü üzere, her iki grupta model anlamlı çıkmış olup marka değeri satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Etki düzeyini veren regresyon katsayılarına (B) göre, sorumluluk düzeyi yüksek kişiliğe sahip tüketicilerde marka değerinin satın alma niyetine etkisi daha yüksektir. Bu durumda H9 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 37. Marka Değerinin Satın Alma Niyetine Etkisinin, Sorumluluk Düzeyine Göre Farklılık Testi Sonuçları

Sorumluluk	F	p	B	p
Sorumluluk Yüksek	299,984	0,000	1,254	0,000
Sorumluluk Düşük	154,59	0,000	0,952	0,000

5.8.8. Marka Değerinin Satın Alma Niyetine Etkisinin, Uyumluluk Düzeyine Göre Farklılık Testi Sonuçları

Tablo 38’de görüldüğü üzere, her iki grupta model anlamlı çıkmış olup marka değeri satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Etki düzeyini veren regresyon katsayılarına (B) göre, uyumluluk düzeyi yüksek kişiliğe sahip tüketicilerde marka değerinin satın alma niyetine etkisi daha yüksektir. Bu durumda H10 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 38.Marka Değerinin Satın Alma Niyetine Etkisinin, Uyumluluk Düzeyine Göre Farklılık Testi Sonuçları

Uyumluluk	F	p	B	p
Uyumluluk Düzeyi Yüksek	282,622	0,000	1,217	0,000
Uyumluluk Düzeyi Düşük	153,857	0,000	0,941	0,000

5.8.9. Marka Değerinin Satın Alma Niyetine Etkisinin, Duygusal Denge Düzeyine Göre Farklılık Testi Sonuçları

Tablo 39’da görüldüğü üzere, her iki grupta model anlamlı çıkmış olup marka değeri satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Etki düzeyini veren regresyon katsayılarına (B) göre, duygusal denge düzeyi yüksek kişiliğe sahip tüketicilerde marka değerinin satın alma niyetine etkisi daha düşüktür. Bu durumda H11 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 39.Marka Değerinin Satın Alma Niyetine Etkisinin, Duygusal Denge Düzeyine Göre Farklılık Testi Sonuçları

Duygusal Denge	F	p	B	p
Duygusal Denge Düzeyi Yüksek	175,316	0,000	0,994	0,000
Duygusal Denge Düzeyi Düşük	267,369	0,000	1,188	0,000

5.8.10. Marka Değerinin Satın Alma Niyetine Etkisinin, Açıklık Düzeyine Göre Farklılık Testi Sonuçları

Tablo 40’da görüldüğü üzere, her iki grupta model anlamlı çıkmış olup marka değeri satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Etki düzeyini veren regresyon katsayılarına (B) göre, açıklık düzeyi yüksek kişiliğe sahip tüketicilerle, açıklık düzeyi

düşük olanlar arasında küçük bir fark görülmektedir. Bundan dolayı H12 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 40. Marka Değerinin Satın Alma Niyetine Etkisinin, Açıklık Düzeyine Göre Farklılık Testi Sonuçları

Açıklık	F	p	B	p
Açıklık Düzeyi Yüksek	227,458	0,000	1,114	0,000
Açıklık Düzeyi Düşük	193,585	0,000	1,049	0,000

5.8.11. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değerine Etkisinin, Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Farklılık Testi Sonuçları

İlişkilerin farklılığı, iki cinsiyet grubu arasında test edilmiştir. Tablo 41’de görüldüğü üzere, her iki grupta model anlamlı çıkmış olup, sosyal medya pazarlaması marka değerini olumlu yönde etkilemektedir. Etki düzeyini veren regresyon katsayılarına (B) göre, cinsiyeti kadın olan tüketiciler için sosyal medya pazarlamasının marka değerine etkisi daha yüksektir. Bu durumda H13 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 41. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değerine Etkisinin, Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Farklılık Testi Sonuçları

Cinsiyet	F	p	B	p
Kadın	115,715	0,000	0,605	0,000
Erkek	107,413	0,000	0,577	0,000

5.8.12. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değerine Etkisinin, Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Farklılık Testi Sonuçları

İlişkilerin farklılığı, iki yaş grubu arasında test edilmiştir. Tablo 42’de görüldüğü üzere, her iki grupta model anlamlı çıkmış olup, sosyal medya pazarlaması marka değerini olumlu yönde etkilemektedir. Etki düzeyini veren regresyon katsayılarına (B) göre, yaş grubu 18-30 arasında olan tüketiciler için sosyal medya pazarlamasının marka değerine etkisi daha düşüktür. Bu durumda H14 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 42. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değerine Etkisinin, Yaş Gruplarına Göre Farklılık Testi Sonuçları

Yaş Grubu	F	p	B	p
18-30 Yaş Arası	151,207	0,000	0,575	0,000
31 Yaş ve Üstü	76,433	0,000	0,623	0,000

5.8.13. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değerine Etkisinin, Tüketicilerin Öğrenim Düzeyine Göre Farklılık Testi Sonuçları

İlişkilerin farklılığı, iki öğrenim düzeyi grubu arasında test edilmiştir. Tablo 43’de görüldüğü üzere, her iki grupta model anlamlı çıkmış olup, sosyal medya pazarlaması marka değerini olumlu yönde etkilemektedir. Etki düzeyini veren regresyon katsayılarına (B) göre, öğrenim durumu ön lisans, lisans, lisans üstü olan tüketiciler için sosyal medya pazarlamasının marka değerine etkisi daha yüksektir. Bu durumda H15 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 43. Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değerine Etkisinin, Tüketicilerin Öğrenim Düzeyine Göre Farklılık Testi Sonuçları

Öğrenim Durumu	F	p	B	p
Lise	6,807	0,017	0,523	0,017
Ön Lisans, Lisans, Lisans Üstü	218,930	0,000	0,595	0,000

5.8.14. Marka Değerinin Satın Alma Niyetine Etkisinin, Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Farklılık Testi Sonuçları

Tablo 44’de görüldüğü üzere, her iki grupta model anlamlı çıkmış olup, marka değeri satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Etki düzeyini veren regresyon katsayılarına (B) göre, cinsiyeti kadın olan tüketiciler için marka değerinin satın alma niyetine etkisi daha yüksektir. Bu durumda H16 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 44. Marka Değerinin Satın Alma Niyetine Etkisinin, Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Farklılık Testi Sonuçları

Cinsiyet	F	p	B	p
Kadın	245,575	0,000	1,170	0,000
Erkek	189,882	0,000	1,020	0,000

5.8.15. Marka Değerinin Satın Alma Niyetine Etkisinin, Tüketicilerin Yaş Grubuna Göre Farklılık Testi Sonuçları

Tablo 45’de görüldüğü üzere, her iki grupta model anlamlı çıkmış olup, marka değeri satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Etki düzeyini veren regresyon katsayılarına (B) göre, yaş grubu 18-30 arasında olan tüketiciler ile 31 yaş ve üstü tüketiciler arasında neredeyse fark görülmemektedir. Bu durumda H17 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 45. Marka Değerinin Satın Alma Niyetine Etkisinin, Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Farklılık Testi Sonuçları

Yaş Grubu	F	p	B	p
18-30 Yaş Arası	311,998	0,000	1,091	0,000
31 Yaş ve Üstü	117,633	0,000	1,089	0,000

5.8.16. Marka Değerinin Satın Alma Niyetine Etkisinin, Tüketicilerin Öğrenim Düzeyine Göre Farklılık Testi Sonuçları

Tablo 46’da görüldüğü üzere, her iki grupta model anlamlı çıkmış olup, marka değeri satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Etki düzeyini veren regresyon katsayılarına (B) göre, öğrenim durumu ön lisans, lisans, lisans üstü olan tüketiciler için sosyal medya pazarlamasının marka değerine etkisi daha düşüktür. Bu durumda H18 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 46. Marka Değerinin Satın Alma Niyetine Etkisinin, Tüketicilerin Öğrenim Düzeyine Göre Farklılık Testi Sonuçları

Öğrenim Durumu	F	p	B	p
Lise	45,599	0,000	1,289	0,000
Ön Lisans, Lisans, Lisans Üstü	400,616	0,000	1,082	0,000

5.9.Araştırma Bulguları

Yukarıdaki analizlerde yer alan bulgular şu şekilde özetlenebilir:

Sosyal medya pazarlaması marka değerini ve ayrı ayrı ayrı dikkate alındığında marka bilinirliği, marka sadakati ve algılanan kalite olmak üzere her bir marka değeri bileşenini olumlu yönde etkilemektedir. Marka değeri, tüm bileşenleri ile satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Dışadönüklüğü yüksek kişiliğe sahip tüketiciler için sosyal medya pazarlamasının marka değerine etkisi daha düşük olup, dışadönüklük düzeyine göre sosyal medya pazarlamasının marka değerine etkisi farklılık göstermektedir. Sorumluluk düzeyi yüksek kişilerde sosyal medya pazarlamasının marka değerine etkisi daha düşüktür. Dolayısıyla sosyal medya pazarlamasının marka değerine etkisi sorumluluk düzeyinin düşük veya yüksek olmasına göre farklıdır. Uyumluluk düzeyi yüksek tüketicilerde sosyal medya pazarlamasının marka değerine etkisi daha düşük bulunmuş, sosyal medya pazarlamasının marka değerine etkisi kişilik özelliklerinden tüketicilerin uyumluluk düzeylerinin düşük veya yüksek olmasına göre farklılık göstermiştir.

Duygusal denge düzeyi yüksek kişiliğe sahip tüketicilerde sosyal medya pazarlamasının marka değerine etkisi daha düşüktür. Sosyal medya pazarlamasının marka değerine etkisi tüketicilerin duygusal denge düzeylerinin düşük veya yüksek olmasına göre farklıdır. Açıklık düzeyi yüksek kişiliğe sahip tüketicilerde sosyal medya pazarlamasının marka değerine etkisi daha düşük bulunmuş olup, sosyal medya pazarlamasının marka değerine etkisi açıklık düzeyinin düşük veya yüksek olmasına göre farklılık göstermiştir.

Marka değerinin satın alma niyetine etkisinde, dışadönüklük düzeyi yüksek kişiliğe sahip olan tüketiciler ile dışadönüklük düzeyi düşük tüketiciler arasında küçük bir fark görülmektedir. Dışadönüklük düzeyi yüksek olan kişilerde marka değerinin satın alma niyetine etkisi daha fazladır. Sorumluluk düzeyi yüksek kişiliğe sahip tüketicilerde marka değerinin satın alma niyetine etkisi daha yüksektir. Bundan dolayı marka değerinin satın alma niyetine etkisi kişilerin sorumluluk düzeylerinin yüksek veya düşük olmasına göre farklıdır. Uyumluluk düzeyi yüksek kişiliğe sahip tüketicilerde marka değerinin satın alma niyetine etkisi daha yüksek bulunmuş ve marka değerinin satın alma niyetine etkisi tüketicilerin uyumluluk düzeylerinin yüksek veya düşük olmasına göre farklılık göstermiştir. Duygusal denge düzeyi yüksek kişilerde marka değerinin satın alma niyetine etkisi daha düşüktür. Marka değerinin satın alma niyetine etkisi kişilerin duygusal denge düzeylerinin yüksek veya düşük olmasına göre farklıdır. Açıklık düzeyi yüksek olan tüketicilerde marka değerinin satın alma niyetine etkisi daha yüksek bulunmuş ve marka değerinin satın alma niyetine

etkisi tüketicilerin açıklık düzeylerinin yüksek veya düşük olmasına göre farklılık göstermiştir.

Sosyal medya pazarlamasının marka değerine etkisi tüketicilerin cinsiyetlerine, yaş gruplarına ve öğrenim düzeyine göre farklılık göstermektedir. Marka değerinin satın alma niyetine etkisi tüketicilerin cinsiyetlerine ve öğrenim düzeylerine göre farklılık gösterirken, yaş grubuna göre bakıldığında farklılık görülmemiştir.



SONUÇ

İnternetin yaygınlaşmasına paralel olarak sosyal medyanın kullanımının artması, işletmelere bu platformlarda tüketicilere ve hedef kitlelerine ulaşma ve etkileşim içine girme olanağı sağlamıştır. Veri madenciliği ve büyük veri yönetimi alanında geliştirilen teknikler, pazarlama yönetimlerine her türlü veriyi anlık olarak elde etme olanağı yaratmıştır. Bu verileri bilgiye dönüştürmek, bilgiye dayalı stratejileri online ve offline ortamlarda uygulamak, izlemek büyük önem kazanmıştır.

Genç nüfusun sosyal ağlarda sürekli bağlantılı konumda olmaları pazarlama yönetimlerinin de bu platformlarda bulunarak markalarının olumlu ve olumsuz savunucularıyla doğrudan iletişim kurmalarını sağlamıştır. Marka yönetimine ilişkin stratejilerin sosyal medya ortamlarında etkili bir şekilde kullanımı, bu çerçevede önem kazanmıştır.

Sosyal medya platformlarının iki yönlü iletişim sağlaması, tüketicilerin marka ile doğrudan ve hızla iletişime geçmesini sağlamakta; aynı zamanda işletmelerin de tüketicilerle anlık bilgi, kampanya ve etkinlik konularını onlara ulaştırma imkanı sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarında ağızdan ağıza pazarlamanın bu şekilde etkili olması, işletmeleri sadece iletişim içinde kalmaya değil, aynı zamanda online ve offline tüm sunumlarında çok dikkatli olmaya zorlamaktadır. Çünkü bu platformlarda paylaşılan bir mutsuzluk deneyimi veya bir şikayet hızla yayılmakta; markaların müdahalesi ve bu olumsuzluğu telafisi zaman alırsa aleyhte sonuçlara neden olmaktadır. Pazarlama yönetimlerinin bu konudaki hataları, marka değerine ciddi boyutta zarar verebilmektedir.

Marka değeri literatürde finans ve tüketici temelli olmak üzere iki temel kavram olarak ele alınmaktadır. Pazarlama yönetimi açısından önem taşıyan kavram tüketici temelli marka değeri olup marka stratejileri açısından önemle üzerinde durulması gereken bir kavramdır. Literatürde bileşenleri farklı şekillerde ele alınmakla birlikte bu çalışmada marka değerinin bileşenleri, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakati olarak ele alınmıştır. Pazarlama yönetimi açısından marka yönetimi stratejilerinin başarısı, tüketicilerin gözünde yaratılan marka değeridir. Marka farkındalığı, marka çağrışımları tüketicinin markaya olan tutumlarını

etkilemekte; tüketici zihninde oluşan kalite algısı ile marka sadakati yaratılmakta ve güçlenmektedir. Bu şekliyle olumlu yönde gelişen satın alma niyeti de fiilen satın alma ve tekrarlı satın alma ile sonuçlanmaktadır.

Lüks markalar, marka yatırımlarını gerçekleştirmek ve bu yatırımlarda başarılı olmak üzere alanları gereği tüketici ile her ortamda iletişim içinde olmak zorundadırlar. Sundukları mamullerin daha yüksek fiyatlı olması, tüketicilerinin daha seçici bir kitle olması, marka değerine yönelik stratejilerini daha önemli kılmaktadır. Bu nedenle çalışma kapsamında araştırma, lüks markalar üzerine gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada marka değeri yukarıda belirtilen bileşenler ile ele alınmış olmakla birlikte analizler söz konusu dört bileşenin marka bilinirliği, algılanan kalite ve marka sadakati şeklinde üç bileşene ayrıldığını göstermiştir. Dolayısıyla sosyal medya pazarlamasının marka değeri üzerindeki etkilerinin analizi bu bileşenler kapsamında gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları lüks markalarda sosyal medya pazarlama uygulamalarının bu üç bileşenin birlikte ifade edildiği marka değerini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Bu etkinin, marka değerini oluşturan her üç bileşeni de aynı şekilde olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Bu sonuç literatürde yer alan çok sayıda araştırma bulgularıyla da örtüşmektedir. Pazarlama yönetimleri her geçen gün artan rekabet ve çeşitlenen iletişim kanalları dolayısıyla marka yönetimine ilişkin stratejilere daha büyük bir önem vermek zorunda kalmaktadırlar. Sosyal medya platformlarında doğru stratejilerin uygulanması ve başarıya ulaşması, geri bildirimlerin alınabilmesi nedeniyle çok kolay gerçekleşebilmektedir. Ancak çok sayıda markanın bu ağlarda içerik üretmesi, markaların bu alana özel bir dikkat göstermelerini gerektirmektedir. Büyük veriyi kullanarak tüketicilerle ilgili en doğru ve etkili içerik ile sosyal medya platformlarında yer alınmalıdır. Stratejilerin etkisi birçok parametre ile ölçülebildiğinden stratejilerin etkililikleri de değerlendirilmeli, ihtiyaç varsa değişiklikler yapılarak stratejilerin uygulanmasına devam edilmelidir.

Bu çalışma kapsamında yürütülen araştırmanın bir diğer amacı olan kişilik özelliklerin rolü ile ilgili yapılan analizler, ortaya konan bulgular ile önemli sonuçlar vermiştir. Psikolojide kişilik çeşitli teoriler kapsamında incelenmiş olup bu çalışmada söz konusu teorilerden Beş Faktör Kişilik Modeli kullanılmıştır. Söz konusu modele göre Büyük Beşli olarak adlandırılan özellikler dışadönüklük, uyumluluk, duygusal

denge, sorumluluk ve açıklıktır. Araştırma kapsamında sosyal medya pazarlama uygulamalarının marka değerine etkisinde söz konusu kişilik özelliklerinin farklılıklar yarattığı saptanmıştır.

Dışadönüklüğü, sorumluluk düzeyi, uyumluluk düzeyi ve açıklık düzeyi daha yüksek olan tüketicilerde sosyal medya pazarlama uygulamalarının lüks markalarda marka değerine etkisinin nispeten daha düşük olduğu saptanmıştır. Buna karşın duygusal denge düzeyi yüksek olanların, başka bir anlatımla kolay sinirlenen ve stresli olanlarda da sosyal medya pazarlamasının marka değeri üzerindeki etkisi nispeten daha düşüktür. Pazarlama yönetimleri örneğin bu etki düzeyinin düşük olduğu tüketicileri hedef aldıklarında, bunların daha çok dikkatlerini çekecek ilgi yaratacak içerikler ile bağ kurmaları gerekmektedir. Bunun etkin araçlarından birisi, her ortamda hedef kitleye olumlu ve çarpıcı müşteri deneyimleri yaşatmaktır.

Olumlu marka değeri olumlu satın alma niyeti yaratmaktadır. Araştırma bulgularına göre marka değeri hem bütünsel hem de her bir bileşeni ile tüketici satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Dolayısıyla marka değerine yapılan yatırımlar olumlu satın alma davranışı yarattığından pazarda kalıcılığın ve sürdürülebilir karlılığın önemli bir öncülü olmaktadır.

Marka değerinin tüketici satın alma niyetine etkisinde kişilik özelliklerine göre farklılık olduğu araştırma bulgularında saptanmıştır. Dışadönüklük, sorumluluk, uyumluluk, açıklık düzeyleri nispeten yüksek, aynı olumluluk düzeyinde duygusal denge düzeyi düşük tüketicilerde marka değerinin satın alma niyetine etkisinin nispeten daha yüksek olduğu görülmektedir. Lüks marka sahipleri olarak marka değerini yükseltmeye ve güçlendirmeye yönelik stratejilere ağırlık verebildikleri ölçüde işletmeler, tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemekte ve tekrarlı satın almalara yol açabilmektedirler. Bu performans ise işletmelere sürdürülebilir rekabet avantajı ve karlılık düzeyi sağlamaktadır.

Literatürde kişilik özelliklerinin bu çalışmanın kapsamındaki konularda çok sınırlı ele alınmış olduğu dikkate alındığında, pazarlama alanında bu konularda daha çok sayıda araştırmanın yapılması önemli bilimsel katkılar sağlayacaktır. Yapay zeka destekli algoritmalarla büyük verinin çözümlenebildiği ve her geçen gün bu konuda uygulamaların yaygınlaştığı günümüzde hedef pazarda her bir müşteriye kişiselleştirilmiş sunumlar ayrı ayrı gönderilebilmektedir. Dolayısıyla kişilik özelliklerinin söz konusu analizler ile belirlenerek geliştirilecek stratejiler konusunda yapılacak araştırmaların önemli katkılar sağlayacağı bir gerçektir. Elde edilecek bulgular sosyal medya platformlarında kişiselleştirilmiş içerik yaratımı ve yönetimi alanlarına da önemli katkılar sağlayacaktır.

Araştırma bulguları stratejik çerçevede işletmelere ışık tutmaktadır. Bu bağlamda işletmeler, her geçen gün sayıları artan ve ayırdıkları süreleri de artmaya devam eden sosyal medyada bulunan tüketicilerle etkileşim içinde kalmaya özen göstermelidir. Markaları ile ilgili tüm stratejileri sosyal medya dahil olmak üzere dijital platformlarda yürütmek artık kaçınılmaz olmuştur. Bu alanda marka yatırımları kadar dijital platformların yönetimine de zaman, para ve emek ayırmak gerekmektedir. Geleneksel tutundurma kanallarının yanı sıra dijital platformlarda da stratejiler “Bütünsel iletişim” çerçevesinde birlikte yürütülmelidir. Bu çerçevede marka değerine yatırım yapılmasının tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği ve marka sadakati yaratmada önemli katkısı olduğu dikkate alınmalıdır.

Dijital platformlarda bulunarak büyük veriye ulaşma olanağı bulan işletmeler, çeşitli araçları kullanarak bu veriden elde edecekleri çıkarımlarla stratejiler geliştirmelidirler. Bu bağlamda büyük veri yönetimi, pazarlama yönetimleri ve bilgi işlem elemanları ile sosyal medya uzmanlarının iş birliği içinde oldukları bir sorumluluk alanı olarak görülmelidir.

Bu çalışma kapsamında yürütülen araştırmada örnek büyüklüğü ve örneğin seçimi, yorumlarda genelleme yapılmasına olanak vermemektedir. Bu nedenle tesadüfi örnekleme yöntemlerinden birisinin kullanılması ve daha büyük bir örnek hacmi ile çalışılması, bilimsel düzeyi daha yüksek ve genellenebilir sonuçlar elde edilmesi bakımından yarar sağlayacaktır. Ayrıca marka değerine etki eden sosyal medya dışındaki dijital pazarlama araçlarının da etkisi modele dahil edilebilir; model

genişletilerek söz konusu araştırmalar yapılabilir. Kişilik özellikleri dışında yaşam tarzı gibi kişisel faktörler de dikkate alınarak araştırmalarda elde edilecek bulgulara yeni boyutlar kazandırılabilir. Araştırmanın konusu, lüks markalar ile kısıtlanmıştır. Bu bağlamda, tüketiciler tarafından lüks olarak nitelenmeyen markalara da yönelik çalışmalar yapılması, lüks ve lüks olmayan markalar arasında karşılaştırmalar yapılmasına da olanak sağlayacaktır.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name* [Google Play/Kitaplar]. New York, USA: The Free Press Simon and Schuster Inc.
- Aaker, D. A. (2016). *Güçlü Markalar Yaratmak* (4.Baskı). (Çeviren, E. Demir). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş MediaCat.
- Adler, A. (2014). *Modern Psikoloji Alfred Adler Psikolojisine Giriş ve Tüm Çalışmaları* [Google Play/Kitaplar]. (Düzenleyen, F. Saraçoğlu, ve M. Ukray) İstanbul: ekitaprojesi.com.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., Farsani, H. K. (2012). Evolution Of The World Wide Web: From Web 1.0 To Web 4.0. *International Journal Of Web and Semantic Technology*, 3(1), 1-10.
- Ahmadi, S. A., Arabi, S. Z., Zare, R., Fathizadeh, A. R. (2012). Effect of Personality Characteristics on Organizational Commitment and Job Performance. *Journal of American Science*, 8(1), 321-326.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior* (2.Baskı). Berkshire, İngiltere: Open University Press.
- Aktuğlu, I. K. (2014). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler* [Google Play/Kitaplar]. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alam, M. S., ve Khan, B. M. (2015). Impact Of Social Media On Brand Equity: A Literature Analysis. *AIMA Journal of Management and Research*, 9(3, Issue 4/4), 1-12.

- Altunışık, R., ve Baş, Y. (2015). Tüketicilerin Ürün Satın Alma Kararları Öncesi Aradıkları Bilgi Türlerinin Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 10(1), 79-82.
- Anic, I. D. (2010). Attitudes and Purchasing Behavior of Consumers in Domestic and Foreign Food Retailers in Croatia. *Zb.Rad.Ekon.Fak.Rij.*, 28(1), 113-133.
- Asshidin, N. H., Abidin, N., Borhan, H. B. (2016). Perceived Quality and Emotional Value That Influence Consumer's Purchase Intention Towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639-643.
- Bahadır, S. C., Bharadwaj, S. G., Srivasta, R. K. (2008). Financial Value of Brands in Mergers and Acquisitions: Is Value in the Eye of the Beholder? *Journal of Marketing*, 72, 49-64.
- Bahatti, A. (2018). Consumer Purchase Intention Effect on Online Shopping Behavior with the Moderating role of Attitude. *International Journal Of Academic Management Science Research* , 2(7), 44-50.
- Barefoot, D., ve Szabo, J. (2010). *Friends With Benefits A Social Media Marketing Handbook*. San Francisco, CA: No Starch Press, Inc.
- Baş, M. (2015). *Marka Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Blanchflower, T. M. ve Watchravesringkan, K.T. (2014). Exploring the Impact of Social Networking Sites on Brand Equity. *Marketing Management Association Spring 2014 Proceedings*, 20-24.

- Burger, J. M. (2016). *Kişilik Psikoloji Biliminin İnsan Doğasına Dair Söyledikleri* (5.Baskı). (Çeviren, İ. D. Sarıoğlu). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Caffrey, C. (2018). Blogging in the 2000s. Salem Press Encyclopedia, 2p. Salem Press.
- Calkins, T. (2005). The Challenge Of Branding, (Düzenleyen, A. Tybout, ve T. Calkins), *Kellogg on Branding: The Marketing Faculty of The Kellogg School of Management* içinde [Google Play/Kitaplar]. s. 18-26, Danvers: John Wiley and Sons.
- Carlson, A., ve Lee, C. C. (2015). Followership and Social Media Marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, 19(1), 80-101.
- Carr, J., Decreton, L., Qin, W., Rojas, B., Rossochacki, T., Yang, W. Y. (2015). Social Media In Product Development. *Food Quality and Preference*, (40), 354-364.
- Cetola, H., ve Prinkey, K. (1986). Introversion-Extraversion and Loud Commercials. *Psychology and Marketing*, 3(2), 123-132.
- Chevalier, M., ve Gutsatz, M. (2012). *Luxury Retail Management How the World's Top Brands Provide Quality Product and Service Support* [Google Play/Kitaplar]. Singapur: John Wiley and Sons Singapore Pte. Ltd.
- Christiana, B. V. (2017). *Organizational Behaviour* [Google Play/Kitaplar]. New Delhi: Educreation Publishing.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.

- Comm, J., ve Taylor, D. (2015). *Twitter Power 3.0 How To Dominate Your Market One Tweet At A Time [Google Play/Kitaplar]*. Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Constantinides, E., ve Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- Costa, P.T. Jr., ve McCrae, R. R. (1992). The Neo Inventories. *Neo PI-R Professional Manual* içinde, 223-256.
- Cüceloğlu, D. (2017). *İnsan ve Davranışı Psikolojinin Temel Kavramları* (35. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çakmak, V. (2018). *İletişim Kaygısı ve Sosyal Medya*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çalık, M., Altunışık, R., Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 137-161.
- Çavuşoğlu, B. (2011). *Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Nobel.
- Çelik, A. E. (2006). Marka Değerleme. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 31, 195-208.
- Çetin, A., ve Şentürk, M. (2016). Bilgi Paylaşma Davranışının Planlı Davranış Teorisi ve sosyal Değişim Teorisi Bağlamında İncelenmesi: Dermatologlar Üzerine ampirik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 16(2), 241-256.
- Çetin, N. G., ve Beceren, E. (2007). Lider Kişilik: Ghandi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(5), 111-132.

- Dachyar, M., ve Banjarnahor, L. (2017). Factors Influencing Purchase Intention Towards Consumer-to-Consumer E-Commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 948-970.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, (148), 119-126.
- Daj, A. (2013). Economic and Legal Aspects of Introducing Novel ICT Instruments: Integrating Sound Into Social Media Marketing-From Audio Branding to Soundscaping. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 6(55)(2), 15-24.
- Demirgüneş, B. K. (2015). Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Tutumun, Satın Alma Davranışı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(3), 47-74.
- Deniz, M. H. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları/Journal of Social Policy Conferences*, 61(2011/2), 243-268.
- Doyle, C. (2011). *Oxford Dictionary of Marketing [Google Play/Kitaplar]*, (3. Baskı). New York: Oxford University Press.
- Drury, G. (2008). Opinion Piece: Social Media: Should Marketers Engage And How Can It Be Done Effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 247-277.
- East, R., Hammond, K., Lomax, W., Robinson, H. (2005). What is the Effect of a Recommendation. *The Marketing Review*, 5, 145-157.

- Ekhlassi, A., Nezhad, M. H., Far, S. A., Rahmani, K. (2012). The Relationship Between Brand Personality and Customer Personality, Gender and Income: A Case Study of the Cell Phone Market in Iran. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 20(3/4), 158-171.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka olmak* (2. Baskı). İstanbul: Beta
- Erdoğan, İ. (1994). *İşletmelerde Davranış* (4. Baskı). İstanbul: Beta.
- Erdoğan, İ. E. ve Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.
- Eren, E. (2017). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi* (16. Baskı). İstanbul: Beta.
- Evans, D. (2012). *Social Media Marketing An Hour A Day [Google Play/Kitaplar]*, (2.Baskı). Indiana, Indianapolis: John Wiley and Sons, Inc.
- Ewan, R. B. (1998). *Personality A Topical Approach Theories, Research, Major Controversies, and Emerging Findings [Google Play/Kitaplar]*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Farquhar, P. H. (1990). Managing Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), pRC-7-RC-12.
- Fırat, D. (2017). *Sosyal Medya Pazarlaması Instagram'dan Satın Almanın Değerlendirilmesine Etki Eden Faktörler*. İstanbul: Beta.
- Filiz, Z., ve Kolukısaoğlu, S. (2013). Servqual Yöntemi ve Bir Hizmet İşletmesinde Uygulanması. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi EYİ 2013 Özel Sayısı*, 253-266.

- Franzen, G. (2005). *Reklamın Marka Değerine Etkisi*. (Çeviren, F. Yalım). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. MediaCat.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 69, 5833-5841
- Gounaris, S., ve Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Emprical Study. *Henry Steward Publications 1350-231X Brand Management*, 11(4), 283-306.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing Step by Step Techniques to Spread the Word About Your Business Fast and Free [Google Play/Kitaplar]*. USA: Mc Graw Hill.
- Hogan, R. (2009). *Kişilik ve Kurumların Kaderi* (2. Baskı). (Çeviren, S. Y. Kölay). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Horney, K. (2017). *Kendi Kendine Psikanaliz [Google Play/Kitaplar]*. (Çeviren, S. Budak). İstanbul: Totem Yayınları.
- Hsu, C., Chen. M., Kikuchi, K., Machida, I. (2017). Elucidating the Determinants of Purchase Intention Toward Social Shopping Sites: A Comparative Study of Taiwan and Japan. *Telematics and Informatics*, 34, 326–338.
- İnanç, B. Y., ve Yerlikaya, E. E. (2016). *Kişilik Kuramları* (12. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- İslamoğlu, A. H., ve Fırat, D. (2016). *Stratejik Marka Yönetimi* (3.Baskı). İstanbul: Beta.

- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., Kim, K. (2008). The Influence of On-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57-80.
- Jung, C. G. (2014). *Jung Psikolojisi*. (Düzenleyen, F. Saatçioğlu, ve M. Ukray) İstanbul: ekitaprojesi.com.
- Kapferer, J. N. (2011). *The New Strategic Brand Management Advanced Insights and Strategic Thinking [Google Play/Kitaplar]*, (5.Baskı). London: Kogan Page.
- Kapferer, J. N., ve Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy Break The Rules of Marketing to Build Luxury Brands [Google Play/Kitaplar]*. (2.Baskı). Londra: Kogan Page Limited.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, (53), 59-68.
- Kavisekera, S. ve Abeysekera, N. (2016). Effect of Social Media Marketing on Brand Equity Of Online Companies. *Management And Marketing*, 14(issue2/2016), 201-216.
- Kaya, Y. (2002). Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar. İstanbul: *Sermaye Piyasası Kurulu Denetlem Dairesi Yeterlilik Etüdü Yayını*, 1-51.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (2003). Understanding Brands, Branding and Brand Equity. *Interactive Marketing*, 5(1), 7-20.

- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4.Baskı). New Jersey, USA: Pearson Education Inc., as Prentice Hall.
- Kırcova, İ., ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta.
- Kim, A. J., ve Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.
- Kim, G., Kim, A., Sohn, S. Y. (2009). Conjoint Analysis for Luxury Brand Outlet Malls in Korea with Consideration of Customer Lifetime Value. *Expert Systems with Applications*, 36, 922-932.
- Kim, W., Jeong, O. R., Lee, S. W. (2010). On Social Web Sites. *Information Systems*, (35), 215-236.
- Ko, E., Costello, J. P., Taylor, C. R. (2019). What is a Luxury Brand? A New Definition and Review of the Literature. *Journal of Business Research*, 405-413.
- Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal Ağ Pazarlaması Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kocaman, S., ve Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 143-161.

- Kotler, P. (2016). *A'dan Z'ye Pazarlama Pazarlamayla İlgililenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*. (Çeviren, A. K. Bakkal). İstanbul: KapitalMedya Hizmetleri A.Ş. MediaCat.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2018). *Pazarlama İlkeleri*. (Çeviri Ed., A. E. Gegez). İstanbul: Beta.
- Kotler, P., ve Keller, K. L. (2018). *Pazarlama Yönetimi*. (Çeviri Ed., İ. Kırcova). İstanbul: Beta.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., Kannan, P. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 80, 7-25.
- Laurent, G., Kapferer, J. N., Françoise Roussel. (1995). The Underlying Structure of Brand Awareness Scores. *Marketing Science*, 14(3), 170-179.
- Lim, Y., ve Weaver, P. A. (2014). Costumer-Based Brand Equity for a Destination: The Effect of Destination Image on Preference for Products Associated with a Destination Brand. *International Journal of Tourism Research*, 16, 223-231.
- Marlow, C., Naaman, M., Boyd, D., Davis, M. (2006). HT06, Tagging Paper, Taxonomy, Flickr, Academic Article, To Read. *HT'06 Proceedings of the Seventeenth Conference on Hypertext and Hypermedia*, 31-39.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?* An e-book by Antony Mayfield from iCrossing. (V1.4). CA, San Francisco, USA.
- Mazzei, M. (2019). "Web 2.0". Salem Press Encyclopedia of Science, 2p. *Salem Press*.

- Mercadal, T. (2019). Social Media Marketing. Salem Press Encyclopedia, 3p. *Salem Press*.
- Mercan, N. (2015). Ajzen'in Planlanmış Davranış Teorisi Bağlamında Whistleblowing (Bilgi İfşası). *Sosyal ve Beşeri İlimler Dergisi*, 7(2), 1-14.
- Mohn, E. (2019). "Semantic Web". Salem Press Encyclopedia of Science, 2p. *Salem Press*.
- Morgan, C. T. (2017). *Psikolojiye Giriş* (22. Baskı). (Düzenleyen, S. Karakaş, R. Eski) Konya: Eğitim Yayınevi.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri* (18. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mulyanegara, R. C., Tsarenko, Y., Anderson, A. (2009). The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality. *Journal of Brand Management*, 16(4), 234-247.
- Muniz, Jr., A., ve O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research, Inc.*, 27(4), 412-432.
- Munthiu, M. C. (2009). The Buying Decision Process and Types of Buying Decision Behavior. *Sibiu Alma Mater University Journals. Series A. Economic Sciences*, 2(4), 27-33.
- Nardi, B. A., Schiano, D. J., Gumbrecht, M. (2004). Blogging as Social Activity, or, Would You Let 900 Million People Read Your Diary? *CSCW'04 Proceedings of the 2004 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work*, 6(3), 222-231.

- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2012). *Tüketici Davranışı* (12. Baskı). İstanbul: Kapital Medya A.Ş. MediaCat.
- Okonkwo, U. (2009). The Luxury Brand Strategy Challenge. *Journal of Brand Management*, 16(5/6), 287-289.
- Özkan, M., ve Terzi, S. (2012). Finansal Raporlama Açısından Marka Değerinin Ölçümü ve Değerlendirilmesi. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi Öneri*, C.10, S.38, 87-96.
- Özsoy, E., ve Yıldız, G. (2013). Kişilik Kavramının Örgütler Açısından Önemi: Bir Literatür Taraması. *İşletme Bilimi Dergisi*, 1(2), 1-12.
- Papatya, N., Papatya, G., Hamşioğlu, B. (2015). Sürdürülebilir Rekabet yönetiminde Marka Değeri ve Marka Güveni: Süleyman Demirel Üniversitesinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(3), 35-54.
- Picconi, L., Jackson, C. J., Balsamo, M., Tommasi, M., Saggino, A. (2018). Factor Structure and Mesurement Invariance Across Groups of the Italian Eysenck Personality Questionnaire- Short Form (EPP-S). *Personality and Individual Differences*, 123, 76-80.
- Plotnik, R., ve Kouyoumdjian, H. (2009). *Psikoloji'ye Giriş*. (Çeviren, T. Geniş). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Prasad, K., ve Dev, C. S. (2000). Managing Hotel Brand Equity: A Customer- Centric Framework for Assessing Performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(3), 22-31.

- Punniyamoorthy, M., ve Raj, M. P. (2007). An Emprical Model for Brand Loyalty Measurement. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(4), 222-233.
- Rammstedt, B., ve John, O. P. (2007). Measuring Personality in One Minute or Less: A 10-Item Short Version of the Big Five Inventory in English and German. *Journal of Research in Personality*, 41, 203–212.
- Ries, A., ve Trout, J. (2017). *Konumlandırma Positioning Tüketicinin Zihnini Fethetme Savaşı*. (Çeviren, E. Kızıldağ). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. MediaCat.
- Robbins, S. P., ve Judge, T. A. (2017). *Örgütsel Davranış* (14.Baskı). (Çeviri Ed., İ. Erdem). Ankara: Nobel.
- Sabuncuoğlu, Z., ve Tüz, M. V. (2013). *Örgütsel Davranış* (5.Baskı). Bursa: Aktüel Yayınları Alfa Akademi LTD.
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., Ahmed, N. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention With Consumer Satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(1), 21-27.
- Seo, E., ve Park, J. (2018). A Study on the Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41.
- Seo, Y., ve Oliver, M. B. (2019). Constructing a Typology of Luxury Brand Consumption Practies. *Journal of Business Research*, 99, 414-421.

- Sharma, R. (2016). Assessing Scale Reliability and Validity Measurement of Consumer Based Brand Equity in Indian Luxury Market. *Journal of Management Research*, 16(2), 106–120.
- Simon, C. J., ve Sullivan, M. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Singh, P. K., ve Pattanayak, J. K. (2014). The Impact of Brand Loyalty on Consumers' Sportswear Brand Purchase. *IUP Journal of Brand Management* , 11(4), 40-52.
- Smith, M. (2017). *YouTube Marketing A Comprehensive Guide for Building Authority, Creating Engagement and Making Money Through Facebook [Google Play/Kitaplar]*. USA: Mark Williams via PublishDrive.
- Taşçı, H., ve Baş, M. (2018). Marka, Marka Değeri ve Değerleme Yöntemleri: InterBrand ile Brand Finance Yöntemleri ve 2017 En Değerli Dünya Marka Sıralamalarının Karşılaştırmalı Analizi. *Üçüncü sektör Sosyal Ekonomi*, 53(3), 710-723.
- Taşkın, Ç., ve Akat, Ö. (2012). *Marka ve Marka Stratejileri* (2.Baskı). Bursa: Aktüel Yayınları Alfa Akademi LTD.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73, 90-102.
- Tuğay, O., ve Top, T. (2014). TMS 38'e Göre Marka Değerlemesi ve Muhasebeleştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (40), 221-228.

- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On The Social Web [Google Play/Kitaplar]*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.
- Weitzl, W., Beldad, A., Einwiller, S., Zniva, R. (2016). The Impact of Social Media Fan Pages on Consumer-Based Brand Equity. 2016 AMA Winter Educators' Proceedings, A-35-36.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
- Young, M. R., DeSarbo, W. S., Morwitz, V. G. (1998). The Stochastic Modeling of Purchase Intentions and Behavior. *Management Science*, 44(2), 188-202.
- Yükselen, C. (2017). *Pazarlama Araştırmaları* (7.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık
- Zahoor, S. Z., ve Qureshi, I. H. (2017). Social Media Marketing and Brand Equity: A Literature Review. *The IUP Journal of Marketing Management*, 26(1), 47-64.
- Zarella, D. (2009). *The Social Media Marketing Book [Google Play/Kitaplar]*. Sebastopol, Kanada: O'Reilly Media, Inc.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zel, U. (2011). *Kişilik Liderlik Evrensel Boyutlarıyla Yönetişel Açidan Araştırmalar, Teoriler ve Yorumlar* (3. Baskı). Ankara: Nobel.
- Zeybek, I. (2013). *Lüks ve Markalama Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi*. İstanbul: Beta.

Zhao, D., ve Rosson, M. B. (2009). How and Why People Twitter: The Role that Micro-blogging Plays in Informal Communication at Work. *GROUP'04 Proceedings of the ACM 2009 International Conference on Supporting Group Work*, 243-252.

İNTERNET KAYNAKÇASI

Fernandez, P. (2001), Valuation of Brands and Intellectual Capital, 1-19. <https://pdfs.semanticscholar.org/6640/edf87716e4b6833054c714b12ce048e5bd3b.pdf>; (Erişim Tarihi: 04.07.2019).

Haigh, D. (2000). Brand Valuation: Measuring and Leveraging Your Brand. *Brand Finance Plc. Institute of Canadian Advertising*, 1-58. http://www.brandstrategygroup.de/texte/brandfinance_brand_valuation_leverage_may_2000.pdf; (Erişim Tarihi: 03.07.2019).

Hodak, B. (2016). Here's How Much Snoopy's Firing By MetLife Hurts Peanuts Earnings. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/brittanyhodak/2016/10/20/metlife-dumps-longtime-spokesbeagle-snoopy/#616ef2c25554>; (Erişim Tarihi: 27.01.2019).

Li, C., ve Owyang, J. (2010). Socialgraphics Help You To Understand Your Customers: Slides and Webinar Recording. *Jeremiah Owyang*. <http://www.web-strategist.com/blog/2010/01/21/socialgraphics-help-you-to-understand-your-customers-slides-and-recording/>; (Erişim Tarihi: 08.11.2018).

O'Reilly, T. (2005). What is web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.

<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>;
(Erişim Tarihi: 22.10.2018).

OECD (2007). Participative Web: User Created Content. Organisation For Economic Co-operation and Development. *DSTI/ICCP/IE(2006)7/FINAL*, 1-74.
<https://www.oecd.org/sti/38393115.pdf>; (Erişim Tarihi: 03.11.2018).

Patterson, P., Yu, T., De Ruyter, K. (2006). Understanding Customer Engagement in Services. *Studylib* <https://studylib.net/doc/18335381/understanding-customer-engagement-in-services-paul-patterson>; (Erişim Tarihi: Kasım 4.11.2018).

Sullivan, T., (2019) How To Create Your Own Successful Podcast. *PC*.
<https://www.pcmag.com/article/362620/how-to-create-your-own-successful-podcast>; (Erişim Tarihi: 19.07.2019).

Zailskaite-Jakste, L ve Kuvykaite, R. (2012). Consumer Engagement in Social Media By Building the Brand. *Electronic International Interdisciplinary Conference*. 194-202. <https://docplayer.net/23405744-Consumer-engagement-in-social-media-by-building-the-brand.html>; (Erişim Tarihi: 10.11.2018).

Zimmermann, R., Klein-Bölting, U., Sander, B., Murad-Aga, T. (2001). Brand Equity Excellence. *BBDO Group Germany Brand Equity Review*, 1, 1-76.
http://www.juescha.de/frontend/media/downloads/beispieldownloads/2001_12_brand_equity_excellence_1_review.pdf; (Erişim Tarihi: 04.07.2019).

<http://marketmedialife.blogspot.com/2013/01/marketing-101-dissonance-reducing.html>; (Erişim Tarihi: 13.06.2019).

<http://www.selamlique.com/tr/kategori/turk-kahvesi/7?viewAll=1>; (Erişim tarihi: 13.06.2019).

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c571f92a22919.27583689; (Erişim Tarihi: 04.02.2019).

<https://asq.org/quality-resources/quality-glossary/q>; (Erişim Tarihi: 16.07.2019).

https://brandfinance.com/images/upload/global_500_2017_locked_website.pdf; (Erişim Tarihi: 10.07.2019).

<https://instagram-press.com/our-story/>; (Erişim Tarihi: 26.11.2018).

https://marketing-dictionary.org/b/brand/#cite_ref-1; (Erişim Tarihi: 09.05.2019).

<https://marketingmixx.com/complex-buying-behavior/>; (Erişim Tarihi: 12.06.2019).

<https://newsroom.fb.com/company-info/>; (Erişim Tarihi: 23.11.2018).

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>; (Erişim Tarihi: 26.12.2018).

<https://www.bavgroup.com/about-bav>; (Erişim Tarihi: 4.07.2019).

<https://www.interbrand.com/wp-content/uploads/2015/10/Interbrand-Financial-Applications-for-Brand-Valuations.pdf>; (Erişim Tarihi: 07.07.2019).

<https://www.managementstudyguide.com/consumer-decision-making-process.htm>; (Erişim Tarihi: 14.06.2019).

<https://www.marketing91.com/purchase-intention/>; (Erişim Tarihi: 10.06.2019).

https://www.millwardbrown.com/solutions/slick-sheets/millwardbrown_branddynamics.aspx; (Erişim Tarihi: 03.07.2019).

<https://www.mindtools.com/pages/article/brand-pyramid.htm>; (Erişim Tarihi: 03.07.2019).

<https://www.omnicoreagency.com/linkedin-statistics/>; (Erişim Tarihi: 27.11.2018).

<https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>; (Kasım 23.11.2018).

<https://www.surveymonkey.com/mp/5-key-metrics-measuring-brand-loyalty/>; (Erişim Tarihi: 12.07.2019).

https://www.tutorialspoint.com/consumer_behavior/buying_decision_process.htm; (Erişim Tarihi: 14.06.2019).

EKLER

Ek 1. Lüks ve Lüks Olmayan Marka Değerleme Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Doktora tezi kapsamında bir çalışmaya ışık tutmak üzere aşağıdaki markalarla ilgili değerlendirmenizi karşısına (X) işareti koyarak belirtmenizi dilerim.

İşılay Güzel

MARKALAR	LÜKS	LÜKS DEĞİL	MARKALAR	LÜKS	LÜKS DEĞİL
ABDULLAH KİĞİLİ	()	()	FENDI	()	()
NU	()	()	FRED PERRY	()	()
ADL	()	()	FURLA	()	()
ARMANI	()	()	GAP	()	()
ARMANI JEANS	()	()	GUCCI	()	()
BATİK	()	()	H&M	()	()
BCBG MAX AZRIA	()	()	HERMES	()	()
BENETTON	()	()	HUGOBOSS	()	()
BERSHKA	()	()	CALZEDONIA	()	()
BEYMEN	()	()	İPEKYOL	()	()
BEYMEN CLUB	()	()	JEANS LAB	()	()
BOGNER&NAPAPIJRI	()	()	KATE SPADE	()	()
BOTTEGA VANETTA	()	()	KOTON	()	()
BOYNER	()	()	LACOSTE	()	()
BRANDY'S	()	()	LCW	()	()
BURBERRY	()	()	LEVIS	()	()
CACHAREL	()	()	LOUIS VUITTON	()	()
CALVIN KLEIN	()	()	MACHKA	()	()
CELINE	()	()	MANGO	()	()
CHANEL	()	()	MAPA	()	()
COS	()	()	MARKS&SPENCER	()	()
DAMAT	()	()	MASSIMO DUTTI	()	()
DIESEL	()	()	MAVI JEANS	()	()
DIOR	()	()	MAX MARA	()	()
DOLCE&GABBANA	()	()	MICHAEL KORS	()	()
ERMENEGILDO ZEGNA	()	()	MIU MIU	()	()
OXXO	()	()	ZARA	()	()
OYSHO	()	()	BİLSTORE	()	()
PAUL&SHARK	()	()	COLUMBIA	()	()
PIERRE CARDIN	()	()	DSQUARED2	()	()
PINKO	()	()	GANT	()	()
POLO GARAGE	()	()	GIZIAGATE	()	()
PRADA	()	()	JUICY COUTURE	()	()
PULLBEAR	()	()	LANVIN	()	()

QUE	()	()	MONCLER	()	()
RAMSEY	()	()	NGSTYLE	()	()
ROMAN	()	()	PERSPECTIVE	()	()
RUE	()	()	SAINT LAURENT	()	()
SARAR	()	()	ROBERTO CAVALLI	()	()
SILK&CASHMERE	()	()	STELLA MC CARTNEY	()	()
STEFANEL	()	()	SUPERDRY	()	()
STRADIVARIUS	()	()	TORY BURCH	()	()
TED BAKER	()	()	VALENTINO	()	()
NIKE	()	()	VICTORIA'S SECRET	()	()
ADIDAS	()	()	ETRO	()	()
TOMMY HILFIGER	()	()	FAIK SONMEZ	()	()
TWIST	()	()	MUDO	()	()
U.S. POLO ASSN.	()	()	NETWORK	()	()
UNDER ARMOUR	()	()	W	()	()
VAKKO	()	()	YARGICI	()	()
VAKKOROMA	()	()		()	()
VILEBREQUIN	()	()		()	()

Ek 2. Anket Formu

LÜKS MARKALARDA SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI, MARKA DEĞERİ VE SATIN ALMA NİYETİ, KİŞİLİK İLİŞKİSİ ARAŞTIRMA ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,
Bu anket, doktora tezi kapsamında yürütülen bir araştırma için yapılmakta olup, veriler bilimsel amaçlı kullanılacak; gizli tutulacak ve hiçbir şekilde paylaşılmayacaktır. Katılarınız için çok teşekkür ederim.

İşıl GÜZEL
Beykent Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Yönetimi Doktora Öğrencisi

Aşağıda yer alan ve sosyal medyada gördüğünüz, izlediğiniz veya kullandığınız markalardan herhangi biri için anket sorularına yanıt veriniz.

Markalar:
Armani, Armani Jeans, Beymen, Beymen Club, Burberry, Calvin Klein, Chanel, Dior, Dolce&Gabbana, Gucci, Hermes, Hugo Boss, Louis Vuitton, Michael Kors, Prada, Vakko, Vakkoroma, Roberto Cavalli, Victoria's Secret.

Cinsiyet	Kadın ()	Erkek ()	
Yaş			
Öğrenim Durumu	İlköğretim ()	Lise ()	Ön Lisans, Lisans, Lisans Üstü ()

Lütfen bu bölümdeki soruları kendi düşünceleriniz doğrultusunda;
1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum, ne de katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Tamamen Katılıyorum, seçeneklerinden birini (X) işareti koyarak cevaplandırınız.

SORU NO	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum, ne de katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1.	Bu markaların sosyal medyası eğlencelidir	()	()	()	()	()
2.	Bu markaların sosyal medyası tarafından paylaşılan içerik eğlencelidir	()	()	()	()	()
3.	Bu markaların sosyal medyasında bilgi paylaşımı mümkündür	()	()	()	()	()
4.	Bu markaların sosyal medyasında tartışma ve görüş alışverişi mümkündür	()	()	()	()	()

SORU NO	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne de katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
5.	Bu markaların sosyal medyasında görüşlerin açıklanması kolaydır	()	()	()	()	()
6.	Bu markaların sosyal medyasında paylaşılan bilgiler günceldir	()	()	()	()	()
7.	Bu markalar tarafından sosyal medya kullanımı modadır	()	()	()	()	()
8.	İhtiyacım olan bilgiler bu markaların sosyal medyasında bulunabilir	()	()	()	()	()
9.	Bu markaların sosyal medyası bana ihtiyacım olan bilgileri sağladı	()	()	()	()	()
10.	Bu markaların sosyal medyası, ürünleriyle ilgili endişelerimi hafifletti	()	()	()	()	()
11.	Bu markaların sosyal medyası, markaları kullanmamla ilgili endişelerimi hafifletti	()	()	()	()	()
12.	Bu markalar çok iyi bildiğim markalardır	()	()	()	()	()
13.	Bu markalar bildiğim markalar değil	()	()	()	()	()
14.	Bu markalar hakkında fikrim var	()	()	()	()	()
15.	Bu markaların sembolünü ya da logosunu hızlı bir şekilde hatırlayabilirim	()	()	()	()	()
16.	Bu markalar entelektüel olma ile ilişkilidir	()	()	()	()	()
17.	Bu markaları kullanan insan tipi hakkında net bir izlenimim var	()	()	()	()	()
18.	Bu markaların bazı özellikleri hemen aklıma geliyor	()	()	()	()	()
19.	Bu markalar sürekli yenilikleriyle karakterize edilen markalardır	()	()	()	()	()
20.	Bu markalar çok kalitesiz görünüyor	()	()	()	()	()
21.	Bu markalar yüksek kalitelidir	()	()	()	()	()
22.	Bu markaları diğer tüketicilere önereceğim	()	()	()	()	()

SORU NO	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
23.	Eğer bu markalar mağazada mevcut ise diğer markaları satın almayacağım	()	()	()	()	()
24.	Bu markalar benim ilk tercihim olacak	()	()	()	()	()
25.	Muhtemelen, gelecekte bu markalardan ürünler satın almayı düşünebilirim.	()	()	()	()	()
26.	Muhtemelen yakın bir gelecekte bu markalardan birinin ürünlerini satın alacağım	()	()	()	()	()
27.	Bu markalardan birinin ürünlerini satın alma niyetindeyim	()	()	()	()	()

	Sizi tanımlayabilecek aşağıda yer alan ifadeler için uygun kutucuklara (X) işareti koyunuz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
	Kendimi ... biri olarak görüyorum	()	()	()	()	()
28.	...çekingen	()	()	()	()	()
29.	...genel olarak güvenilir	()	()	()	()	()
30.	...tembel olmaya meyilli	()	()	()	()	()
31.	...rahat, stresi iyi yöneten	()	()	()	()	()
32.	...sanatsal ilgi alanı az olan	()	()	()	()	()
33.	...dışadönük, sosyal	()	()	()	()	()
34.	...başkalarında hata bulmaya meyilli	()	()	()	()	()
35.	...işini tam yapan	()	()	()	()	()
36.	...kolay sinirlenen	()	()	()	()	()
37.	...aktif hayal gücüne sahip	()	()	()	()	()

ÖZGEÇMİŞ

22 Aralık 1982 İstanbul doğumluyum. Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi Kamu Yönetimi bölümünden 2006 yılında ön lisans derecesiyle, aynı üniversitenin İşletme Fakültesi İşletme Bölümünden 2012 yılında lisans derecesiyle mezun oldum. 2014 yılında İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme bölümünü bitirdikten sonra 2016 yılında Beykent Üniversitesi İşletme Yönetimi Doktora Programına başladım. Eğitim hayatım süresince profesyonel iş hayatında yer alarak uluslararası bir sektörde dokuz yıl boyunca farklı pozisyonlarda görev aldım.

Işıl GÜZEL

