



**MARKA KİMLİĞİ ALGILARININ TÜKETİCİLERİN
ÇEVİRİMİÇİ MARKA İLE İLGİLİ FAALİYETLERİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MARKA ÖZDEŞLEŞMESİNİN
ARACILIK ROLÜNÜN İNCELENMESİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Büşra HOŞ

**Yüksek Lisans Tezi
İşletme Anabilim Dalı
Prof. Dr. Aysel ERCİŞ
2020
Her Saklı Saklıdır**

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Büşra HOŞ

**MARKA KİMLİĞİ ALGILARININ TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİMİÇİ
MARKA İLE İLGİLİ FAALİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE
MARKA ÖZDEŞLEŞMESİNİN ARACILIK ROLÜNÜN
İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Prof. Dr. Aysel ERCİŞ**

ERZURUM-2020



TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum "Marka Kimliği Algılarının Tüketicilerin Çevrimiçi Marka İle İlgili Faaliyetleri Üzerindeki Etkisinde Marka Özdeşleşmesinin Aracılık Rolünün İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanması için verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim *.

☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

×Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

2.9.2020

Büşra HOS

*** LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE**

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi **MADDE 6– (1)** Lisansüstü teze ilgili **patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda**, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu **iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.**

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz **makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış** ve internette paylaşılmaması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile **altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.**

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Graduate School of Social Sciences

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Aysel ERCİŞ danışmanlığında, Büşra HOŞ tarafından hazırlanan bu çalışma 2 / 9 / 2020 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından İşletme Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan :Prof. Dr. Aysel ERCİŞ

İmza:

Jüri Üyesi :Doç. Dr. Dilşad GÜZEL

İmza:

Jüri Üyesi :Dr. Öğr. Üyesi Ahmet İlker AKBABA

İmza:

Prof. Dr. Sait UYLAŞ

Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	III
ABSTRACT	IV
KISALTMALAR DİZİNİ	V
TABLolar DİZİNİ	VI
ŞEKİLLER DİZİNİ	IX
ÖNSÖZ.....	X
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA PRESTİJİ, MARKA KİŞİLİĞİ ve MARKA AYIRT EDİCİLİĞİ BAĞLAMINDA MARKA KİMLİK ÖZELLİKLERİ ve MARKA ÖZDEŞLEŞMESİ ÜZERİNE

1.1. MARKA KİMLİĞİ VE BİLEŞENLERİ	5
1.1.1. Marka Prestiji	8
1.1.1.1. Lüks ve Prestijin Benzerlik ve Farklılıkları.....	8
1.1.1.2. Marka Prestiji	9
1.1.2. Marka Kişiliği	12
1.1.2.1. Kişilik Kavramı ve Büyük Beş Kişilik Özelliği	12
1.1.2.2. Marka Kişiliği Kavramı ve Pazarlamadaki Yeri	15
1.1.2.3. Marka Kişiliği Boyutları.....	19
1.2.3. Marka Ayırt Ediciliği	22
1.2.4. Tüketici-Marka Özdeşleşmesi.....	26
1.2.4.1. Sosyal Kimlik ve Sosyal Kimlik Kuramı	26
1.2.4.2. Marka Özdeşleşmesinin Kavramsal İncelemesi ve Önemi	29

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA ve TÜKECİLERİN ÇEVİRİMİÇİ MARKA İLE İLGİLİ FAALİYETLERİ ÜZERİNE

2.1. SOSYAL MEDYANIN İNCELENMESİ.....	33
2.1.1. Sosyal Medya Kavramı, Tarihsel Gelişimi ve Türleri	33
2.1.2. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar	35

2.1.3. Sosyal Medya ve Markalar	36
2.2. TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİMİÇİ MARKA İLE İLGİLİ FAALİYETLERİ ...	41
2.2.1. Tüketici-Marka Angajmanı	41
2.2.2. Tüketicilerin Çevrimiçi Marka İle İlgili Faaliyetleri.....	44

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA KİMLİĞİ ALGILARININ TÜKETİCİNİN ÇEVİRİMİÇİ MARKA İLE İLGİLİ FAALİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MARKA

ÖZDEŞLEŞMESİNİN ARACILIK ROLÜNÜN TESPİT EDİLMESİ ÜZERİNE

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	48
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI	52
3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ	53
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	55
3.4.1. Örneklem Süreci	55
3.4.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı	56
3.5. VERİLERİN ANALİZİ	57
3.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	57
3.5.2. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Araçlarına Yönelik Bulgular.....	58
3.5.3. Katılımcılar Tarafından En Çok Takip Edilen\Göz Gezdirilen Markalar	59
3.5.4. Çalışmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlikler.....	60
3.5.5. Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçeklere İlişkin Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri	61
3.5.6. Ölçeklere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	65
3.5.7. Doğrudan Etki Hipotezlerinin Testi	73
3.5.8. Aracılık Etki Hipotezlerinin Testi	87
3.5.9. Marka Ayırt Ediciliğinin, Tüketmeye Etkisinde, Marka Özdeşleşmesinin Aracılık Rolünün İncelenmesi	97
SONUÇ.....	99
KAYNAKÇA	106
EKLER.....	132
EK 1. Çalışmada Kullanılan Anket Formu	132
ÖZGEÇMİŞ.....	139

ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****MARKA KİMLİĞİ ALGILARININ TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİMİÇİ MARKA İLE İLGİLİ FAALİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MARKA ÖZDEŞLEŞMESİNİN ARACILIK ROLÜNÜN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA****Büşra HOŞ****Tez Danışmanı: Prof. Dr. Aysel ERCİŞ****2020, 139 Sayfa****Jüri: Prof. Dr. Aysel ERCİŞ****Doç. Dr. Dilşad GÜZEL****Dr. Öğr. Üyesi Ahmet İlker AKBABA**

Günümüzün rekabet koşullarında markalar kendilerini diğer markalara nazaran ön plana çıkaracak stratejiler geliştirmek durumundadırlar. Bu bağlamda kimlikli bir yapıya sahip olunması ve tüketicilerle geliştirilen olumlu ilişkiler markalar için önemli rekabet fırsatları yaratabilmektedir. Bununla birlikte sosyal medya, gerek markanın kimlikli yapısının tüketicilere sunulması noktasında gerek tüketicilerle olumlu ilişkiler kurulmasına olanak sağlamasıyla etkili bir zemin oluşturmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya, sunduğu yüksek etkileşimli doğasının yanı sıra bugünün markaları için tüketici davranışlarının ölçülmesi için de önemli bir araç görevi görmektedir. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı, marka kimliği bileşenlerinden marka prestiji, marka kişiliği ve marka ayırt ediciliği değişkenlerinin tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetleri olan katkıda bulunma, yaratma ve tüketme üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin aracılık rolünün rolünün tespit edilmesi olarak belirlenmiştir. Yapılan analizler neticesinde marka prestiji, marka kişiliği ve marka ayırt ediciliğinin katkıda bulunma, yaratma ve tüketmeyi hem doğrudan hem de marka özdeşleşmesi üzerinden dolaylı olarak etkilediği ortaya konulmuştur. Bununla birlikte marka prestiji, marka kişiliği ve marka ayırt ediciliğinin katkıda bulunma, yaratma ve tüketmeyi anlamlı bir şekilde etkilediği bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka Kimliği, Marka Prestiji, Marka Kişiliği, Marka Ayırt Ediciliği, Marka Özdeşleşmesi, Tüketicinin Çevrimiçi Marka ile İlgili Faaliyetleri

ABSTRACT**MASTER THESIS****A RESEARCH ON THE MEDIATING ROLE OF BRAND IDENTIFICATION
IN THE EFFECT OF BRAND IDENTITY PERCEPTIONS ON THE
CONSUMERS' ONLINE BRAND RELATED ACTIVITIES****Büşra HOŞ****Advisor: Prof. Dr. Aysel ERCİŞ****2020, 139 Pages****Jury: Prof. Dr. Aysel ERCİŞ****Assoc. Prof. Dr. Dilşad GÜZEL****Assist. Prof. Dr. Üyesi Ahmet İlker AKBABA**

Brands must develop strategies that will make them stand out compared to other brands in today's competitive conditions. In this context, having an identity and positive relationships with consumers can create important competitive opportunities for brands. In addition, social media creates an effective ground that allows both the presentation of the brand's identity to consumers and establishing positive relationships with consumers. Social media, also, serves as an important tool for the measurement of consumer behavior for today's brands as well as its highly interactive nature. In this context, the main purpose of the research is to determine the mediating role of brand identification in the effects of brand prestige, brand personality and brand distinctiveness variables among brand identity components on the consumers' online brand activities which can be listed as contributing, creating and consuming. As a result of the analyses, it has been revealed that brand prestige, brand personality and brand distinctiveness affect both contributing, creating and consuming both directly and indirectly with the mediating role of brand identification. In addition, brand prestige, brand personality and brand distinctiveness have been found to significantly affect contributing, creating and consuming.

Keywords: Brand Identity, Brand Prestige, Brand Personality, Brand Distinctiveness, Brand Identification, Consumers' Online Brand Related Activities

KISALTMALAR DİZİNİ

AMA	: American Marketing Association
AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
COBRAs	: Consumers' Online Brand-Related Activities
KB	: Katkıda bulunma
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
MAE	: Marka ayırt ediciliği
MKA	: Marka kişiliği androjenlik boyutu
MKG	: Marka kişiliği geleneksellik boyutu
MKH	: Marka kişiliği heyecan boyutu
MKY	: Marka kişiliği yetkinlik boyutu
MÖ	: Marka özdeşleşmesi
MP	: Marka prestiji
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
T	: Tüketme
TDK	: Türk Dil Kurumu
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri
Y	: Yaratma

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Marka Kişiliği Boyutlarının Belirlendiği Çalışmalar.....	21
Tablo 2.1. Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması.....	34
Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	57
Tablo 3.2. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Araçlarına Yönelik Bulgular ...	59
Tablo 3.3. Katılımcıların En Çok Takip Ettikleri\Göz Gezdirdikleri Markalar	59
Tablo 3.3. Değişkenlere Ait Güvenirlilik Katsayıları.....	60
Tablo 3.4. Marka Prestiji Sorularına Ait Betimsel İstatistikler	61
Tablo 3.5. Marka Kişiliği Boyutları Yetkinlik, Heyecan, Geleneksellik ve Androjenlik Ölçeklerine İlişkin Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri.....	62
Tablo 3.6. Marka Ayırt Ediciliği Sorularına Ait Betimsel İstatistikler	63
Tablo 3.7. Marka Özdeşleşmesi Sorularına Ait Betimsel İstatistikler	64
Tablo 3.8. Tüketicilerin Çevrimiçi Marka İle İlgili Faaliyetleri Olan Katkıda Bulunma, Yaratma ve Tüketme Değişkenlerine Ait Betimsel İstatistikler ..	64
Tablo 3.9. Marka Prestiji Ölçeğine Ait KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	66
Tablo 3.10. Marka Prestiji ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları.....	67
Tablo 3.11. Marka Kişiliği ölçeğine Ait KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	67
Tablo 3.12. Marka Kişiliği Boyutlarına İlişkin Ölçeğe Ait Faktör Analizi Sonuçları ...	68
Tablo 3.13. Marka Ayırt Ediciliği Ölçeğine Ait KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	69
Tablo 3.14. Marka Ayırt Ediciliği Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları.....	70
Tablo 3.15. Marka Özdeşleşmesi Ölçeğine Ait KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	70
Tablo 3.16. Marka Özdeşleşmesi Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları	71
Tablo 3.17. Tüketicilerin Çevrimiçi Marka İle İlgili Faaliyetleri Ölçeğine Ait KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	71
Tablo 3.18. Tüketicilerin Çevrimiçi Marka İle İlgili Faaliyetleri Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları	72
Tablo 3.19. Marka Prestijinin Marka Özdeşleşmesi Üzerindeki Doğrudan Etkisinin İncelenmesi	73
Tablo 3.20. Marka Kişiliği Boyutlarının Marka Özdeşleşmesi Üzerindeki Doğrudan Etkisinin İncelenmesi	74

Tablo 3.21. Marka Ayırt Ediciliğinin Marka Özdeşleşmesi Üzerindeki Doğrudan Etkisinin İncelenmesi	75
Tablo 3.22. Marka Özdeşleşmesinin Tüketicilerin Çevrimiçi Marka ile İlgili Faaliyetlerinden Katkıda Bulunma Üzerindeki Doğrudan Etkisinin İncelenmesi	76
Tablo 3.22. Marka Özdeşleşmesinin Tüketicilerin Çevrimiçi Marka ile İlgili Faaliyetlerinden Yaratma Üzerindeki Doğrudan Etkisinin İncelenmesi.....	77
Tablo 3.23. Marka Özdeşleşmesinin Tüketicilerin Çevrimiçi Marka ile İlgili Faaliyetlerinden Tüketme Üzerindeki Doğrudan Etkisinin İncelenmesi	78
Tablo 3.24. Marka Prestijinin Tüketicinin Çevrimiçi Marka ile İlgili Faaliyetleri Olan Katkıda Bulunma Üzerindeki Doğrudan Etkisinin İncelenmesi	79
Tablo 3.25. Marka Prestijinin Tüketicinin Çevrimiçi Marka ile İlgili Faaliyeti Olan Yaratma Üzerindeki Doğrudan Etkisinin İncelenmesi	79
Tablo 3.26. Marka Prestijinin Tüketicinin Çevrimiçi Marka ile İlgili Faaliyeti Olan Tüketme Üzerindeki Doğrudan Etkisinin İncelenmesi	80
Tablo 3.27. Marka Kişiliği Boyutlarının Tüketicilerin Çevrimiçi Marka Faaliyetleri Olan Katkıda Bulunma Üzerindeki Doğrudan Etkisinin İncelenmesi	81
Tablo 3.28. Marka Kişiliği Boyutlarının Tüketicilerin Çevrimiçi Marka Faaliyetleri Olan Yaratma Üzerindeki Doğrudan Etkisinin İncelenmesi.....	82
Tablo 3.29. Marka Kişiliği Boyutlarının Tüketicilerin Çevrimiçi Marka Faaliyetleri Olan Tüketme Üzerindeki Doğrudan Etkisinin İncelenmesi	83
Tablo 3.30. Marka Ayırt Ediciliğinin Tüketicilerin Çevrimiçi Marka Faaliyetlerine İlişkin Katkıda Bulunma Üzerindeki Doğrudan Etkilerin İncelenmesi	84
Tablo 3.31. Marka Ayırt Ediciliğinin Tüketicilerin Çevrimiçi Marka Faaliyetlerine İlişkin Yaratma Üzerindeki Doğrudan Etkilerin İncelenmesi.....	85
Tablo 3.32. Marka Ayırt Ediciliğinin Tüketicilerin Çevrimiçi Marka Faaliyetlerine İlişkin Tüketme Üzerindeki Doğrudan Etkilerin İncelenmesi	86
Tablo 3.33. Hipotez Sonuçları.....	87
Tablo 3.34. Marka Prestijinin Katkıda Bulunma Üzerindeki Etkisinde Marka Özdeşleşmesinin Aracılık Rolünün İncelenmesi	89
Tablo 3.35. Marka Prestijinin Yaratma Üzerindeki Etkisinde Marka Özdeşleşmesinin Aracılık Rolünün İncelenmesi	90

Tablo 3.36. Marka Prestijinin Tüketme Üzerindeki Etkisinde Marka Özdeşleşmesinin Aracılık Rolünün İncelenmesi	91
Tablo 3.37. Marka Kişiliği Boyutlarının Katkıda Bulunma Üzerindeki Etkisinde Marka Özdeşleşmesinin Aracılık Rolünün İncelenmesi	92
Tablo 3.38. Marka Kişiliği Boyutlarının Yaratma Üzerindeki Etkisinde Marka Özdeşleşmesinin Aracılık Rolünün İncelenmesi	93
Tablo 3.39. Marka Kişiliğini Boyutlarının Tüketme Üzerindeki Etkisinde Marka Özdeşleşmesinin Aracılık Rolünün İncelenmesi	94
Tablo 3.40. Marka Ayırt Ediciliğinin Katkıda Bulunma Üzerindeki Etkisinde Marka Özdeşleşmesinin Aracılık Rolünün İncelenmesi	95
Tablo 3.41. Marka Ayırt Ediciliğinin Yaratma Üzerindeki Etkisinde Marka Özdeşleşmesinin Aracılık Rolünün İncelenmesi	96
Tablo 3.42. Marka Ayırt Ediciliğinin Tüketme Üzerindeki Etkisinde Marka Özdeşleşmesinin Aracılık Rolü	97
Tablo 3.43. Hipotez Sonuçları.....	98

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Marka Kimliği Prizması	6
Şekil 1.2. Aaker Marka Kişiliği Boyutları	19
Şekil 1.3. Türkiye’ye Özgü Marka Kişiliği Boyutları	22
Şekil 1.4. Sosyal Kimlik Oluşma Süreci.....	27
Şekil 3.1. Araştırma Modeli.....	53
Şekil 3.2. Aracılık Etki Modeli	88



ÖNSÖZ

Tez çalışmam sürecinde bilgi ve tecrübesiyle yardımlarını esirgemeyen danışman hocam sayın Prof. Dr. Aysel ERCİŞ'e saygılarımı ve teşekkürlerimi sunarım. Kendilerine yüksek lisans eğitimim boyunca ayırdığı kıymetli zamanıyla ve gösterdiği ilgisiyle akademik gelişimime sağladığı katkı için ise ayrıca teşekkürlerimi sunmak isterim. Yine değerli görüş ve tavsiyelerini benimle paylaştığı ve içten yaklaşımı için sayın hocam Öğr. Gör. Tuğba YILDIZ'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Bu yolda birlikte yürüdüğümüz dostlarım Zeynep KAÇER ve Uğur Kartal SATIR'a kıymetli destekleri için teşekkürü borç bilirim. Son olarak, hayatımın her anında olduğu gibi tez çalışmam sürecinde de yanımda olup desteklerini hiçbir zaman için esirgemeyen sevgili aileme teşekkürlerimi sunarım.

Erzurum-2020

Büşra HOŞ

GİRİŞ

Ürün ve hizmetlerdeki artan çeşitlilik tüketicilerin karar verme sürecini zorlaştırmaktadır. Bununla paralel olarak, daha fazla tüketici kazanmak isteyen markalar arasında yaşanan rekabetin gün geçtikçe kızıştığını söylemek mümkündür. Dolayısıyla günümüz iş dünyasının rekabetçi doğası içerisinde işletmelerin kendi markalarını ön plana çıkarmaya yönelik çabaları gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Bu noktada doğru tanımlanmış bir marka kimliğine sahip olmak, markaya rekabetsel avantajlar kazandıran önemli unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Ghodeswar, 2008). Yapılan önceki araştırmalarda bir markaya kimlik kazandırabilecek faktörler ortaya konulmuştur (Harris ve de chernatony, 2001; Kapferer, 2008). Bu bağlamda marka prestiji (So, King, Hudson ve Meng, 2017), marka kişiliği (Harris ve de chernatony, 2001; Rashid, 2012) ve marka ayırt ediciliği (So vd., 2017) değişkenleri bir markanın kimliğini inşa eden önemli bileşenler olarak ifade edilmiştir.

Günümüzde tüketiciler satın alma kararlarını verirken belirli bir ürüne yönelik yalnızca fonksiyonel değer beklentisi içerisinde olmamaktadırlar (Baek, Kim ve Yu, 2010). Bunun da ötesinde tüketiciler bir markayı tükettiklerinde hedonik, sosyal ve finansal değerler de elde etmek istemektedirler (Kim, Ham, Moon, Chua ve Han, 2019). Bu noktada marka prestiji, tüketicilerin bu isteklerini karşılayabilme özelliğiyle ön plana çıkmaktadır (Baek vd., 2010; Kim vd., 2019). Hem tüketici hem de marka için fayda yaratan marka kişiliği, tıpkı insanlarda olduğu gibi bir markayı özel ve ayırt edici kılan özelliklerin birleşimidir (Caprara, Barbaranelli ve Guido, 2001). Başka bir deyişle, insana ait kişilik özelliklerinin markaya atfedilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Aaker, 1997). Beraberinde getirdiği bir dizi avantaj göz önünde bulundurulduğunda marka kişiliğini önemli pazarlama değişkenlerinden biri olarak değerlendirmek mümkün hale gelmektedir (Phau ve Lau, 2001; Tho, Trang ve Olsen, 2016). Markalar arası yaşanan rekabet gün geçtikçe kızışmaktadır. Öyle ki iki rakip marka birbirlerini “düşman” olarak nitelendirebilmektedir; ancak bu durumun olumlu sonuçlar doğurabildiğini de unutmamak gerekmektedir. Örneğin, iki marka arasında yaşanan yoğun rekabet, tüketici tarafından dikkat çekici bulanabilmekte ve ilgili marka tüketici zihninde ayırt edici özellikte kodlanabilmektedir (Berendt, Uhrich ve Thompson, 2018). “Marka kimliğinin rakiplerine kıyasla algılanan benzersizliği” olarak ifade edilen marka

ayırt ediciliği (Stokburger-Sauer, Ratneshwar ve Sen, 2012, 408) markayı tüketici nezdinde daha çekici kılmakla birlikte (So vd., 2017), arzulanan tüketici davranışlarına giden bir basamak görevi görmektedir.

Pazarlama araştırmacılarının uzun zamandır üzerine yoğunlaştığı diğer bir konu ise tüketici ve marka arasında kurulabilecek güçlü ilişkilerin belirlenmesidir (Fournier, 1998; Kumar ve Kaushik, 2020). Tüketicilerin markayla arasında kurduğu güçlü ilişkiler, markalar tarafından arzu edilen önemli sonuçlar doğurabilmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; He, Li ve Harris, 2012). Bu bağlamda özdeşleşme, tüketici ve marka arasındaki önemli ilişkilerden bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Albert ve Merunka, 2013). Teorik alt yapısı sosyal kimlik kuramına dayanan (Kuenzel ve Halliday, 2008) ve son yılların en önemli pazarlama araştırma konularından biri olarak gösterilen (Lam, 2012) marka özdeşleşmesi, marka başarısına sağladığı katkılarla ön plana çıkmaktadır (Stokburger-Sauer vd., 2012; Tuškej, Golob ve Podnar, 2013). Nitekim yapılan önceki araştırmalarda elde edilmiş bulgular, marka özdeşleşmesiyle; sadakat (He vd., 2012), tekrar satın alma niyeti (Hanzaee ve Hamedani, 2013) ve pozitif ağızdan ağıza iletişim (Tuškej vd., 2013) gibi önemli pazarlama değişkenleri arasındaki anlamlı ilişkiyi destekler niteliktedir.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve özellikle sosyal medya bağlamında hızla kaydedilen ilerlemeler, işletmelerin pazarlama stratejilerine yön vermektedir. Nitekim markalar, büyük kampanyalar için yüklü ödemeler yapmak yerine sosyal medya aracılığıyla daha avantajlı bir şekilde hedef kitleleriyle buluşabilmektedirler (Ramadan, Abosag ve Žabkar, 2018). Dolayısıyla birçok işletme müşterileriyle ortak bir platformda buluşmak ve pazarlama hedeflerine ulaşabilmek için sosyal medyadaki yerlerini almaktadırlar (Pentina, Zhang ve Basmanova, 2013b). Öte yandan sosyal medyanın giderek artan kullanım yaygınlığı pazarlama araştırmacılarını sosyal medya üzerinden oluşan veya gelişen tüketici davranışlarını anlamak için motive etmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin bir markayla sosyal medya üzerinden hangi yollarla etkileşimde bulunabileceklerinin belirlenmesi son yılların önemli pazarlama araştırma konularından biri haline gelmiştir. Yapılan çalışmalar göstermiş ki, Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya araçları, tüketicilerin markalı içerikle etkileşime girme ya da markalı içerik üretme ve paylaşma olanaklarını artırmış (Muntinga, Moorman ve Smit, 2011), tüketicileri markanın pasif bir izleyicisi olmanın ötesine geçirmiş, markanın aktif bir

katılımcısı haline dönüştürmüştürlerdir (Chu ve Kim, 2011). Tüketici bakış açısıyla belki anlık bir eylem olarak değerlendirilebilecek olan içeriğin “beğenilmesi” dahi markalar için önemli bir ölçüm aracı olabilmektedir (Kabadayi ve Price, 2014). Bu bağlamda tüketici-marka angajmanının davranışsal yönünü temsil eden (Schivinski, Christodoulides ve Dabrowski, 2016) ve kavramın İngilizce karşılığının baş harfleriyle kısaca “COBRAs” olarak ifade edilen tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetleri, tüketiciler tarafından sosyal medya üzerinden gerçekleşen çeşitli etkileşim davranışlarını düzeylerine göre sınıflandıran bir çerçeve sunmasıyla ön plana çıkmaktadır (Muntinga vd., 2011).

Çalışmanın temel amacı marka prestiji, marka kişiliği ve marka ayırt ediciliği değişkenlerinin tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetleri olan katkıda bulunma, yaratma ve tüketme üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin aracılık etkisinin ortaya konulmasıdır. Bununla birlikte çalışmanın bazı alt amaçları da bulunmaktadır. Yapılan önceki çalışmalarda ulaşılan sonuçlar, tüketici tarafından algılanan marka kimliğinin özdeşleşmeyi pozitif olarak etkilediği göstermektedir (Kuenzel ve Halliday, 2008; Stokburger-Sauer vd., 2012). Bu çerçevede çalışmanın alt amaçlarından ilki, marka kimliği özelliklerinden prestij, kişilik ve ayırt ediciliğin marka özdeşleşmesi üzerindeki doğrudan etkisinin incelenmesidir. Çalışmanın ikincil alt amacı, marka özdeşleşmesinin tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetleri üzerindeki doğrudan etkisinin tespit edilmesidir. Alanyazın markayla özdeşleşen tüketicilerin olumlu davranışlar sergilediklerini doğrulamaktadır (Augusto ve Torres, 2018; Tuškej ve Podnar, 2018). Bunun yanı sıra marka özdeşleşmesinin tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetleri üzerindeki etkisinin incelendiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Gerek yapılmış olan araştırmalarda marka özdeşleşmesinin pazarlama ve marka yönetimi noktasındaki öneminin vurgulanması (He vd., 2012; Stokburger-Sauer vd., 2012; Tuškej ve Podnar, 2018) gerek tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetlerinin nispeten yeni sayılabilecek ve önemli araştırma konuların biri olması göz önünde bulundurulduğunda, çalışmadan elde edilecek bulguların alanyazınına önemli katkıda bulunacağı düşünülmüştür. Araştırmanın nihai alt amacı ise algılanan marka kimliği özelliklerinin tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetleri üzerindeki doğrudan etkisinin ortaya konulmasıdır. Çalışmanın özgün noktalarından birini teşkil eden bu

etkinin incelenmesinin marka yöneticileri ve gelecekte yapılacak olan çalışmalara ışık tutacağı düşünülmüştür.

Yukarıda bahsedilmiş olan çalışma hedefleri doğrultusunda çalışmanın genel çevresi şu şekildedir: Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde çalışma kapsamında ele alınan değişkenlere ilişkin olarak teorik bilgilere yer verilecektir. Bu bölümde öncelikle marka kimliği yapısının anlaşılabilmesi için teorik bilgilere yer verilecek ve marka kimliğini oluşturan bileşenlerden marka kişiliği, marka prestiji ve marka ayırt ediciliğine değinilecektir. Bu bölümün sonunda ise marka özdeşleşmesinin teorik alt yapısı olan sosyal kimlik kuramına ve akabinde marka özdeşleşmesi kavram ve önemine değinilecektir. Çalışmanın ikinci bölümünde sosyal medya ve tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetleri ele alınacaktır. Tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetlerinin temel dayanağı olan tüketici-marka angajmanından yine bu bölümde bahsedilecektir. Son bölümde ise araştırmanın amacı ve önemi, kapsamı ve sınırları ile yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular yer alacaktır. Ayrıca bu bölümün sonunda araştırma sonuçları ve bu sonuçların ışığında işletmeler ve gelecek çalışmalar için sunulacak önerilere yer verilecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

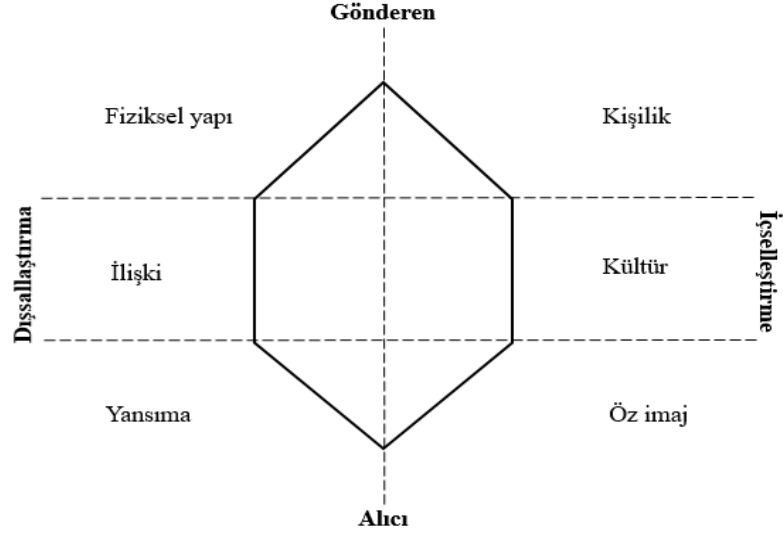
MARKA PRESTİJİ, MARKA KİŞİLİĞİ ve MARKA AYIRT EDİCİLİĞİ BAĞLAMINDA MARKA KİMLİK ÖZELLİKLERİ ve MARKA ÖZDEŞLEŞMESİ ÜZERİNE

1.1. MARKA KİMLİĞİ VE BİLEŞENLERİ

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) tarafından markanın kavramsal karşılığı olarak “bir satıcının veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamak ve bunları diğer satıcıların mal ve hizmetlerinden ayırt etmek için tasarlanmış bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarım ya da bunların bir kombinasyonu” ifadesi önerilmiştir. Markanın kimlikli yapısının ise farklı tanımlamalarına rastlamak mümkündür. Srivastava (2011) tarafından marka kimliği “marka stratejisinin oluşturmak veya sürdürmek istediği benzersiz marka çağrışımları kümesi” (s.340) olarak tanımlanmıştır. Başka bir tanımda ise hedef tüketici kitlesinin mevcut markayı nasıl algıladığına yönelik şirketlerin arzuladığı her şey olarak ifade edilmiştir (Harris ve de chernatony, 2001). Aaker (1996) marka kimliğine temel kimlik ve genişletilmiş kimlik olmak üzere iki ayrı perspektiften yaklaşmıştır. Yazara göre temel kimlik, markanın özünü içeren ve değiştirilemeyen merkezi faktörler olarak belirtilmiştir. Öte yandan genişletilmiş kimlik ise farklı faktörlere göre değişim gösterebilecek dinamik boyutlara atıfta bulunmaktadır. Bahsi geçen çalışmada ise marka kimliği, “marka stratejisinin yaratmayı veya sürdürmeyi hedeflediği benzersiz marka çağrışımları seti” (s.68) olarak ifade edilmiştir.

Marka kimliğinin bileşenlerini belirlemeye yönelik çalışmalar mevcuttur. Harris ve de Chernatony (2001) ve Leslie de Chernatony (1999) marka kimliğinin; marka vizyonu, marka kültürü, konumlandırma, kişilik, ilişki ve sunum gibi farklı bileşenlerden oluştuğunu ileri sürmüşlerdir. Aaker (1996) marka kimliği bileşenlerinin temelde dört başlık altında incelenmesini önermiştir. Bunlar; ürün olarak marka (marka kapsamı ve ürün özellikleri gibi), kişi olarak marka (marka kişiliği gibi), organizasyon olarak marka (organizasyon özellikleri gibi) ve sembol olarak marka (marka görselleri) olmak üzere sınıflandırılmıştır. Bu bağlamda alanyazında en sık rastlanan çalışma ise Jean-Noël Kapferer’in (2008) Marka Kimliği Prizması’dır. Model güçlü bir marka kimliğini oluşturan altı boyuttan oluşmaktadır. Marka kimliğini fiziksel yapı, marka

kişiliği, ilişki, kültür, yansıma ve öz imaj boyutlarıyla kavramsallaştıran altıgen kimlik modeli aşağıda sunulmuştur.



Kaynak: Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management - creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page, 183

Şekil 1.1. Marka Kimliği Prizması

Marka kimliği prizması, marka kimliğinin temel yönlerine yaptığı vurgu ve marka kimliğinin anlaşılabilirliği noktasında sunduğu derin bakış açısıyla ön plana çıkmaktadır (Azoulay ve Kapferer, 2003). Şekil 1.1’den görüleceği üzere marka kimliği prizmasının fiziksel yapı, ilişki ve yansıma boyutları marka kimliğinin dış iletişim sürecini temsil etmektedir. Öte yandan kişilik, kültür ve öz imaj boyutları ise markanın içsel boyutlarını içermektedir. Bir markanın kimliğini inşa etmenin ilk basamağı olan fiziksel yapıyı, markanın somut olarak görülebilen, dokunulabilen özelliklerini kapsayan kısım oluşturmaktadır (Knape ve Lundell, 2011). Marka kimliğinin diğer bir bileşeni olan markanın kişilikli yapısı, marka insan olsaydı nasıl bir kişiliğe sahip olacağını tanımlamakta ve markanın karakteristik ruhunu ifade etmektedir (Aaker, 1997). Marka kimliğinin ilişki boyutunu, bir markanın tüketicilerine sergilediği davranış biçimi açıklamaktadır. Başka bir deyişle markanın hedef kitlesiyle ne tür bir ilişki içerisinde olduğunu tanımlamaktadır. Markanın kültürlü yapısını ise o markanın temsil ettiği temel değerleri oluşturmaktadır (Knape ve Lundell, 2011). Marka kimliği prizmasının son boyutu olan öz imaj, markanın kişisel marka değerlendirmesi açısından müşteri tarafından iç gözlemsel olarak nasıl görüldüğü ile ilgilidir.

İyi tanımlanan ve doğru bir şekilde yönetilen marka kimlik yapısının birçok faydasından bahsedilebilmektedir. Kimlikli marka yapısına sahip olmak, marka için rakiplerinden hangi noktalarda daha çok ön plana çıktığının tanımlanmasını sağlayabilmektedir. Dolayısıyla marka kimliği, markaların kendilerine özgü bazı özelliklerin altının çizilebilmesine olanak tanıyan eşsiz bir fırsat olarak değerlendirilmektedir (Nandan, 2005). Aynı zamanda kimlikli bir yapı markanın rakiplerinden farklılaşmasını kolaylaştırmakta (Ghodeswar, 2008) ve tüketicilerin markayı alternatiflerine göre daha kolay bir şekilde tanınmasını sağlamaktadır (Hoek ve Gendall, 2010). Marka bilinirliğine sağladığı katkının yanı sıra güçlü bir marka imajı ve itibarına sahip olmak, tüketicilerle güçlü ilişkiler geliştirmek için kimlikli bir marka yapısı oluşturmak oldukça önemlidir. Tüm bunlar marka performansını artırarak markanın karlılığını pozitif yönde etkileyen unsurlar olarak belirtilmiştir (Muhonen, Hirvonen ve Laukkanen, 2017). Yüksek bir marka değerine ulaşabilmekte yine güçlü bir marka kimliğine sahip olmakla elde edilebilmektedir (He vd., 2012). İyi yönetilen bir marka kimliği arzu edilen tüketici duygu ve davranışlara ulaşabilmek için de önemli bir araç görevi görmektedir. Örneğin, güçlü bir marka kimliği yapısına sahip olmak tüketici nazarında markanın daha güvenilir olarak algılanmasını sağlayabilmektedir. Yine kimlik, tüketicinin markaya yönelik memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir (He vd., 2012). Marka ve tüketicinin yanı sıra marka çalışanları perspektifinden bakıldığında ise kimlikli marka çatısı altında çalışanların daha yüksek sahip motivasyona sahip oldukları bilinmektedir (Melewar, 2003).

Marka kimliği, genellikle marka stratejistleri tarafından oluşturulmakta ve çeşitli pazarlama iletişim araçları vasıtasıyla tüketicilere ulaştırılmaktadır. İşletmenin pazarlama karması yani ürün, fiyat, yer-dağıtım ve tutundurma faaliyetleri marka kimliği inşa edilmesine rehberlik edebilmektedir (Nandan, 2005). Bu noktada dikkat edilmesi gereken husus oluşturulan marka kimliği ile tüketicinin markaya yönelik kimlik değerlendirmelerinin birbirleriyle tutarlı olmasıdır. Dolayısıyla marka kimliği sunulurken herhangi bir iletişim boşluğu yaratabilecek faktörler göz önünde bulundurulmalıdır. Nihayetinde bu süreci doğru yöneten markalar günümüzün güçlü markaları olarak karşımıza çıkmaktadır (Nandan, 2005). Dikkat verilmesi gereken diğer bir husus ise marka kimliğinin dinamik yapısını göz önünde bulundurulmasıdır. Bu doğrultuda, Dehdashti vd. (2012) marka kimliğini “müşteriler için sağlanan slogan, söz

ve fırsatlar açısından bir markanın özel özellikleri kümesidir ve yeni bir kimlik oluşturabilir veya önceki kimlikleri geliştirebilir” olarak ifade etmişlerdir (s.1456). Dolayısıyla günümüz pazarının karmaşık yapısı göz önüne bulundurularak marka kimliğinin belirli periyodlarla gözden geçirilmesi faydalı olacaktır (Da Silveira, Lages ve Simões, 2013). Günümüzde tüketiciler markalar için aktif birer oyuncu haline gelmiştir. Öyle ki marka kimliği gibi önemli bir yapı oluşturulurken dahi tüketiciler sürece dahil olabilmektedirler (Da Silveira vd., 2013; Black ve Veloutsou, 2017; Essamri, McKechnie ve Winklhofer, 2019). Özellikle sosyal medya ağları üzerinden tüketicilerle kurulabilen doğrudan temas, marka kimliğinin ortak yaratımını kolaylaştırmaktadır. Böylelikle marka kimliğini inşa etme sürecinde tüketicinin istek, beklenti ve ihtiyaçları da değerlendirilebilmektedir (Essamri vd., 2019).

1.1.1. Marka Prestiji

1.1.1.1. Lüks ve Prestijin Benzerlik ve Farklılıkları

Marka prestijine geçilmeden önce, lüks ve prestij kavramlarının açıklanması ve farklılıkların ortaya konulmasının gerekli olacağı düşünülmüştür. Her ne kadar birbirlerini anlamsal açıdan ikame edebilecek iki yapı olarak görülse de yapılan alanyazın taraması sonucunda bu iki kavramın farklılıklarının bulunduğu görülmüştür. Kavramsal açıdan lüks, “üründeki en yüksek beklenti seviyesi olduğundan, çeşitli fiziksel ve psikolojik değerlerin birleşimi” olarak ifade edilmiştir (Gupta ve Babu, 2015: 1049). Tüketiciler için lüks markalar kişisel ve sosyal kimliklerinin temsil edebilen önemli bir araç görevi görmektedir (Vickers ve Renand, 2003). Aynı zamanda lüks tüketimi, kişiye kendini ayrıcalıklı hissettiren, bu ürünlerin tüketilmesinin kendisine prestij kazandıracağına inandığı ve sosyal statü göstergesi olan ürünler olarak algılanmaktadır (Semaan, Lindsay, Williams ve Ashill, 2019). Prestij ise “prestijli bir marka yaratmak için önemli rol oynayan ürünlerle ilgili belirli değerlerin ve motivasyonların birleşimine” işaret etmektedir (Gupta ve Babu, 2015: 1049). Alanyaznında her iki kavram genellikle yüksek kalite ve yüksek fiyatla ilişkilendirilmiştir (Baek vd., 2010; Tynan, McKechnie ve Chhuon, 2010).

Frank Vigneron ve Lester W. Johnson (1999) çalışmalarında prestijli markaları upmarket, premium markalar ve lüks markalar olmak üzere üç farklı kategoriye

ayırmışlardır. Tynan vd. (2010) ise lüks markaların temel belirleyicilerini “nadir, özel, prestijli, otantik görünen ve müşteri deneyimleri yoluyla yüksek düzeyde sembolik ve duygusal / hedonik değerler sunan yüksek kaliteli, pahalı ve temel olmayan ürün ve hizmetler” olarak ifade etmişlerdir (s.1158). Buradan da anlaşılacağı üzere lüks ürünlerin aynı zamanda prestijli olarak değerlendirilemeyeceği benzer şekilde her prestijli ürünün de lüks kategorisine giremeyeceği görülmektedir. Bununla paralel olarak Deniz Atik ve Bengü S. Oflaç (2010) prestij ve lüks kavramıyla ilişkili algılarını belirlemeye yönelik yürüttükleri çalışmada prestijin daha soyut ve manevi olduğunu, lüksün ise daha somut ve materyalistik değerler barındırdığını ileri sürmüşlerdir. Bununla birlikte prestij bir markanın yetenek ve başarısıyla özdeşleşmektedir öte yandan lüks ise konfor, güzellik ve incelik ile ilişkilendirilmiştir. Aynı zamanda prestij her zaman olumlu çağrışımlar yaparken, lüks kimi zaman fazla gösterişli bulunabileceği için negatif algılanabilmektedir (Dubois ve Czellar, 2002). Sonuç olarak, lüks ve prestij bazı ortak noktalarda buluşabilen kavramlar olmasına karşın aslında farklı yapıları temsil ettiklerini söylemek mümkündür.

1.1.1.2. Marka Prestiji

Dubois ve Czellar (2002) “prestij” kelimesini “insanların yüksek sosyal durumları veya markalar gibi cansız nesneler hakkında öznel bir değerlendirme” olarak tanımlamışlardır (s. 4). Marka prestiji ise “benzer ürün kategorileri arasında bir markaya ilişkin ürünün daha yüksek konumlandırılması durumu” olarak ifade edilmiştir (Steenkamp, Batra ve Alden, 2003; Ji, Zeng ve Kale, 2018: 1087). Başka bir tanımda marka prestiji “marka ile bağlantılı olan saygınlık veya statü” olarak tanımlanmıştır (Stokburger-Sauer vd., 2012: 409). Vigneron ve Johnson (1999) tarafından yapılan çalışmada prestijli markaların temel özellikleri ortaya konulmuştur. Bunlar; gösterişçi değer, eşsizlik değeri, sosyal değer, hedonistik değer ve kalite değeri olmak üzere beş boyutta açıklanmıştır. Bu değerler tüketicilerin marka prestijine yönelik algılanan değerleri temsil etmektedir. Burada bahsedilen ilk üç boyut tüketicilerin günlük hayatta kişilerarası etkileşiminden doğan prestij algılamalarını içermektedir. Öte yandan hedonistik değer ve kalite değeri kişinin öznel değerlendirmelerini barındırmaktadır. Aşağıda bahsedilen değerlerin kavramsal açıklamalarına yer verilmiştir.

- *Veblen Etkisi*-algılanan gösterişçi değere göre, tüketiciler zenginliğin ve statünün bir işareti olarak gördüğü ve fiyatları emsallerine nazaran daha pahalı olduğu için prestijli marka tüketimi eğilimindedirler.
- *Snob Etkisi*-eşsizlik değerine göre, markanın herkes tarafından ulaşılabilir ve popüler olması tüketici nezdinde o markanın prestijli olarak değerlendirilmemesine neden olmaktadır. Burada markanın prestijli olarak algılanması tüketiciyi özel ve eşsiz hissettirebildiği ölçüde gerçekleşmektedir.
- *Bandwagon Etkisi*-sosyal değere göre, tüketicinin bir markayı prestijli bir marka olarak değerlendirmesi markanın fiyatıyla değil yarattığı sosyal etkiyle açıklanmaktadır. Burada önem teşkil eden unsur, tüketilen ürünün bireyin sosyal çevresi üzerinde bırakacağı etkiyle ilişkili olmasıdır.
- *Hedonik Etki*- hedonistik değere göre, tüketicilerin markaya ilişkin prestij algılamaları daha çok estetik gibi öznel değerlendirmeleriyle ilişkilendirilmektedir. Tıpkı sosyal değerde olduğu gibi ürünün fiyatı prestijin göstergesi olarak daha az önem arz etmektedir.
- *Mükemmeliyetçilik Etkisi*-kalite değerine göre, tüketiciler için önemli olan ürünün teknik üstünlüklere sahip olmasıdır. Burada ürünün kaliteli ve yüksek fiyatlı olması prestiji belirleyen unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bir markanın diğerlerine kıyasla “yüksek kaliteye, performansa ya da kendine özgü bazı özelliklere sahip olması” tüketicinin o markayı prestijli olarak algılamasını sağlayabilmektedir (Dubois ve Czellar, 2002:4). Bununla birlikte prestijli markalar, genellikle üstün kalite, sosyal statü ve zenginliğin bir işareti olarak bilinmektedir (Y. Odin, N. Odin ve Valette-Florence, 2001; Phau, Teah ve Lee, 2009; Hwang ve Han, 2014). Aynı zamanda genellikle nadiren satın alınan, belirli bir ekonomik güce sahip bireyler tarafından ilgi gören, tüketildiğinde kişiyi üst sınıflara ait hissettiren, yüksek fiyatlı ürünler olarak değerlendirilmektedirler (Vigneron ve Johnson, 1999; Steenkamp vd., 2003). Dolayısıyla tüketicilerin isteyerek yüksek fiyatları kabul etmesi ve satın alma kararları alması için marka prestiji oluşturulmasının kritik öneme sahip olduğu vurgulanmaktadır (Steenkamp vd., 2003; Hwang ve Han, 2014). Öte yandan bir markanın prestijli bir marka olarak değerlendirilmesi için yüksek fiyatlı olmasının gerekmediğine işaret eden çalışmalar da bulunmaktadır (Ok, Choi ve Hyun, 2011; Choi, Ok ve Hyun, 2017). Örneğin, Choi vd. (2017) çalışmalarında kahve gibi düşük fiyatlı

günlük tüketim markalarının da prestijli markalar arasında bulunabileceğini belirtmişlerdir.

Markaların temsil ettiği sembolik anlam tüketicilerin satın alma niyetlerini önemli derece etkilemektedir. Prestij, markaya yüklenen sembolik anlamlardan bir tanesi olup daha yüksek değer ve fayda beklentisi olan tüketicilerin markalarda aradığı özelliklerden bir tanesidir (Baek vd., 2010). Alanyazında prestijli markalarla ilgilenen tüketiciler “prestijli marka arayanlar” olarak ifade edilmektedir (Vigneron ve Johnson, 1999). Bu tüketiciler, kendilerinin diğer bireylerden farklı ve özel bir yere sahip olduklarının vurgulanması amacıyla prestijli marka kullanma eğilimindedirler. Böylelikle kendilerini daha ayrıcalıklı ve özel hissedeceklerine inanmaktadırlar (Jin, Line ve Merkebu, 2016). Başka bir deyişle, prestijli bir markayı satın almayı tercih eden bireyler özel bir gruba ya da üst sınıflara ait olduklarını düşünmektedirler (Steenkamp vd., 2003). Bununla birlikte tüketiciler yalnızca öznel değerlendirmeleri için değil aynı zamanda kendilerini ifade edebilmenin başka bir yolu olduğu için de prestijli marka tüketmektedirler (Qi, Li-ping, Tang, Qiu-ying ve Zhen, 2014). Bununla paralel olarak prestijli marka satın alımını tercih eden tüketicilerin abartılı ve gösteriş amacıyla tüketim eğiliminde oldukları bilinmektedir (Hwang ve Han, 2014). Tüketicilerin prestijli markalarda aradıkları en önemli özelliklerden biri de kalitedir (Vigneron ve Johnson, 1999; Baek vd., 2010; Erdoğan ve Budeyi-Turan, 2012). Tüketiciler özellikle prestij sahibi olmayan markalarla kıyaslandıklarında prestijli markaların daha kaliteli olduğunu düşünmektedirler. Bu kalite algısı tüketicilerin prestijli marka satın alma niyetlerini etkileyen önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Baek vd., 2010). Bununla birlikte, prestijli markaların tüketicilerin iyi oluş algısı üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Yani tüketiciler prestijli bir marka tükettiklerinde sosyal refahlarının ve yaşam kalitelerinin artacağına inanmaktadırlar. Yine markayla ilgili edinilen olumlu bilgiler tüketicileri alternatif marka arayışı gibi davranışlardan uzaklaştırmakta, tüketici için zaman ve çaba tasarrufu sağlamaktadır. Bu noktada tüketicilerin prestij sahibi markaya yönelik diğer bir beklentisi tasarruf edilen bilgi maliyetleridir. Dolayısıyla tüketicilerin bilgi arama çabalarını azaltmaya yönelik faaliyetler markanın prestijli bir imaj oluşturmaya için önem arz etmektedir (Hwang ve Hyun, 2012).

Alanyazınında yapılmış olan çalışmalara bakılacak olursa; Steenkamp vd. (2003) çalışmalarında algılanan marka küreselliğinin marka prestijinin satın alma eğilimi üzerinde önemli etkileri bulunduğunu göstermişlerdir. Ayrıca çalışma sonucuna göre, küresel markalar yerel rakiplerine nazaran daha prestijli ve yüksek kaliteli olarak algılanmakta ve tercih edilmektedir. Marka prestiji, tüketici duygu ve davranışlarının önemli bir yordayışı olarak karşımıza çıkmaktadır. Casidy, Nuryana ve Hati (2015) çalışmalarında Y Kuşağı tüketicileri arasında moda bilincine sahip tüketicilerin prestijli markalara yönelik olumlu bir tutum sergilediklerini ve prestijli markaları daha cazip bulduklarını ortaya koymuşlardır. Alanyazınında yapılmış olan çalışmalara bakıldığında, prestijli bir kimlik yapısının markaya sadık tüketicileri beraberinde getirdiği bulunmuştur (Jin vd., 2016; Choi vd., 2017). Bununla birlikte, marka prestijinin ürün ya da hizmete yönelik algılanan memnuniyet üzerinde pozitif bir etkisinin bulunduğu görülmektedir (Jin vd., 2016; Hwang ve Hyun, 2012; Choi vd., 2017; Han, Lee ve Hwang, 2018). Benzer şekilde marka prestijinin markaya ilişkin güven üzerinde de olumlu bir etkisi bulunmaktadır (Jin vd., 2016; Choi vd., 2017).

1.1.2. Marka Kişiliği

1.1.2.1. Kişilik Kavramı ve Büyük Beş Kişilik Özelliği

Kişilik, “insanları belirli şekillerde düşünme, hissetme ve hareket etme temel eğilimleri açısından birbirlerinden tutarlı bir şekilde ayıran bireysel özellikler yelpazesi” olarak tanımlanmıştır (Ones, Viswesvaran ve Dilchert, 2005:390). Başka bir tanımda kişilik, “kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimi” olarak ifade edilmiştir (Odabaşı ve Barış; 2017: 189). Kişilik yapısını anlayabilmek adına yapılmış olan çalışmalarda farklı faktörlerin kullanıldığı görülmektedir. Örneğin, Eysenck (1991) tarafından yapılmış olan çalışmada kişiliği tanımlayabilmek için nevrotizm, dışa dönüklük ve psikotizm olmak üzere üç boyut öne sürülmüştür. Kişiliğin ölçülmesiyle ilgili küresel olarak en iyi bilinen ve en yaygın kullanılan model ise Beş Faktör Kişilik Modeli’dir. Genellikle “OCEAN” kısaltmasıyla bilinen beş faktör kişilik özellikleri; dışadönüklük, deneyime açıklık, uyumluluk, sorumluluk ve nevrotiklik olmak üzere beş boyutta kategorize edilmiştir

(Costa ve McCrae, 1985; McCrae ve John 1992). Bu boyutların her birinin kendine özgü bazı özellikleri bulunmaktadır. Bu özelliklere aşağıda değinilmiştir.

- **(O Boyutu) Openness to experience-Deneyime açıklık:** Deneyime açıklık ölçeğinde yüksek puan alan bireyler; sanatçı ruhlu, meraklı, yaratıcı, anlayışlı, özgün ve geniş ilgi alanlarına sahip olma özellikleriyle ön plana çıkmaktadırlar (McCrae ve John, 1992). Bu bireylerin sosyal medya üzerinden kendileri ile ilgili bilgileri daha çok paylaşma eğiliminde olduğu bilinmektedir (Amichai-Hamburger ve Vinitzky, 2010).
- **(C Boyutu) Conscientiousness-Sorumluluk:** Sorumluluk ile ilgili yüksek puanlar; verimli, düzenli, planlı, güvenilir, sorumluluk sahibi ve eksiksiz sıfatlarıyla ilişkilendirilmiştir (McCrae ve John 1992). Düşük sorumluluk özelliği sergileyen bireylere göre daha az fotoğraf paylaşımı yaptıkları belirtilmiştir (Amichai-Hamburger ve Vinitzky, 2010). Bununla birlikte sorumluluk özelliği baskın bireylerin interneti bir çevrimiçi topluluktaki akranlarıyla ilişkiler kurmak yerine iş becerilerini geliştirmek için kullandığını ortaya konulmuştur (Tsao, 2013).
- **(E Boyutu) Extraversion-Dışadönüklük:** Dışadönüklük kişilik özelliği baskın olan bireyler; aktif, iddialı, enerjik, hevesli, sosyal ve konuşkan olma sıfatlarını taşımaktadırlar (McCrae ve John 1992). Dışadönük bireylerle sosyal medya kullanımı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Correa, Hinsley ve De Zuniga, 2010). Bununla birlikte dışadönüklüğün zıt kutbu olan içedönüklere kıyasla sosyal medyada daha fazla arkadaş sayısına sahiptirler (Amichai-Hamburger ve Vinitzky, 2010). Aynı zamanda dışadönükler, sosyal medya üzerinden daha fazla fotoğraf paylaşan ve başkalarının paylaşımlarına daha fazla yorum yapan etkileşimi yüksek bireyler olarak ön plana çıkmaktadırlar (Sumner, Byers ve Shearing, 2011)
- **(A Boyutu) Agreeableness-Uyumluluk:** Uyumluluk kişilik özelliği baskın bireyler; minnettar, bağışlayıcı, cömert, nazik, sempatik ve çabuk inanan sıfatlarını taşırlar (McCrae ve John 1992). Uyumlu bireyler, daha fazla yorum ve beğeni alan içeriklere katılma eğilimindedirler (T. Choi, Sung, Lee ve S. Choi, 2017).

- **(N Boyutu) Neuroticism-Nevrotiklik:** Nevrotizm düzeyi yüksek olan bireyler ise; endişeli, kendine acıyan, gergin, alıngan, kararsız ve endişe verici olma özellikleriyle bilinirler (McCrae ve John 1992). Aynı zamanda nevroitiklik ile ilgili yüksek puanlar anksiyete, depresif duygulanım ve duygusal dengesizlik ile ilişkilendirilmiştir (Costa ve McCrae, 1992). Nevrotizm düzeyi düşük olan bireylerle kıyaslandıklarında sosyal medyada daha fazla paylaşım yaptıkları görülmektedir (Amichai-Hamburger ve Vinitzky, 2010). Bununla birlikte, nevroitik bireylerin sosyal medyada fazla vakit geçirmelerine aslında yalnızlıklarını giderebilmek amacının etkili olabileceği öne sürülmüştür (Brose vd., 2011).

Psikoloji biliminin en temel konularından biri olan kişilik, pazarlama araştırmacıları tarafından da yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda yapılan çalışmalarda kişiliğin tüketici davranışına ve duygusal tepkilerine yön veren en önemli unsurlardan biri olduğu görülmektedir (Costa ve McCrae, 1992; Deniz ve Erciş, 2008; Orth, Limon ve Rose, 2010). Öyle ki kişilik ve pazarlama arasındaki ilişki “bana tükettiğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim” cümlesiyle ifade edilebilecek kadar güçlü ve önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2017: 189). Yapılmış olan çalışmalara bakılacak olursa, Vazifehdoost, Akbari ve Charsted (2012) çalışmalarında “piyasada yer alma eğilimde olan tüketiciler” olarak ifade edilen fikir liderleriyle beş kişilik özelliği arasında nasıl bir ilişkinin bulunduğunu incelemişlerdir. Sonuçlara göre, dışadönük ve deneyime açıklık kişilik özelliklerine sahip bireylerin fikir lideri olma potansiyellerinin diğerlerine kıyasla daha yüksek olduğu ortaya konulmuştur. Çalışmanın diğer sonuçlarına bakıldığında, sorumluluk kişilik özelliği ve fikir liderliği arasında negatif bir ilişkinin bulunduğu gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, nevroitiklik ve uyumluluk kişilik özellikleriyle fikir liderliği arasında hiçbir ilişki bulunamamıştır. Jani ve Han (2014) kişilik boyutları dışadönüklük ve uyumluluğun müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisinin bulunduğunu ortaya koymuşlardır. Öte yandan nevroitikliğin memnuniyet üzerinde negatif yönde bir etkisinin bulunduğu görülmüştür. Yoo ve Gretzel (2011) çalışmalarında dışadönüklerin tüketici tarafından üretilen medya oluşturma olasılığının diğerlerinden daha fazla olduğu bulunmuştur. Islam, Rahman ve Hollebeek (2017) tarafından yapılmış olan çalışmada çevrimiçi marka topluluğu bağlamında tüketici kişilik özellikleri ile tüketici katılımı arasındaki ilişkinin ortaya

konulması amaçlanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre; deneyime açıklık, nevroitiklik, uyumluluk ve özellikle de dışadönüklük kişilik özelliklerine sahip bireylerle marka katılım davranışı arasında pozitif bir ilişkinin bulunduğu görülmüştür. Bununla birlikte sorumluluk kişilik özelliğiyle marka katılımı arasında negatif bir ilişki bulunmuştur. Kabadayi ve Price (2014) tarafından yapılmış olan çalışmada ise bireyin sahip olduğu kişilik özelliklerinin onların sosyal medya üzerinden marka hayran sayfalarıyla olan etkileşimlerini etkilediği belirlenmiştir.

1.1.2.2. Marka Kişiliği Kavramı ve Pazarlamadaki Yeri

Akademik açıdan kişilikli markalar ilk olarak Gardner ve Levy tarafından 1955 yılında ortaya atılmıştır. 1997 yılında Jennifer Aaker tarafından marka kişiliğinin kavram ve boyutlarının ortaya konulduğu çalışmasından bu yana ise marka kişiliği pazarlama araştırmacıları tarafından en çok ilgi gören konulardan biri haline gelmiştir. Bireyler, tıpkı bir insanmış gibi insani kişilik özelliklerini markalara yansıtabilmekte; markalar bu özellikleri temsil edebilmektedirler (Caprara, vd., 2001). Markaya atfedilen bu insani özellikler ve sıfatlar kümesi markanın kişiliğini ifade etmektedir (Aksoy ve Özsoy, 2007). Alanyazında en sık kullanılan tanımla marka kişiliği, “insani kişilik özellik özelliklerinin marka ile ilişkilendirilmesi” olarak ifade edilmiştir (Aaker, 1997; s.347). Bu tanımla benzer olarak Keller (1993) marka kişiliğini, insanların sahip olduğu karakteristik özelliklerin markaya atfedilmesi olarak ifade etmiştir. Bununla birlikte Azoulay ve Kapferer (2003) tarafından yapılmış olan çalışmada, insana ait olan tüm kişilik özellik özelliklerinin bir markayı nitelendirebilmek için oldukça geniş olduğu ileri sürülmüştür. Yazarlar tarafından bu doğrultuda geliştirilen tanımda ise marka kişiliği “marka için geçerli ve uygulanabilir olan insan kişilik özellikleri kümesidir” olarak ifade edilmiştir (Azoulay ve Kapferer, 2003: 151). Plummer’e (2000) göre, marka kişiliğinin iki farklı tarafı bulunmaktadır. “Girdi” olarak adlandırılan ilk taraf, yürütülen pazarlama çabalarının neticesinde marka yöneticileri tarafından tüketicilerin ilgili markaya ilişkin düşünmesini ve hissetmesini istediği kişilik imajı olarak ifade edilmiştir. İkinci taraf olan “dışlanma” ise, bahsedilen pazarlama çabalarına bakılmaksızın tüketicinin markanın kişiliğiyle ilgili olarak gerçekte ne düşündüğü ve hissettiğiyle ilişkilendirilmiştir (s.80). Marka kişiliği aslında tüketicinin bir markayı nasıl algıladığıyla ilişkilidir (Caprara, vd., 2001). Örneğin; Coca-Cola, tüketiciler

tarafından daha havalı, Amerikan ve gerçek olarak algılanırken; Pepsi genç, heyecan verici ve modern olarak değerlendirilmiştir (Aaker, 1997:348). Bir marka yalnızca bir sıfatla özdeşleşebileceği gibi marka birden fazla sıfatı da temsil edebilmektedir (Aaker, 1997; Tıǧlı, 2003). Örneğin, bir marka dışsal, lider ve uzman kişilik özelliklerini aynı anda barındırabilir. Bir diğer marka ise sadece samimiyet kişilik özelliği ile ön plana çıkabilir (Tıǧlı, 2003). Yapılan araştırmalar göstermiştir ki, bireyler tıpkı arkadaşlarını seçtikleri gibi kendilerine benzeyen ve ortak özelliklere sahip olduklarını düşündükleri markaları tercih etme eğilimindedirler (Azoulay ve Kapferer, 2003; Mulyanegara, Tsarenko ve Anderson, 2009). Öyle ki tüketicilerin kendi kişilik özelliklerine uygun markalara duygusal olarak bağlanma olasılıklarının daha yüksek olduğu bilinmektedir (Orth vd., 2010; Yao, Chen ve Xu, 2015). Bunun yanı sıra aslında kendilerinde bulunmayan ancak olmayı arzuladıkları kişinin karakter özelliklerini de markalarda arayabilmektedirler (Phau ve Lau, 2001; Dursun, 2009).

Doğru bir marka kişiliği konumlandırma stratejisi geliştirmek, yönetmek ve tutarlı bir şekilde karşı tarafa iletilmesini sağlamak tüketici algılarını önemli ölçüde etkileyerek marka için bir dizi fırsatlar yaratabilmektedir (Burke, 1994). Dolayısıyla uygun ve iyi oluşturulmuş bir marka kişiliği tüketicileri markaya çekmek, onlarla uzun vadeli ilişkiler kurabilmek ve rekabet avantajları sağlayabilmek gibi önemli pazarlama hedeflerine ulaşabilmek noktasında markalar için önemli bir araç haline gelmiştir (Phau ve Lau, 2001; Dursun, 2009; Maehle ve Shneor, 2010). Aynı zamanda markanın kişilikli yapısının o markanın başarısına önemli katkılarda bulunduğu bilinmektedir (Tho vd., 2016). Marka kişiliği, marka değerini belirleyen önemli bir araç olarak ifade edilmiştir (Marquardt, Kahle, O'Connell ve Godek, 2017). Plummer (2000) ise marka kişiliğini markanın imajını şekillendiren önemli bileşenlerden biri olarak değerlendirmiştir. Aynı zamanda marka kişiliği, markayı rakiplerine kıyasla daha fark edilir kılmakta, tüketici için markayı tercih edilebilirlik noktasında daha görünür bir hale getirmektedir (Dursun, 2009; Özçelik ve Torlak, 2011). Tüketicilerin bir marka için sayısız alternatifinin olabildiği günümüz şartlarında kişilikli markalar tüketicileriyle daha güçlü bağlar geliştirerek tüketici karar verme sürecini kolaylaştırmaktadır (Banerjee, 2016). Bu noktada güçlü bir tüketici-marka ilişkisi oluşturabilmek ve geliştirebilmek adına kişilikli markalar yaratmak adına marka kişiliğinin önemi karşımıza çıkmaktadır (Fournier, 1998; Fennis ve Pruyn, 2007; Lee ve Kang, 2013; Tho

vd., 2016). Marka kişiliği tüketicinin markaya yönelik değerlendirmelerini de etkilemektedir. Bir markanın güçlü ve olumlu bir kişilik sergilemesi tüketicilerle kaliteli ilişkiler kurulmasını sağlayarak tüketicilerin marka ile ilgili olumlu değerlendirmelerde bulunma olasılığını artırmaktadır (Freling ve Forbes, 2005). Aynı zamanda markanın rakiplerine kıyasla ilgi çekici ve farklı bir kişiliğe sahip olması tüketicilerin markayla ilgili olumlu deneyim ve değerlendirmelerini başkalarıyla paylaşmasını sağlayarak marka için alternatif bir reklam kanalı oluşturabilmektedir (Tho vd., 2016).

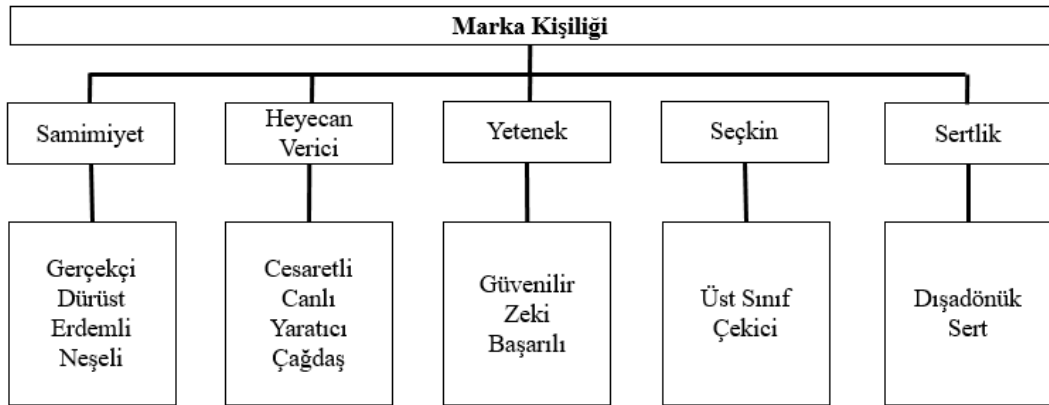
Marka kişiliği ve bireyin kişilik özellikleri arasında önemli ilişkilerin bulunduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, Lin (2010) tarafından yürütülmüş olan çalışmada tüketici kişilik özellikleri ve marka kişilik boyutları arasındaki ilişkinin incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, dışadönük kişilik özelliğiyle marka kişiliği heyecan boyutu arasında önemli derecede anlamlı ve pozitif bir ilişkinin bulunduğu ortaya konulmuştur. Buna ek olarak benzer bir ilişkinin uyumluluk kişilik özelliğiyle marka kişiliğinin, heyecan, samimiyet ve yetkinlik boyutları arasında bulunduğu gözlemlenmiştir. Mulyanegara vd. (2009) yapmış olduğu çalışmada ise moda ürünleri kapsamında birey kişiliği ve marka kişiliği arasında bir ilişkinin bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Çalışma sonucunda belirli kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin “kendilerine benzeyen” markaları tercih ettikleri bulunmuştur. Örneğin; “dışa dönük” kişilik özelliği baskın olan bireyler daha çok “sosyal” markaları tercih ederken; “dürüst” bir kişilik sergileyen tüketicilerin “güvenilir” markaları tercih ettikleri belirlenmiştir. Sosyal medya kapsamında yapılan marka kişiliği çalışmaları incelendiğinde ise marka ve tüketici arasındaki kişilik uyumunun sosyal medya markalarına duyulan güveni pozitif olarak etkilediği görülmektedir (Pentina vd., 2013b). Bununla birlikte sosyal medya kullanıcısı olan bireylerin marka kişiliği ve marka imajına ilişkin algılamalarının sosyal medya kullanıcısı olmayan bireylere kıyasla daha yüksek düzeyde olduğunu bilinmektedir (Walsh, Clavio, Lovell ve Blaszk, 2013). Chang (2014) çalışmasında marka kişiliği bağlamında müşteri ve şirketlerin Instagram üzerinden paylaştıkları fotoğrafları analiz etmiştir. Sonuçlara göre, Starbucks müşterilerinin ve şirketin paylaştığı fotoğraflarda yansıtılan marka kişiliklerinin benzer olduğu gözlemlenmiştir. Öte yandan Nike’ın müşterileri ve şirketi tarafından paylaşılan fotoğrafların kişiliklerinin oransal açıdan farklı olduğu bulunmuştur. Müşteri ve Starbucks’ın resmi hesabından paylaşılan görüntüler için iki

baskın kişilik özelliğinin samimiyet ve seçkin olduğu görülmüştür. Nike’ın resmi hesabından paylaşılan görüntüleri için en baskın özellik olarak sertlik ön plana çıkmıştır. Müşteriler tarafından paylaşılan görüntülerin ise şirkete kıyasla oldukça düşük oranda sağlamlık içerdiği bu boyutu sophistication ve samimiyet özelliklerinin takip ettiği görülmüştür. Altuna (2014) çalışmasında Facebook, Twitter ve Instagram’ın marka kişilik özelliklerini yedi marka kişiliği değişkeni üzerinden incelemeyi amaçlamıştır. Analiz sonuçlarına göre üç sosyal ağ sitesinin de en baskın marka kişilik özelliği “sosyal” olarak bulunmuştur. Farklılık ise mevcut üç sosyal ağ sitesinin sosyalliği takiben ön plana çıkan ikinci marka kişilik özelliklerinde ortaya çıkmıştır. Nitekim Facebook’ un ikinci derecede önemli marka kişilik özelliği “zeki” olmuştur. Bu özellikler Instagram için “canlı” Twitter içinse “güncel” olarak belirlenmiştir. Cruz ve Lee (2014) çalışmalarında marka kişiliği boyutlarıyla Twitter’da ki retweet etme ve favorilere ekleme gibi katılım davranışları arasında anlamlı ilişkilerin bulunduğunu ortaya koymuşlardır. Twitter’a yer alan markaların sertlik boyutuna ilişkin paylaşımlarının retweet edilme olasılığının daha yüksekken samimiyet boyutuna yönelik paylaşımların retweet sayısını düşürdüğü gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, tweet’lerde firmalar tarafından kullanılan yeteneğin vurgulandığı anahtar kelimelerin diğer kelimelere göre daha fazla favoriler aldığını göstermektedir. Buna karşılık, heyecanla alakalı anahtar kelimelerin favorileri azalttığı tespit edilmiştir. Lee ve Eastin (2020) “insan markalar” olarak ifade edilen fenomenlerin sahip oldukları samimiyet kişilik özelliğinin, tüketici kıskançlığını ne ölçüde etkilediğini incelemişlerdir. Analiz sonuçlarına göre, fazlasıyla samimi bir kişilik sergileyen fenomenlere karşı sergilenen tutumun, düşük samimiyet sergileyenlere nazaran daha olumlu olduğu bulunmuştur. Bairrada, Coelho ve Lizanets (2019) tüketicilerin kişilikli markalara güçlü ve olumlu duygularla bunun da ötesinde aşkla bağlanma olasılıklarının daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Bunun sonuncun da tüketici markaya sadık hale gelebilmekte, markaya yönelik olumsuz bilgilere karşı direnç gösterebilmekte, marka için olumlu bir ağızdan ağıza iletişim başlatabilmekte ve marka için daha fazla ödeme yapmak isteyebilmektedir. Priporas, Stylos ve Kamenidou (2019) şehir marka kişiliği ve imajı bağlamında yapmış oldukları çalışmalarında, sosyal medyanın kullanıcılar arasındaki etkileşimi ve içerik üretimini kolaylaştırmasıyla, şehir markalaşmasını değiştirme konusunda büyük bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra

bireylerin, marka kişiliğine sahip şehirlerin sosyal medya hesaplarıyla daha fazla etkileşim içerisinde oldukları ortaya konulmuştur. Choi vd. (2017) marka deneyimi ve marka kişiliğinin marka prestiji üzerindeki etkisini analiz etmişlerdir. Analiz sonuçlarına göre marka deneyimi ve marka kişiliğinin marka prestiji üzerinde pozitif bir etkisinin bulunduğunu ortaya koymuşlardır.

1.1.2.3. Marka Kişiliği Boyutları

Marka kişiliği ile ilgili en iyi bilinen çalışma Jennifer Aaker tarafından (1997) yılında yapılmıştır. Çalışmada yukarıda bahsedilmiş olan “Beş Faktör Kişilik Modeli’nden” yola çıkılarak marka kişiliğinin boyutlarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda farklı ürün kategorileri kapsayan toplamda 37 marka üzerinden marka kişiliği 5 temel boyut altında sınıflandırılmıştır. Bunlar; samimiyet, heyecan verici, yetenek, seçkin ve sertlik olarak belirlenmiştir. Marka kişiliğinin samimiyet, heyecan verici ve yetenek olmak üç boyutu insan kişilik özellikleriyle paralellik gösterirken; seçkin ve sertlik boyutları Büyük Faktör Kişilik Modeli’nden ayrılmaktadır. Markaya yönelik tutumları barındıran söz konusu 5 temel boyutun ise toplamda 42 özelliğini barındıran bir ölçek geliştirilmiştir.



Kaynak: Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 352

Şekil 1.2. Aaker Marka Kişiliği Boyutları

Bahsi geçen ölçek, araştırmacılar tarafından farklı açılardan eleştiri konusu haline gelmiştir (Azoulay ve Kapferer 2003; Kumar, 2018). Örneğin, marka kişiliği marka kimliğinin önemli bir tamamlayıcısı olarak kabul edilmesiyle birlikte çalışmada

kullanılan ölçeğin marka kişiliğinden ziyade marka kimliği boyutlarından ürün performansını ölçmeye yönelik olduğu, dolayısıyla bu durumun bir karmaşa yarattığı öne sürülmüştür (Azoulay ve Kapferer 2003). Ayrıca çalışmanın büyük beş kişilik özelliklerinden yola çıkılarak yapılmasına karşın marka kişiliği boyutlarının kişiliğin yalnızca üç boyutunun söz konusu büyük beş kişilik özelliğiyle eşleştiği, sertlik ve seçkin boyutlarının ise modelde karşılık bulmadığı ifade edilmiştir (Azoulay ve Kapferer 2003). Ölçeğe ilişkin ileri sürülen diğer bir eleştiri, marka kişiliği boyutlarının yaş, cinsiyet ve sosyal sınıf gibi bazı sosyo-demografik özellikleri ve doğrudan kişilikle bağdaşmayan faktörleri barındırmasıdır. Bu bağlamda ölçekte yer alan bu özelliklerin tam anlamıyla marka kişiliğini ölçmeye yönelik olmadığı belirtilmiştir (Azoulay ve Kapferer, 2003; Geuens, Weijters ve De Wulf, 2009). Bununla birlikte tanımlanan marka kişiliği özelliklerinin tamamının olumlu faktörler içermesidir. Bu durumun bir markanın kişiliğini ölçmede tam anlamıyla yeterli olmadığı, daha sağlıklı bir ölçüm yapılabilmesi adına ölçeğin negatif ifadeleri de barındırması gerektiği belirtilmiştir (Sweeney ve Brandon, 2006; Bosnjak, Bochmann ve Hufschmidt, 2007). Son olarak farklı kültür, ürün grubu ve endüstriler için genellenebilir nitelikte olmaması da ölçeğin eleştirildiği diğer bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır (Azoulay ve Kapferer 2003; Romaniuk, 2008; Y. Sung, Choi, Ahn ve Y.A. Song, 2015).

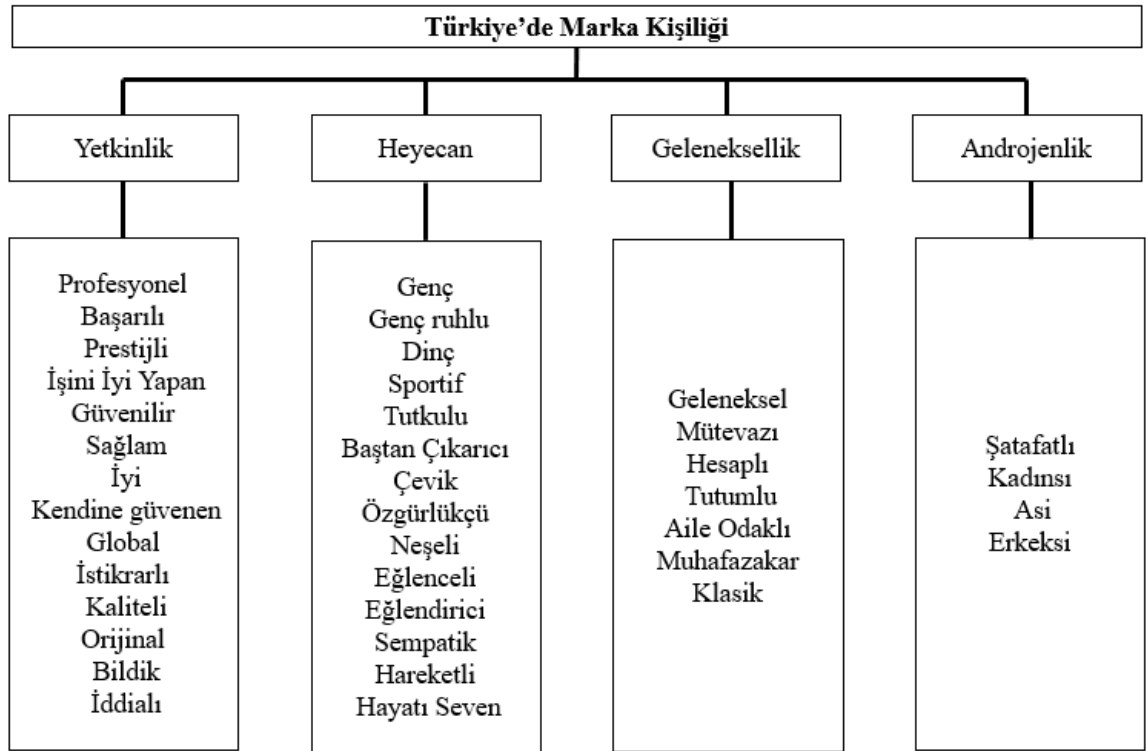
Yukarıda bahsedilmiş olan eleştirilere karşın Aaker'e (1997) ait ölçek, sonrasında yapılacak olan marka kişiliği araştırmaları için temel oluşturması açısından alanyazında oldukça önemli bir yer teşkil etmektedir. Bu çalışmanın ardından çeşitli çalışmalarda marka kişiliği boyutlarının ortaya konulmasının amaçlandığı farklı çalışmalar yapılmıştır. Özellikle ülke, kültür ve entrosentik eğilimler tüketicilerin markaya atfettikleri sembolik anlamları önemli ölçüde etkilediği ortaya konulmuştur (Aksoy ve Özsoy, 2007; Chu ve Sung, 2011; Geuens vd. 2009). Bu nedenledir ki araştırmacılar tarafından kültürel inançların marka kişiliği algılamalarını nasıl etkilediğini incelemek arzu edilmektedir. Alanyazınında odak noktası markalar olan marka kişiliği boyutlarının ortaya konulduğu bazı çalışmalar Tablo 1.1'de sunulmuştur.

Tablo 1.1. Marka Kişiliği Boyutlarının Belirlendiği Çalışmalar

Yazar Adı	Ülke	Marka Kişiliği Boyutları
Geuens vd. (2009)	Belçika	(1)Sorumluluk, (2)Aktiflik, (3)Saldırganlık, (5)Basitlik, (6)Duygusalılık
Chu ve Sung (2011)	Çin	(1)Yetkinlik, (2)Heyecan, (3)Seçkin, (4)Geleneksellik, (5)Neşelilik, (6)Trend olma
Aaker (2000); Aaker vd. (2001)	Japonya	(1)Heyecan, (2)Seçkin, (3)Yumuşak başlılık, (4)Samimiyet, (5)Yetkinlik
Davies vd. (2004)	A.B.D	(1)Uyumluluk, (2)Girişimcilik, (3)Yetkinlik, (4)Acımasızlık, (5)Şıklık
Kim vd. (2001)	Kore	(1)Samimiyet, (2)Heyecan, (3)Yetkinlik, (4)Seçkin, (5)Sağlamlık
Ferrandi, Valette-Florence ve Fine-Falcy (2000)	Fransa	(1)Samimiyet, (2)Dinamizm, (3)Sağlamlık (4)Neşelilik, (5)Kadınsılık
Smit, van den Berge ve Franzen (2003)	Hollanda	(1)Yeterlilik, (2)Coşku, (3)Anlayışlılık, (4)Sertlik, (4)Üstünlük, (5)Kızgınlık
Bosnjak vd. (2007)	Almanya	(1)Dinamiklik, (2)Sorumluluk, (3)Duygusalılık, (4)Yüzeysellik
Milas ve Mlačić (2007)	Hırvatistan	(1) Sorumluluk, (2)Duygusal tutarlılık, (3)Dışadönüklük, (4)Akıllı, (5)Uyumluluk

Kaynak: Yazar tarafından alanyazın ışığında oluşturulmuştur.

Aksoy ve Özsoy (2007) tarafından Aaker'in (1997) marka kişiliği ölçeğinden yararlanılarak yapılan çalışma ise, ülkemizde marka kişiliği uygulamalarına örnek olarak verilebilir. Şekil 1.3'te ölçeğin detaylı bilgisine yer verilmiştir.



Kaynak: Aksoy ve Özsoy (2007). Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar. *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, 1-14.

Şekil 1.3. Türkiye’ye Özgü Marka Kişiliği Boyutları

1200 kişilik örnekleme kapsayan çalışma sonucunda, Türkiye’ye özgü marka kişiliği 4 boyut olarak belirlenmiştir. Bu boyutlar; yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik olup toplamda 39 değişkeni içermektedir. Şekil 1.3’te görüleceği üzere Aaker’in (1997) çalışmasından farklı olarak geleneksellik ve androjenlik marka kişiliği boyutlarına eklenmiştir. Yukarıda bahsedilmiş olduğu gibi alanyazın, kültür ve ülkenin tüketicilerin marka kişiliği algılamalarını etkileyebileceğini vurgulamıştır. Buradan hareketle çalışmada Aksoy ve Özsoy (2007) tarafından geliştirilen ölçeğin kullanılması tercih edilmiştir.

1.2.3. Marka Ayırt Ediciliği

Alanyazınında marka ayırt ediciliğinin farklı tanımlamalarına rastlamak mümkündür. Örneğin, Stokburger-Sauner vd. (2012) tarafından yapılmış olan çalışmada marka ayırt ediciliği “bir marka kimliğinin rakiplerine kıyasla algılanan benzersizliği” olarak ifade edilmiştir (s.408). Wong ve Merrilees (2005) ise marka ayırt ediciliği için

“bir firmanın farklı ürünlere / hizmetlere veya diğer pazarlama faaliyetlerine (dağıtım gibi) dayalı olarak markayı geliştirmedeki başarısı” tanımı önermişlerdir (s.157). Kavram, başka bir deyişle ise “belirli bir markanın diğer markalardan ne kadar farklı olduğu” olarak tanımlanmıştır (Lee ve Johnson, 2019:242). Bir markanın ayırt ediciliğinden bahsedebilmek ise ancak o markanın rakip markalarla kıyaslanmasıyla ortaya çıkmaktadır. Böylelikle markanın diğerlerine kıyasla hangi noktalarda ön plana çıktığını belirlemek mümkün hale gelmektedir (Bhattacharya ve Sen, 2003).

Bu noktada bir markanın farklılaştırma (differentiation) ve ayırt edicilik (distinctiveness) kavramlarına ilişkin ayrımların ortaya konulması gerektiği düşünülmüştür. Bu iki kavram her ne kadar ilk bakışta birbirlerini anlam bakımından ikame edebilecek gibi dursa da, ilgili alanyazın incelendiğinde farklı iki yapıyı oluşturdukları görülmüştür (Ehrenberg, Barnard, Kennedy ve Bloom, 2002; Romaniuk, Sharp ve Ehrenberg, 2007; Hollis ve Brown, 2011; Ju, 2013). Örneğin, marka ayırt ediciliği genellikle marka adı, renk ve slogan gibi markanın yürütme değişkenleriyle ilişkilidir. Öte yandan marka farklılaştırma ise genellikle ürün özellikleri, işlevleri ve faydaları ile bağlantılıdır (Ju, 2013). Bu noktada ayrımının ortaya konulması gereken diğer bir nokta marka ayırt ediciliği ve ürün ayırt ediciliği arasındaki ilişkidir. Yine bir markanın ayırt ediciliğiyle bir ürünün ayırt ediciliği birbirlerinden farklıdır. Ürün ayırt ediciliği daha çok geleneksel pazarlama yönetimi kapsamında o ürünün fiziksel dikkat çekiciliğine vurgu yapmaktadır. Öte yandan marka ayırt ediciliğinde odak noktası tüketicidir. Modern pazarlama anlayışı çevresinde bu anlamda yürütülen pazarlama çabaları ile markalar, tüketicilerin zihninde bu yeri edinebilmektedirler (Wong ve Merrilees, 2008). Bununla birlikte markanın ürün bağlamında ayırt edici özellikte olması genel çerçevede de aynı niteliğe sahip olduğu anlamına gelmemektedir (Fadzline, Nor ve Mohamad, 2014). Özetle, bir markanın tüketici nezdinde ayırt edici olarak algılanması için çok daha fazlası gerekmektedir. Marka yöneticileri tarafından gerçekleştirilen reklamlar ve promosyonlar gibi kontrollü iletişim biçimleriyle tüketiciler markayı ayırt edici olarak algılayabilmektedir. Öte yandan kontrolsüz iletişim biçimlerinden yani tüketicilerin birbirleriyle olan iletişimden doğan ağızdan ağıza iletişimde markanın ayırt ediciliğine yön veren bir diğer unsurdur (Ahn, Kim ve Lee, 2016). Buna ek olarak ilgili alanyazın ışığında markaların ayırt edici bir özelliğe ulaşabilmelerine yardımcı olabilecek bazı önemli unsurlar aşağıda sıralanmıştır.

Marka Adı: Bir markanın tüketiciler tarafından en görünür kısımlarından biri marka adıdır. Marka adı, tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını önemli derecede etkileyen önemli bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Grace ve O'cass, 2005). Tüketicilerin marka hakkında çıkarımlar yapmasını sağlamakta; ürün hakkındaki genel değerlendirmelerine yön vermektedir (Wänke, Herrmann ve Schaffner, 2007). Bununla birlikte bir markanın sahip olduğu isim markayı rakiplere kıyasla ayırt edici kılan önemli unsurdan biridir (Zaichkowsky, 2010; Ju, 2013; Ahn vd., 2016). Belirli bir ürün sınıfındaki marka adlarının ses, telaffuz, heceleme ve anlam açısından benzersiz olması markanın ayırt edici olarak algılanmasını sağlayabilmektedir (Zaichkowsky, 2010).

Logo: Bir markanın sahip olduğu logo mevcut markayı oluşturan önemli bileşenlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Zaichkowsky, 2010). Logolar, özellikle ülke ve dil engellerini ortadan kaldırmasıyla ön plana çıkmaktadırlar (Pittard, Ewing ve Jevons, 2007). Bunun yanı sıra marka kimliğinin de bir göstergesi olan logolar, tüketicilerle iletişim kurmanın yollarında biri olmakla birlikte tüketicilerin markaya yönelik algılarını etkileyen unsurlardan biridir (Ridgway ve Myers, 2014; Bresciani ve Del Ponte, 2017). Bu bağlamda logonun doğru bir şekilde tasarlanmasına yönelik gösterilen çaba, markayı rakiplerinden ayırabilmekte; farklı kılabilir (Zaichkowsky, 2010).

Renk: Renk, güzel bir tasarımın ötesinde markaların tüketicilerle iletişim kurabilmesinde kritik öneme sahip bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Cunningham, 2017). Renkler bazı tüketici algılarıyla ilişkilendirilebilmektedir. Örneğin, kırmızı rengin iştah açıcı özellikte olması bu rengin gıda sektörünün favori renklerinden biri olmasını sağlamaktadır. Turuncunun daha ucuz algılandığı; mor rengin ise daha yüksek bir statüyü temsil ettiği görülmektedir (Zaichkowsky, 2010). Marka tarafından kullanılan renk, markayı ayırt edici kılan önemli özelliklerden bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Ju, 2013). Bu bağlamda tek bir renk kullanmak yerine farklı renk kombinasyonlarına yer verilmesi markanın daha ayırt edici olarak algılanmasına yardımcı olabilmektedir (Zaichkowsky, 2010).

Yazı Biçimleri: Markaların logo veya ambalaj üzerinde kullandıkları yazı biçimleri tüketici algılarını etkileyebilmektedir. Örneğin, kullanılan yazı biçiminin

tüketicilerin markaya yönelik kişilik algılarına yön verdiği bilinmektedir (Grohmann, Giese ve Parkman, 2012). Ayrıca yazı biçimi ve marka logosu arasındaki uyum daha pozitif tüketici duygularını açığa çıkarabilmektedir (Salgado-Montejo, Velasco, Olier, Alvarado ve Spence, 2014). Yine bir markanın rakiplere kıyasla daha ayırt edici özellikte algılanmasına yardımcı olan unsurlardan biri de kullanılan yazı biçimleridir (Zaichkowsky, 2010).

Sekiller: Kullanılan şeklin ne kadar önem arz ettiği markalı ürüne göre değişim gösterebilmektedir. Örneğin, parfüm şişelerinin ayırt edici bir şekle sahip olması birçok parfüm markası için önem arz eden bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte her ürünün ayırt edici bir şekle sahip olması nispeten kolay olmamaktadır. Bu durumda markaya ayırt edici özellik kazandırabilecek diğer unsurlara yönelmek gerekmektedir. Bir ürün ya da paketin şekli markaların kendilerine özgü bir kimlik oluşturmalarına yardımcı olabilmektedir. Bununla birlikte şeklin renkle desteklenmesi ise markanın daha ayırt edici bir kimlik oluşturabilmesine yardımcı olabilmektedir (Zaichkowsky, 2010).

Tüketiciler genellikle kendilerine özgü imaj oluşturabilmek ve kimliklerini ifade edebilmek için ayırt edici markalara yönelmektedirler (Romaniuk vd., 2007). Bu kapsamda düşünüldüğünde, ayırt edici özellikte bir markayı tüketmek, tüketicinin diğerlerinden farklı olma ihtiyacını karşılayabilmektedir (Stokburger-Sauer vd., 2012). Tüketici tarafından markaya yüklenen ayırt edicilik özelliğinin olumlu sonuçlarından bahsetmek mümkündür (Yasin, Noor ve Mohamad, 2007). Ayırt edici bir kimliğe sahip markaların tüketici nezdinde daha cazip bulunduğu bilinmektedir (Curras-Perez, Bigne-Alcaniz ve Alvarado-Herrera, 2009; Shim, Kang, Kim ve Hyun, 2017). Bu durum tüketicilerin sosyal çevresiyle marka hakkında konuşmasını sağlayabilmektedir. Yine tüketiciler bir markayı rakiplerine kıyasla daha ayırt edici olarak değerlendirdiğinde, marka hakkında bilgi edinmek ve markaya ait web site ya da sosyal medya ağları üzerinden markayı ziyaret etmek isteyebilmektedirler (Shim vd., 2017). Bununla birlikte marka ayırt ediciliği bir markanın performansını olumlu yönde etkileyen önemli yapılardan biridir. Dolayısıyla bir markanın büyüme ve karlılığında önemli bir rol üstlenmektedir (Wong ve Merrilees, 2008). Aynı zamanda ayırt ediciliği yüksek markalar, karmaşık pazar koşullarında tüketiciler tarafından markanın kolayca tanımlanmasına yardımcı olmaktadır (Romaniuk vd., 2007; Ehrenberg vd., 2002). Kang,

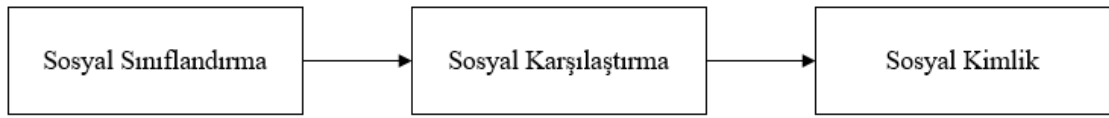
Kwun ve Hahm (2020) tarafından yapılmış olan çalışmada marka deneyiminin marka ayırt ediciliği üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, tüketicinin markayla ilgili edindiği deneyimler, markanın tüketici tarafından ayırt ediciliği yüksek bir marka olarak algılanmasını sağlayabilmektedir. Bu durumun ise tüketiciyi başkalarına marka hakkında olumlu ya da olumsuz yönlendirmeler yapma noktasına harekete geçirebileceği belirlenmiştir. Currás-Pérez vd. (2009) ise firmaların sergilediği kurumsal sosyal sorumluluk imajının tüketici nezdinde ayırt edici olarak algılandığını, bunun da satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Yasin vd. (2007) ise çalışmalarında marka ayırt ediciliğini, marka sadakati ve marka farkındalığının/çağrışımlarıyla birlikte marka denkliğini oluşturan üç faktörlü yapıdan biri olarak belirtmiştir. Söz konusu çalışmanın sonuçlarına göre, markaya yönelik algılanan menşei ülke imajının marka ayırt ediciliğine, marka sadakatine veya marka farkındalığına/çağrışımlarına aracılık ederek doğrudan ve dolaylı olarak marka denkliğini etkilediği ortaya konulmuştur.

1.2.4. Tüketici-Marka Özdeşleşmesi

1.2.4.1. Sosyal Kimlik ve Sosyal Kimlik Kuramı

Sosyal kimlik kuramı “grup psikolojisini benlik psikolojisi ile bütünleştiren zengin bir teorik bakış açısı” olarak ifade edilmektedir (Scheepers ve Ellemers, 2019:3). İlk kez Tajfel (1978) tarafından önerilmiş sonrasında Henri Tajfel ve John Turner (1979) tarafından sosyal psikoloji alanında geliştirilmiş olan sosyal kimlik kuramının temel argümanı, bireylerin kendilerini çeşitli gruplara göre sınıflandırma eğiliminde olmalarıdır (Bhattacharya ve Sen, 2003; Ellemers, De Gilder ve Haslam, 2004). Bu doğrultuda bireylerin kendilerini ait hissettiklerini gruplar ve bu gruplar arası davranış biçimlerini açıklamak için sunduğu genel çerçeveye ön plana çıkmaktadır (Tajfel ve Turner, 1979). Bu kurama göre, bireyler kendilerini iç grup ve dış olmak üzere sınıflandırma eğilimindedirler. Bireyin kendisini psikolojik olarak ait hissettiği gruba, herhangi bir aidiyet hissetmediği dış grup arasında farklılıklar bulunduğunu ileri sürmektedir. Örneğin, bireyler ait oldukları gruba yönelik grup içi kayırmacılığı sergilemektedirler. Bireyin sahip olduğu kimliği oluşturan unsurlardan biri de bireyin ait olduğu gruptur. Yani bireyin sahip olduğu kimliği oluşturan parçalardan bir kısmını,

yaşam tarzı, meslek veya eğitim gibi üyesi olduğu grubun kimliği oluşturmakta ve şekillendirmektedir (Scheepers ve Ellemers, 2019). Sosyal kimlik kuramına göre, kimliğin kişisel ve sosyal olmak üzere iki tarafı bulunmakta (Ashforth ve Mael, 1989; Tajfel ve Turner, 1979; Davis, Love ve Fares, 2019) ve bireyler kişisel kimliğin ötesinde sosyal bir kimlik oluşturmak için çabalamaktadırlar (Bhattacharya ve Sen, 2003). Bireylerin kişisel kimliklerini sahip oldukları kişisel özellikler ve yetenekler oluşturmaktadır. Öte yandan sosyal kimlikte ise grup birlikleri ön plana çıkmaktadır (Ashforth ve Mael, 1989). Sosyal kimliğin gelişimindeki psikolojik süreçler sosyal sınıflandırma, sosyal kimlik ve sosyal karşılaştırmadır.



Kaynak: Scheepers, D., & Ellemers, N. (2019). Social identity theory. In *Social Psychology in Action* (129-143). Springer, Cham, 8

Şekil 1.4. Sosyal Kimlik Oluşma Süreci

Şekil 1.4’te de görüleceği üzere sosyal kimlik geliştirme sürecinin ilk basamağı olan sınıflandırmadır (Tajfel, 1978). Sosyal sınıflandırma, “insanların sadece bireyler olarak değil, aynı zamanda yaş kategorileri (çocuk, yetişkin vb.), ekonomik kategoriler (yüksek, düşük ekonomik statü vb.) veya kültürel kategoriler (Asya, Kafkas vb.) gibi belirli sosyal kategorilere ait oldukları ve anlaşıldığı” anlamına gelmektedir (Trepte ve Loy, 2017: 3). İkinci basamak olan sosyal karşılaştırma bireyin “kendini ve grubunu başka bir gruba karşı ölçerek tanımlama becerisi” olarak ifade edilmiştir (Kamal, Fels ve Ho, 2010: 49). Sosyal kimlik ise “bireyin bir gruba üyeliğinden ve bu üyeliğe yüklediği duygusal ve değersel anlamdan kaynaklanan benlik kavramının bir parçası” olarak tanımlanmıştır (Tajfel, 1972: 31). Ellemers, Kortekaas ve Ouwerkerk (1999) tarafından yapılmış olan çalışmada sosyal kimliğin, üç temel bileşeninden bahsedilmektedir. Bunlar; grup üyeliği bilincine yönelik algılanan öz farkındalık olan bilişsel boyut, olumlu ve olumsuz değerlendirmelerin algılanmasını içeren değerlendirme boyutu ve gruba olan bağlılığa karşılık gelen duygusal boyut olarak öne sürülmüştür (s. 372). Bununla birlikte sosyal kimliğin pozitif ve negatif olmak üzere iki türü bulunmaktadır (Trepte ve Loy, 2017; Scheepers ve Ellemers, 2019). Buna göre bireyler kendi benlikleriyle uyumlu bir gruba dâhil olmak ve bu yolla pozitif bir kimlik

geliştirme eğilimindedirler (Henri ve Turner, 1986). Pozitif bir sosyal kimliği öz saygı ve öz değer gibi olumlu bilişsel süreçler takip ederken negatif sosyal kimlik bireyin pozitif bir sosyal kimliğe ulaşmak için mücadele etmesini içermektedir (Trepte ve Loy, 2017; Scheepers ve Ellemers, 2019).

Sosyal kimlik kuramı özellikle tüketici davranışı ve tüketici ve marka arasındaki ilişkileri anlamak noktasında sunduğu geniş perspektifle geçmişten günümüze değin pazarlama araştırmacıları tarafından ilgi görmektedir (Schlenker, 1978; White ve Argo, 2009; Kuo ve Hou, 2017; González-Soriano, Feldman ve Rodríguez-Camacho, 2020). Markalar bireylerin sosyal kimlik yaratmalarını ve kendilerini ifade edebilmelerini kolaylaştırmaktadır (Stokburger-Sauer vd., 2012). Bununla birlikte bireyler arası etkileşimi kolaylaşmasıyla sosyal medya, sosyal kimliğin geliştirilmesi noktasında önemli bir araç haline gelmiştir (Vernuccio, Pagani, Barbarossa ve Pastore, 2015). Bu kapsamda tüketicinin kendi kimliğinin bir yansımasını bulabileceği ve ait olma isteğini karşılayabileceği ortamlar düşünüldüğünde marka hayran sayfaları bahsedilen sosyal ihtiyaçların giderilebileceği önemli mecralar olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka hayran sayfası üzerinden diğerleriyle etkileşime girebilme imkanı bulan tüketicinin sosyal kimlik geliştirmesi kolaylaşmakta akabinde markaya yönelik güçlü ve olumlara sahip olabilmekte hatta markaya aşkla bağlanabilmektedirler (Vernuccio vd., 2015).

Temeli sosyal kimlik kuramına dayanan özdeşleşme kavramı bir grup insanla algılanan birliktelik algısı olarak ifade edilmektedir (Ashforth ve Mael, 1989). Pazarlama kapsamında düşünüldüğünde ise bireyler aynı birliktelik duygusunu bir marka, şirket ve ya örgüte karşı hissedebilmekte; kendi kimliğini bir marka, şirket ya da örgüte ait kimlikle özdeşleştirebilmektedir (Bhattacharya ve Sen, 2003; Tuškej vd., 2013). Özdeşleşme kavramının pazarlamaya uygulanması ilk olarak Bhattacharya, Rao ve Glynn (1995) tarafından “örgütsel özdeşleşme” çerçevesinde gerçekleştirmiştir. Pazarlama çerçevesinde ve sosyal kimlik kuramı temelinde yapılmış olan araştırmalara bakıldığında genellikle örgütsel özdeşleşmenin yanı sıra tüketici-şirket özdeşleşmesi (Bhattacharya ve Sen, 2003; Ahearne, Bhattacharya ve Gruen, 2005; Kuenzel ve Halliday, 2008) ve tüketici-marka özdeşleşmesi (Tuškej vd., 2013) değişkenleri karşımıza çıkmaktadır. Çalışma kapsamında marka özdeşleşmesi değişkeni ele alınmış olup detaylı açıklaması aşağıda sunulmuştur.

1.2.4.2. Marka Özdeşleşmesinin Kavramsal İncelemesi ve Önemi

Yukarıda bahsedildiği üzere marka özdeşleşmesinin teorik alt yapısı sosyal kimlik kuramına dayanmaktadır (Kuenzel ve Halliday, 2008). Bununla birlikte kavram büyük ölçüde temelini dayandığı diğer bir kavram ise tüketici-şirket özdeşleşmesidir. Dolayısıyla tüketici-marka özdeşleşmesi ve tüketici-şirket özdeşleşmesi kavramsal olarak birbirinden farklı iki yapıyı oluşturmaktadırlar. Sözgelimi tüketici-marka özdeşleşmesiyle tüketici-şirket özdeşleşmesi, marka ve şirketin farklı kimlikleri olabileceğinden birbirlerinden farklılaşmaktadırlar (Bhattacharya ve Sen, 2003).

Özdeşleşme, bireyin kendi özelliklerini bir grubun özellikleriyle psikolojik olarak entegre etmesiyle oluşmaktadır (So, King, Sparks ve Wang, 2013). Tüketici perspektifinden bakıldığında özdeşleşme “...kurumsal bir marka ile algılanan birlik hissi” olarak karşımıza çıkmaktadır (Tuškej ve Podnar, 2018:5). Bunun yanı sıra marka özdeşleşmesi “kişinin kendi benlik kavramı ve markanın kimliği arasında algılanan örtüşme” olarak tanımlanmıştır (Elbedweihi, Jayawardhena, Elsharnouby ve Elsharnouby, 2016: 2901). Lam, Ahearne, Mullins, Hayati ve Schillewaert (2013) ise marka özdeşleşmesini temelde üç psikolojik durumdan yola çıkarak ifade etmişlerdir. Söz konusu çalışmada marka özdeşleşmesi “tüketicinin bir markaya yönelik aidiyetini “algılaması”, “hissetmesi” ve ona “değer vermesi” olarak ifade edilmiştir (s.235). Marka özdeşleşmesinin ön koşulu markanın olumlu, ayırt edici ve sürdürülebilir bir sosyal kimlik oluşturmasıdır (Bhattacharya ve Sen, 2003; He vd., 2012). Sonrasında tüketici, markanın sunmuş olduğu kimliğiyle kendi kimliğini bağdaştırdığında marka özdeşleşmesinden bahsetmek mümkün hale gelmektedir (He vd., 2012; Tuškej vd., 2013).

Rekabetin gün geçtikçe kızıştığı pazar koşullarında markaların tüketicilerle güçlü ve olumlu ilişkiler geliştirmeye ve tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler kurmaya yönelik çabaları gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Dolayısıyla pazarlama araştırmacıları tarafından tüketici ve marka arasındaki ilişkileri anlamaya yönelik çalışmalar ilgi görmeye devam etmektedir (Albert ve Merunka, 2013; Elbedweihi vd., 2016; Tuškej ve Podnar, 2018). Bu kapsamda yapılmış olan çalışmaların neticesinde açıkça görülmüştür ki, tüketiciler markalarıyla aralarında sayısız ilişki kurabilmektedir (Aggarwal, 2004). Bunun ötesinde tüketiciler, marka veya işletmelerden daha fazlasını beklemekte ve

kendilerini daha özel hissetmek istemektedirler (Özyer, 2015). Tüketici-marka ilişkileri tıpkı bireyler arasında kurulduğunda olduğu gibi bir markaya karşı hissedildiğinde de güçlü, olumlu ve derin bir ilişkiye işaret edebilmektedir. Bu duyguların en yoğununu olarak ifade edilen marka aşkı kurabilecek ilişkilerden biridir (Langner, Schmidt ve Fischer, 2015). Yine markaya karşı duyulan güven, bağlılık hissi ve sadakat duygusu tüketicinin markasıyla arasında kurabileceği güçlü bağlara örnek olarak verilebilir (Albert ve Merunka, 2013; Pappu ve Quester, 2016). Benzer şekilde özdeşleşme de tüketici ve marka arasındaki ilişkiyi kavramsallaştıran önemli yapılardan biridir (Albert ve Merunka, 2013). Tüketici markasıyla arasında böyle bir bağ kurduğunda markaya yönelik güçlü bir birlik hissine kapılmakta, markaya karşı derin duygular besleyebilmektedir (Stokburger-Sauer vd., 2012).

Tüketiciler kendi kimlikleriyle bir markanın kimliğini özdeşleştirebilirler (Tuškej vd., 2013). Bu durum gerçekleştiğinde marka, tüketici üzerinde uzun vadeli ve sürdürülebilir etkiler bırakabilmektedir. Tüketici bir markayla özdeşleştiğinde o markadan kolay kolay vazgeçmemektedir. Özetle, marka özdeşleşmesi gerek mevcut müşterileri elde tutmak gerekse potansiyel müşterilere ulaşabilmek için önemli bir araçtır (Popp ve Woratschek, 2017). Bu durum önemlidir; çünkü her ne kadar yeni müşteriler kazanma fikri başlangıçta birçok işletme için cezbedici olsa da aslında mevcut müşterilere odaklanmak daha düşük maliyetli olmaktadır. Dolayısıyla hâlihazırda var olan müşterileri elde tutmaya yönelik gösterilen çabalar çok önemlidir (Anderson ve Mittal, 2000). Nitekim tüketiciler bir markayla özdeşleştiklerinde en önemli ve etkili pazarlama iletişim araçlarından biri olan olumlu ağızdan ağıza iletişimi başlatarak işletmenin bir çabası olmaksızın markaya yeni müşteriler kazandırabilmektedirler (Popp ve Woratschek, 2017). Ayrıca tüketici nezdinde kimlikli markaların değeri çok yüksektir. Bugünün tüketicilerinin markalardan daha özel beklentiler içerisinde oldukları düşünüldüğünde, tüketicilerin bu değeri elde etmek için kendi benlikleriyle uyumlu bir kimliğe sahip olan markaların arayışında olmaları pekala mümkündür (He vd., 2012).

Marka özdeşleşmesinin beraberinde getirdiği avantajlar, pazarlama araştırmacılarını bu kavramın öncüllerinin belirlenmesine yönelik araştırmalar yapmak için motive etmektedir. Bu bağlamda yapılmış olan çalışmalarda tüketicilerin markaya yönelik prestij algılarının marka özdeşleşmesini anlamlı olarak etkilediği görülmüştür

(Tuškej ve Podnar, 2018; Kuenzel ve Halliday, 2008). Yine yapılan çalışmalar bir marka ne kadar ayırt edici özellikte ise tüketicilerin o markayla özdeşleşme olasılığı o kadar yüksek olduğu göstermektedir (Stokburger-Sauer vd., 2012). Tuškej ve Podnar (2018) tarafından yapılmış olan çalışmada marka prestijinin ve marka antropomorfizmasının marka özdeşleşmesi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre markanın prestijli yapısının ve insana ait özelliklerin markayla ilişkilendirilmesi olarak ifade edilen marka antropomorfizmasının marka özdeşleşmesine giden bir yol olduğu ortaya konulmuştur. Stokburger-Sauer vd. 2012 tarafından yapılmış olan çalışmada ise marka-benlik benzerliği, markanın sosyal faydaları, marka sıcaklığı ve markaya ilişkin utulmayan deneyimlerin marka özdeşleşmesi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Stokburger-Sauer vd., 2012). Han, Ekinci, Chen ve Park (2020) tüketici marka özdeşleşmesinin dış faktörler ve iç motivasyonlar olmak üzere iki faktörlü bir yapı çerçevesinde incelemişlerdir. Çalışmada dış faktörler marka prestiji ve sembol çekiciliği olarak belirlenmiş; iç motivasyonlar ise, benlik imajı uyumu ve marka deneyimi olarak ifade edilmiştir.

Marka özdeşleşmesi başarılı markaların temel göstergeleri olabilecek bir dizi olumlu tüketici duygu ve davranışını ortaya çıkarmaktadır (Stokburger-Sauer vd., 2012; Tuškej vd., 2013; Popp ve Woratschek, 2017). Örneğin, marka özdeşleşmesi pazarlamanın en kilit değişkenlerinden biri olan marka sadakatini önemli derecede ve pozitif yönde etkilediği bilinmektedir. Yani tüketicinin bir markayla olan özdeşleşme düzeyi ne kadar artarsa markaya sadık bir müşteri haline gelme ihtimali de o kadar artmaktadır (He vd., 2012; Stokburger-Sauer vd., 2012; Yeh, Wang ve Yieh, 2016). Tüketicileri uzun vadeli bir müşteri haline getirmek ise güçlü bir tüketici marka ilişkisi inşa etmekte bağlantılıdır (Tuškej vd., 2013). Bu noktada tüketici ve marka arasındaki özdeşleşme tüketiciyi markanın uzun vadeli bir tüketicisi haline getirmekte, marka için önemli avantajlar sağlamaktadır. Özdeşleşme markayla olan etkileşimi ve duygusal alışverişi de önemli derecede etkilemektedir (Kumar ve Kaushik, 2020). Doğal olarak, birçok şirket için tüketicilerinin marka hakkında diğer tüketicilerle bilgi vermesi ve hatta markayı satın almaya ikna etmesi arzu edilen bir durumdur. Pazarlama alanyazınında marka savunuculuğu olarak ifade edilen bu durumu elde etmek güçlü bir marka özdeşleşmesiyle mümkün hale gelmektedir (Stokburger-Sauer vd., 2012). Aynı

zamanda bir tüketici kendi kimliğiyle markanın kimliğini özdeşleştirdiğinde markaya yönelik olumsuz bilgilere karşı daha fazla direnç göstermekte ve markaya olan tolerasyonunu artırmaktadır (Elbedweihy vd., 2016). Ahearne vd. (2005) çalışmalarında özdeşleşmenin rol içi ve rol dışı olmak üzere iki farklı davranışsal çıktısından bahsetmişlerdir. Rol içi davranışlar, ürün satın alımı ve kullanımı gibi faaliyetleri barındırırken, rol dışı davranışlar ağızdan ağıza iletişim başlatma ve ürün geliştirme önerileri sunma gibi daha çok arzu edilen faaliyetleri içermektedir. Tuškej ve Podnar (2018) ise çalışmalarında marka özdeşleşmesinin tüketicilerin sosyal medya üzerinden marka faaliyetlerine katılımları üzerinde bir etkisi olup olmadığını incelemişlerdir. Araştırmada marka özdeşleşmesinin, sosyal ağlar üzerinden markayı takip etme, marka paylaşımlarını takip etme, beğenme ve bu paylaşımlara yorum yapma gibi katılım davranışlarını olumlu ve güçlü bir şekilde etkilediği ortaya konulmuştur.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA ve TÜKECİLERİN ÇEVİRİMİÇİ MARKA İLE İLGİLİ FAALİYETLERİ ÜZERİNE

2.1. SOSYAL MEDYANIN İNCELENMESİ

2.1.1. Sosyal Medya Kavramı, Tarihsel Gelişimi ve Türleri

İletişim teknolojilerinde kaydedilen hızlı ilerlemeler sayesinde internet, sosyal medya ve sosyal ağ siteleri gibi pek çok kavramın insanoğlunun hayatının önemli bir parçası olmasını sağlamıştır. Sosyal medyanın birçok tanımı bulunmaktadır. İlgili alanyazınında en sık kullanılan tanımıyla sosyal medya, “Web 2.0’ın temellerini oluşturan, bir içeriğin kullanıcı tarafından oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren bir grup internet tabanlı uygulama” olarak ifade edilmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Bir diğer tanıma göre ise, internet kullanıcılarının birbirleriyle çevrimiçi iletişim kurmalarına olanak sağlayan, içerik paylaşımı ve kişisel yorumlar gibi faaliyetlere dayalı sosyal ağ siteleridir (Kırtış ve Karahan, 2011: 262). Filo, Lock ve Karg (2015) ise sosyal medyayı “kuruluşlar ve bireyler arasında ve arasında kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin geliştirilmesine ve paylaşılmasına olanak tanıyan etkileşim ve birlikte yaratmayı kolaylaştıran yeni medya teknolojileri” olarak ifade etmişlerdir (s.167).

Sosyal medyanın gelişim sürecini anlayabilmek için Web teknolojilerinin tanımlanması önem arz etmektedir; zira sosyal medyanın gelişimi internetin gelişimiyle mümkün hale gelmiştir. İnternetin tarihsel gelişiminde Web 1.0 ve Web 2.0 olmak üzere iki dönemden bahsetmek mümkündür. World Wide Web ya da diğer adıyla Web 1.0 ve internetin ortaya çıkmasıyla dünya yeni bir döneme girmiştir (Hoffman, 2000). Bu dönemde kullanıcılar arzu ettikleri bilgiye ulaşabilmekte ancak etkileşim ve içeriğe katkı gibi fonksiyonlar henüz mümkün hale gelmemiştir. Sonrasında ortaya çıkan Web 2.0 daha fazla etkileşim olanağı sunmasıyla Web 1.0’dan ayrılmaktadır (Naik ve Shivalingaiah, 2008). Web 2.0’ın temelinde insanları bir araya getirme etkileşimi mümkün kılma bulunmaktadır (Naik ve Shivalingaiah, 2008). Web 2.0, “iş ve sosyal süreçlerde katılımcı olarak kullanıcıların deneyimlerini, bilgilerini ve pazar gücünü

genişleten açık kaynaklı, etkileşimli ve kullanıcı kontrollü çevrimiçi uygulamaların bir koleksiyonu” olarak ifade edilmiştir (Constantinides ve Fountain, 2008: 232). Bireylerin internet üzerinden etkileşim kurması Web 2.0 ortaya çıkmasıyla ilgi görmeye başlamıştır. Web 2.0 teknolojisiyle kullanıcıların da içerik oluşturabilmesi sosyal medyanın ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Tablo 2.1. Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması

Web 1.0	Web 2.0
Okuma	Okuma-Yazma
Şirketler	Topluluklar
İşlemci-Sunucu İletişimi	Birebir İletişim
Sınıflandırma	Etiketler
Sahip Olma	Paylaşma
IPOs	Trade sales
Netscape	Google
Web formları	Web uygulamaları
Çevirmeli Ağ	Geniş bant
Donanım maliyetleri	Bant genişliği maliyetleri
Eğitimler	Sohbet
Reklamcılık	Ağızdan ağıza iletişim
İnternet üzerinden satılan servisler	İnternet servisleri
Bilgi portalları	Platformlar

Kaynak: 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 & Semantic Technology*, 3(1), 1-10, 3

Alanyazına bakıldığında sosyal medyanın farklı çalışmalarda farklı şekillerde kategorize edildiği görülmektedir. Örneğin, Onat ve Alikılıç (2008) tarafından yapılan çalışmada sosyal medya ortamları temelde yedi grup altında toplanmıştır. Bunlar aşağıda sunulduğu gibidir.

- E-posta grupları
- Bloglar
- Forumlar
- Kurumsal intranet
- Extranet
- Hızlı mesaj servisleri

- Sosyal ağ siteleri

Kaplan ve Haenlein (2010) çalışmalarında sosyal medyayı altı farklı grupta sınıflanmıştır. Bunlar;

- İşbirlikçi Projeler (Wikipedia)
- Bloglar
- İçerik Toplulukları (YouTube, SlideShare)
- Sosyal Ağ Siteleri (Facebook)
- Sanal Oyun Dünyaları (World of Warcraft)
- Sanal Sosyal Dünyalar (Second Life)

Benzer şekilde, Fischer ve Reuber 2011 yılındaki çalışmalarında sosyal medyayı sekiz alt gruba ayırmışlardır. Bu sınıflandırma ise şu şekildedir:

- Sosyal Ağ Siteleri (ör. Facebook)
- Sosyal İmleme (ör. Digg)
- Video Paylaşım (ör. Youtube)
- Fotoğraf Paylaşım (ör. Flickr)
- Profesyonel Ağlar (ör. LinkedIn)
- Kullanıcı Forumları
- Web günlükleri veya Bloglar
- Mikrobloglar (ör. Twitter)

2.1.2. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar

Günümüzde sosyal medya tüketicilerin günlük hayatının önemli bir parçası haline gelmiştir. Nitekim tüketiciler televizyon, radyo veya dergi gibi geleneksel medyadan uzaklaşmakta ve gün geçtikçe sosyal medya kullanmak için daha çok motive olmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009). Bu nedenledir ki günümüzde geleneksel medya, yerini zaman, maliyet ve doğrudan pazarlama fırsatı sunmasıyla etkili pazarlama araçlarından biri olan sosyal medyaya bırakmıştır (Kirtiş ve Karahan, 2011). Sosyal medya ve geleneksel medyayı birbirinden ayıran önemli farklılıklardan bahsetmek mümkündür. Örneğin, geleneksel medyanın aksine sosyal medya coğrafi kısıtları ortadan kaldırmaktadır. Dolayısıyla markalar sosyal medyayla birlikte geniş

kitlelere rahatlıkla ulaşabilmektedirler (Zaglia, 2013; Hajli, 2015). Diğer bir ayrım ise sosyal medyanın sunduğu maliyet avantajından kaynaklanmaktadır. Geleneksel medyanın nispeten yüksek maliyetli şartlarının aksine sosyal medya üzerinden markalar maliyetsiz ya da çok düşük maliyetli içerikler oluşturup karşı tarafa iletebilmektedir (Alameddine, 2013). Buna ek olarak sosyal medya üzerinden anlık içeriklerle daha kısa bir sürede hedef tüketici kitlesine ulaşılabilir (Phua, Jin ve Kim, 2017). Üstelik içeriklerin kimlere ne kadar ulaştığına dair verilere kolaylıkla erişebilmektedirler (Alameddine, 2013). Geleneksel tek yönlü iletişimin aksine, sosyal medya, markaların ve tüketicilerin birbirleriyle çift yönlü bir şekilde etkileşime girebileceği bir platform sağlamaktadır (Hutter, Hautz, Dennhardt ve Fuller, 2013). Sosyal medyanın bu etkileşimli doğası, tüketicileri yalnızca ürünün kullanıcısı konumundan çıkarmış markanın aktif oyuncularından biri haline dönüştürmüştür. Geleneksel medya iletişim stratejileri daha çok marka yöneticileri tarafından oluşturup yönetilirken, sosyal medya üzerinden tüketiciler markalı içerikler üretebilmektedir. Bununla birlikte yorum yapma, beğenme ve paylaşma gibi faaliyetlerle marka içerikleriyle etkileşime girebilmektedirler (Schivinski ve Dabrowski, 2016). Son olarak tüketicilerin geleneksel ve sosyal medyaya ilişkin algıları da birbirinden farklı olabilmektedir. Örneğin, tüketicilerin sosyal medya üzerinden oluşturulan reklamları daha çağdaş ve heyecan verici buldukları bilinmektedir. Bununla birlikte hemen hemen her markanın rahatlıkla sosyal medya üzerinden reklam verebileceği düşüncesiyle tüketiciler, geleneksel medya iletişim kanallarıyla sunulan reklamları daha yetkin ve güvenilir algılamaktadırlar (Anselmsson ve Tunca, 2017). Bununla birlikte geleneksel medya reklamları tüketicilerde daha çok marka farkındalığı yaratmaya hizmet etmektedir. Öte yandan sosyal medya üzerinden sağlanan iletişimin ise marka imajına önemli etkileri bulunmaktadır (Bruhn, Schoenmueller ve Schäfer, 2012).

2.1.3. Sosyal Medya ve Markalar

İnternet ve mobil teknolojilerdeki ilerlemeler sayesinde hayatımıza giren sosyal medya, markaların tüketicileriyle iletişim kurma biçimlerini önemli ölçüde değişime uğratmıştır (Hudson, Huang, Roth ve Madden, 2015). Öyle ki başlangıçta bir eğlence aracı olarak hayatımıza giren sosyal medya, günümüzde birçok işletmenin pazarlama stratejilerine yön veren önemli mecralar haline gelmiştir (Kujur ve Singh, 2016). Her

geçen gün sosyal medyanın sunduğu sayısız fırsatlar, markaların sosyal medyada yer alma noktasındaki istekliliklerini artırmaktadır (Laroche, Habibi, Richard ve Sankaranarayanan, 2012; Tsimonis ve Dimitriadis, 2014). Sosyal medyanın markalar için yarattığı fırsatlardan biri doğrudan markayı kullanan tüketicilerle kurulabilen doğrudan temastır. Sosyal medyanın sunduğu farklı etkileşim olanaklarıyla birlikte iletişimin yönü değişmiş, sosyal medya üzerinden marka ile etkileşim sağlayan müşterilerle iletişim iki yönlü sağlanmaya başlamıştır (Hennig-Thurau vd., 2010; Cvijikj ve Michahelles, 2011). Bu iki yönlü iletişim sayesinde markalar, tüketicilerin tercih, arzu ve ihtiyaçlarına ilişkin daha fazla bilgi sağlayabilmekte, ürün ve hizmetlerini bu doğrultuda geliştirebilme imkânı bulabilmektedirler (Hennig-Thurau vd., 2010; Cvijikj ve Michahelles, 2011; Etter, Ravasi ve Colleoni, 2019). Bu duruma daha geniş bir perspektiften bakıldığında, sosyal medya marka hedeflerini şekillendirme ve yürütme açısından oldukça önemli bir yer teşkil ettiği karşımıza çıkmaktadır (Thoring, 2011; Saravanakumar ve SuganthaLakshmi 2012; Harrigan, Evers, Miles ve Daly, 2017). Aynı zamanda sosyal medyada yer alan markaların Bununla birlikte markalar, sosyal medya üzerinden çeşitli platformlar aracılığıyla içeriklerini daha geniş kitlelere kolaylıkla ulaştırabilmekte, yürütülen farklı uygulamalar sonucunda tüketicilerle olumlu ilişkiler geliştirebilmektedirler (Erdoğan ve Cicek, 2012). Hudson vd. (2015) tarafından yapılmış olan çalışmada, sosyal medya üzerinden markalarla etkileşimde bulunan tüketicilerin bulunmayanlara kıyasla daha olumlu tüketici duygularına sahip oldukları ortaya konulmuştur. Bu durumun ise tüketiciyi pozitif bir ağızdan ağıza iletişim başlatmak için teşvik ettiği belirlenmiştir (Hudson vd., 2015). Tajvidi ve Karami (2017) göre sosyal medyada tüketicilerle girilen etkileşim sonucu markaların pazarlama becerileri artmakta ve buna bağlı olarak marka performansı Aynı zamanda sosyal medya üzerinden tüketicilerle doğrudan temas kurabilen markalar tüketici ve marka arasındaki ilişkileri de pozitif anlamda yön verebilmektedir (Valos, Haji Habibi, Casidy, Driesener ve Maplestone, 2016). Markalar, sosyal medya üzerinden çeşitli platformlar aracılığıyla içeriklerini daha geniş kitlelere kolaylıkla ulaştırabilmekte, yürütülen farklı uygulamalar sonucunda müşterilerle olumlu ilişkiler geliştirebilmektedirler (Erdoğan ve Cicek, 2012). Sosyal medyanın markalar için yarattığı diğer bir fırsat, geri bildirim kaynağının doğrudan tüketici olmasıdır. Olumlu ya da olumsuz fark etmeksizin tüketicilerden alınan geri bildirimlerin markalar için

oldukça kıymetli olduğu düşünüldüğünde sosyal medyanın önemi bir kez daha karşımıza çıkmaktadır (Cruz ve Lee, 2014). Bununla birlikte sosyal medya, markalara mevcut müşterileri ile daha yakın ilişkiler kurma fırsatı yaratırken, potansiyel müşterilere ulaşma noktasında da yardımcı olmaktadır (Tsimonis ve Dimitriadis, 2014; Luo, Zhang ve Liu, 2015). Dolayısıyla çok sayıda firma müşterileri ile ortak bir platformda yer almak adına sosyal medya platformlarındaki yerlerini almaktadırlar (Okazaki, Díaz-Martín, Rozano ve Menéndez-Benito, 2015; Etter vd., 2019). Bu amaç doğrultusunda hedef kitleyle ilişkilerini geliştirmek isteyen firmaların çeşitli sosyal medya platformları üzerinden marka hayran sayfaları oluşturdukları görülmektedir (Acker, Gröne, Akkad, Pötscher ve Yazbek, 2011; De Vries, Gensler ve Leeflang, 2012). Bu sayfalar üzerinden marka takibinde bulunan müşteriler; marka paylaşımlarına yönelik yapmış oldukları beğeni, yorum ve paylaşımlarla markanın bilinirliğine olumlu yönde katkıda bulunabilmektedirler. Bu noktada müşteriyi harekete geçiren en önemli etmenlerden biri içeriğin müşteriye eğlence vaadinde bulunmasıdır. Müşteri, içeriği eğlenceli bulunması halinde marka ile karşılıklı bir etkileşim sağlayacak, bunun sonucunda markaya olan bağlılık ve güveni de artacaktır (De Vries vd., 2012). Sosyal medya aracılı oluşturulan marka hayran sayfaları, marka farkındalığı yaratabilmek noktasında da önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Tüketicilerin markalarla bu sayfalar üzerinden kurdukları etkileşim onların zihinlerinde markayı rakiplerine kıyasla daha fark edilir kılmaktadır. Bu durum tüketicilerin marka ile ilgili olumlu düşüncelerini sosyal çevreleriyle paylaşmasıyla marka için maliyetsiz bir reklam kanalı oluşturabilmektedir. Bahsi geçen faaliyetler neticesinde de tüketicilerin satın alma karar sürecini olumlu ve önemli şekilde etkilenebilmektedir (Hutter vd., 2013). Benzer şekilde marka hayran sayfalarında yürütülen faaliyetler sadık müşteriler kazanılabilmesi açısından da önem teşkil etmektedir (Laroche, Habibi ve Richard, 2013).

Sosyal ağ siteleri ise “bireylerin sınırlı bir sistem içinde ortak veya yarı genel bir profil oluşturmalarına, bağlantı paylaşacakları diğer kullanıcılarının listesinin açıkça belirtilmesine ve diğer kullanıcıların ve kendisinin listesini görme ve kendi listesini düzenlenebilmesine olanak tanıyan web tabanlı hizmetlerdir” (Boyd ve Ellison, 2007: 211). Başka bir tanımda sosyal ağ siteleri, çevrimiçi ortamda kullanıcıların kendi profillerini oluşturup anlık iletilerini başkalarıyla paylaşabilecekleri uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bilinen ilk sosyal ağ sitesi olan

SixDegress.com 1997 yılında oluşturulmuştur. Bu site üzerinden bireyler, kendi profillerini oluşturup arkadaş listelerini görüntüleyebilmektedirler. 1988 yılından itibaren ise bireylere site üzerinden arkadaş listelerinde gezinme mümkün kılınmıştı (Boyd ve Ellison, 2007). Sonrasında çeşitli sosyal ağ siteye çıkmış ve gelişim göstermiştir. Sosyal ağ sitelerinin popülaritesi özellikle 2003 ve 2006 yılları arasında oldukça artmış ve günümüzde bireylerin günlük hayatının önemli bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde ön plana çıkan bazı sosyal ağ sitelerinin detaylı incelemesi aşağıda sunulmuştur.

Facebook

Mark Zuckerberg tarafından 2014 yılında kurulmuş olan Facebook başlangıçla Harvard Üniversitesi için kurulan sonrasında etkisi tüm dünyayı saran en popüler sosyal ağ sitesidir (Facebook, 2020). Sosyal ağ siteleri kapsamında Facebook, günümüzde (2020) 2.6 milyar aktif kullanıcısıyla dünya lideri konumundadır (Statista, 2020). Dolayısıyla Facebook güçlü bir kullanıcı katılımı ve etkileşimi temsil etmektedir. Şirketin web sitesine göre Facebook'un misyonu şu şekilde belirtilmiştir: “insanlara toplum kurma ve dünyayı yakınlaştırma gücü vermek” (Facebook, 2020). Facebook, hobiler, sevilen filmler gibi kişisel bilgi ve ilgi alanlarının yer aldığı profil oluşturulmasına ve bu profilin başkalarıyla paylaşılmasına olanak sağlamaktadır (Hughes, Rowe, Batey ve Lee, 2012).

Instagram

Instagram, kullanıcıların kişiliklerini, yaşam tarzlarını ve zevklerini yansıtan fotoğraflar veya videoların paylaşılmasına ve bu paylaşımların beğenilmesi ve yorum yapılması gibi faaliyetlerle kullanıcıların birbirleriyle sosyal ilişkiler kurmalarına olanak sağlayan bir sosyal medya platformudur (Manikonda, Hu ve Kambhampati, 2014; E. Lee, J. A. Lee, Moon ve Sung, 2015). Instagram'ın diğer insanlarla sosyal ilişkiler kurmak, fotoğrafların paylaşılmasıyla aslında kişisel bir arşiv olarak da işlev görmesi, kendini ifade etmek, günlük hayatın sorun ve gerçekliklerin kaçış ve ilgi alanlarına yönelik bir gözetleme yapma imkanı sunması kullanıcıları bu platforma yönlendiren sebeplerden bir kaçıdır (Lee vd., 2015). Özellikle genç kullanıcılar arasında hızla popülaritesi artan Instagram (Lup, Trub ve Rosenthal, 2015), “#” sembolüyle özdeşleşen hashtaglerle tüketiciler için ortak bir paydada buluşturarak marka katılımı

için etkili bir zemin oluşturmaktadır (Stathopoulou, Borel, Christodoulides ve West, (2017). Facebook'un aksine Instagram, kullanıcıların yeni içerik oluştururken fotoğraf veya video yayınlamasını gerektiriyor. İkincisi, Instagram, kullanıcıların fotoğrafları zenginleştirmek veya güzelleştirmek için filtreler işlevine sahiptir (Lup vd., 2015).

Twitter

Günümüzde mikroblogların en popüler örneklerinden biri olan Twitter, “insanların kısa metinsel mesajları—“tweets”—sistemdeki diğerleriyle paylaşımlarını sağlamak için 2006'in başlarında kurulan bir mikroblog hizmetidir” (Boyd, Golder ve Lotan, 2010: 2). Her bir mesaj “tweet” olarak adlandırılmaktadır. Önceleri 140 karakter uzunluğuna kadar sınırlandırılmakta olan karakter sayısı günümüzde (2020) 280 karaktere genişletilmiştir. Kim, Sung ve Kang (2014) çalışmalarında “re-tweet” davranışını önemli pazarlama değişkenlerinden biri olan ağızdan ağıza iletişimin yeni bir alternatifi olarak göstermişlerdir. “#” sembolüyle özdeşleşen hashtaglar aracılığıyla paylaşımların konusu hakkında ek bir açıklanma yapabilmektedirler. Aynı zamanda kullanıcıların gündem hakkında bilgi edinebilmeleri için özel bir algoritma sunmaktadır (Becker, Naaman ve Gravano, 2011).

Sosyal ağ siteleri birçok amaçla kullanılmaktadır. Bireylerin sosyal ağ sitesi kullanma motivasyonları farklı olabileceği gibi genellikle zaman geçirmek, eğlenmek, bilgi edinmek, modayı takip etmek, kendileri göstermek, başkalarıyla ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri sürdürmek gibi çeşitli amaçlarla sosyal medya ağlarındaki yerlerini almaktadırlar (Lin ve Lu, 2011; Phua vd., 2017). Sosyal ağ siteleri, markaların hedefledikleri tüketici kitleleriyle etkili bir iletişim kurmak için önemli bir zemin oluşturmaktadır. Bunun neticesinde tüketiciler ve marka arasındaki olumlu ilişki kalitesinin derecesi, sosyal medya ağlarında oluşturan marka profillerinin takibinin sürekliliği ve bu profillerin tüketici tarafından başkalarına tavsiye edilmesi olasılığını artırmaktadır (Pentina, Gammoh, Zhang ve Mallin, 2013a). Sosyal ağ siteleri üzerinden oluşturulan marka hayran sayfaları markaların tüketicilerle iletişime girebileceği önemli mecralardır (Tsai ve Men, 2013). Günümüzde tüketicilerin satın alma kararlarını Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube sosyal ağlar üzerinden verdikleri görülmektedir (Ladhari, Massa ve Skandrani, 2020).

2.2. TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİMİÇİ MARKA İLE İLGİLİ FAALİYETLERİ

2.2.1. Tüketici-Marka Angajmanı

Tüketicilerin sosyal medya üzerinden bir marka ile ilişkilendirilebilecek davranışların anlaşılması ve belirlenmesi günümüzün popüler araştırma konularından biri haline gelmiştir (Wang, 2020; Yiangou, Papasolomou, Thrassou ve Vrontis, 2020). Bu kapsamda İngilizce karşılığı “engagement” olan “angajman” göze çarpan değişkenlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan alanyazın taraması neticesinde bu kavramın Türkçe karşılığı konusunda bir fikir birliğinin söz konusu olmadığı görülmüştür. Örneğin, pazarlama alanında “engagement” pek çok uzman tarafından, ilginçlik (Armağan ve Gider, 2017) ve bağ (Köker, Maden ve Köseoğlu, 2019) gibi farklı şekillerde ele alınmıştır. Bu çalışmada ise ilgili alanyazın incelenmiş İngilizce “engagement” kavramına karşılık olarak “angajman” kelimesi benimsenmiştir. Bununla birlikte, Türk Dil Kurumu sözlüğünde “engagement” kavramına karşılık olarak “angajman” kelimesinin önerilmiş olması bu kavramın tercih edilmesi noktasında diğer bir husustur (<https://www.sozluk.gov.tr>., Erişim tarihi: 18.05.2020).

Akademik açıdan “Angajman” kavramı sosyoloji ve psikoloji gibi çeşitli disiplinlerde araştırma konusu haline gelmiştir. Kavram, pazarlama araştırmacıları tarafından ise 2005 yılı itibariyle giderek artan bir biçimde ilgi görmeye başlamıştır (Brodie, Hollebeek, Jurić ve Ilić, 2011). Tüketici-marka angajmanı, tüketicinin belirli bir tüketici-marka etkileşimine ilişkin olarak marka ile ilgili bilişsel, duygusal ve davranışsal açıdan olumlu değerlendirmesi olarak ifade edilmiştir (Hollebeek, Glynn ve Brodie, 2014: 151). Van Doorn vd. (2010) tarafından ise marka angajmanı davranışsal açıdan ve müşteriler bağlamında tanımlanmış ve “basit işlemlerin ötesine geçen ve müşterinin motivasyonel sürücülerden kaynaklanan, satın almanın ötesinde bir marka veya firma odaklı davranışsal tezahürleri” olarak ifade edilmiştir (s.254).

Tüketici marka angajmanı, duygusal, bilişsel ve davranışsal faktörleri bir araya getiren çok boyutlu bir kavram olarak kabul edilmektedir (Brodie vd., 2011; Hollebeek vd., 2014). Bununla birlikte Vivek, Beatty ve Morgan (2012) sosyal unsurların da bahsi geçen geçen boyutlara dahil edilmesi gerektiğini öne sürmüşlerdir. Hollebeek vd. (2014) tarafından yapılmış olan çalışmada sosyal medya üzerinden tüketici-marka angajmanını

ölçen üç boyutlu bir yapı önerilmiştir. Bu boyutlar; bilişsel işleme, sevgi ve etkinleşme olarak belirlenmiştir. Çalışmada bilişsel işleme (bilişsel boyut) "bir tüketicinin belirli bir tüketici-marka etkileşiminde marka ile ilgili düşünce işleme ve detaylandırma seviyesi" olarak tanımlanmıştır. Sevgi (duygusal boyut) "belirli bir tüketici-marka etkileşiminde tüketicinin marka ile ilgili olumlu etki derecesini" olarak ifade edilmiştir. Son olarak etkinleşme (davranışsal boyut) ise "tüketicinin belirli bir tüketici/marka etkileşiminde bir marka için harcanan enerji, çaba ve zaman seviyesi" tanımlanmıştır (s.154). Benzer şekilde Dwivedi (2015) ise tüketici-marka angajmanını istek duyma, adanma ve yoğunlaşma olmak üzere yine çok boyutlu bir yapı önermiştir.

Tüketiciler tarafından marka içeriklerine yapılan "yorum" ve "beğenme" tepkileri, sosyal medya üzerinden gerçekleşen tüketici angajmanının ölçümü için bir araç görevi görmektedir. Buna ek olarak tüketici tarafından marka içeriğinin başkalarıyla paylaşılması ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin yayınlanması markayla angaje olan tüketici eylemlerine örnek olarak verilebilmektedir (Barger, Peltier ve Schultz, 2016). Vargo (2016) tarafından yapılmış olan çalışmada ise Twitter üzerinden içeriğin "retweet edilmesi" ve "beğenilmesi" önemli angajman davranışları olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda Khobzi ve Teimourpour (2015) marka hayran sayfalarıyla angaje olan kullanıcıları kapsayan bir tipoloji çalışması gerçekleştirmişlerdir. Analiz sonuçlarına dört farklı kullanıcı karakteristiği belirlenmiştir. Bunlar; gönderilerle herhangi bir etkileşimde bulunmayan "kayıtsız hayranlar", diğerlerine göre marka paylaşımlarıyla olan etkileşim düzeyi en yüksek olan "sadık hayranlar", angajman düzeyi düşük olan "sıradan hayranlar" ve son olarak, genelde gönderileri "beğenen" ancak herhangi bir yorum yapmayan "tembel hayranlar" olarak sınıflandırılmıştır. Dolan, Conduit, Fahy ve Goodman (2016) tarafından yapılmış olan çalışmada birlikte yaratma (co-creation), negatif/pozitif açıdan katkıda bulunma, ortak yıkım (co-destruction) aktif angajman davranışları olarak ele alınmıştır.

Sosyal medyanın etkileşimli doğası, tüketicilerin markayla angaje olabilmelerini sağlamak ya da halihazırda angaje tüketicilerin markayla olan bağını kuvvetlendirmek için elverişli bir zemin oluşturmaktadır. Sosyal medya üzerinden gerçekleşen tüketici marka angajmanının farklı tanımlarının bulunduğu görülmektedir. Örneğin, Barger vd. (2016) sosyal medya ile ilişkilendiren marka angajmanı için "firmaların ve tüketicilerin sosyal medyada marka ile ilgili içerik ve sosyal deneyimler oluşturdıkları karşılıklı

yarar sağlayan bir süreç” tanımlamasını önermişlerdir (s. 279). Aynı yapı Chahal ve Rani (2017) tarafından müşteri bağlamında tanımlanmış ve “müşterilerin – fiziksel veya psikolojik olarak – karar vermelerini etkileyen çeşitli marka oluşturma faaliyetlerine katılımı” olarak ifade edilmiştir (s.314). Bu noktada markaların doğru bir sosyal medya pazarlama stratejisi geliştirme ve karşı tarafa doğru bir şekilde iletme becerisine sahip olmaları önem arz etmektedir. Sosyal medya aracılığıyla tüketicilerin diğer kullanıcılar ya da doğrudan markayla kolaylıkla etkileşime girebilme olanağı, işletmelerin markalarıyla angaje tüketiciler kazanabilmesi için önemli bir fırsat olarak değerlendirilmektedir. Benzer şekilde tüketicilerin “trend olana” gösterdikleri ilgi göz önünde bulundurularak, marka içeriklerinin güncel tutulması tüketicilerin markayla angaje olmalarını sağlayabilmektedir. Yine tüketicileri elektronik ağızdan ağıza iletişime motive edebilecek çabalar da bu noktada önemli olan diğer bir husustur (Cheung, Pires ve Rosenberger, 2020b). Ek olarak tüketiciler, bir gruba ait hissetme duygusuyla da sosyal medya üzerinden marka ile etkileşime girmek isteyebilmektedirler (Triantafillidou ve Siomkos, 2018).

Tüketici-marka angajmanı, markalar için bir dizi fırsat yaratabilmektedir. Angaje tüketiciler markanın tüketici zihninde daha akılda kalıcı olmasını sağlamakla birlikte marka bilinirliğine de önemli bir katkısı bulunmaktadır (Cheung vd., 2020b). Aynı zamanda angaje tüketicilere sahip olmak, başarılı bir sosyal medya stratejisi için oldukça önemlidir (Kabadayi ve Price, 2014). Pansari ve Kumar (2017) tarafından yapılmış olan çalışmada markayla angaje olan müşterilerin firmalara sağladığı faydalar doğrudan katkı ve dolaylı katkı olmak üzere iki farklı yönden değerlendirilmiştir. Çalışmaya göre markayla angaje müşteriler tarafından gerçekleştirilen satın alımlar, müşterinin markaya sağladığı doğrudan katkı şekli olarak gösterilmiştir. Öte yandan yönlendirme, etki ve geribildirim müşterinin firmaya sağladığı dolaylı katkılar olarak ifade edilmiştir. Buna göre markayla angaje olan müşteriler çevrelerine markayı pozitif anlamda tanıtmakta ve başkalarını markaya yönlendirmektedirler. Özellikle sosyal medyanın sağladığı etkileşim gücüyle müşteriler, marka hakkında düşüncelerini çeşitli sosyal medya ağ siteleri üzerinden paylaşabilmekte ve diğerlerini markaya yönelik pozitif anlamda etkileyebilmektedir. Aynı zamanda bu müşteriler marka ile edindikleri deneyimleri, marka performansını artırmaya yönelik önerilerini ya da yeni ürün ve hizmetlerin gelişimi için markaya önemli geribildirimler sağlayabilmektedirler.

Tüketici-marka angajmanı tekrar satın alma niyeti, birlikte yaratım (Cheung, Pires, Rosenberger ve De Oliverira, 2020a) gibi tüketici davranışlarına pozitif anlamda yön vermektedir.

2.2.2. Tüketicilerin Çevrimiçi Marka İle İlgili Faaliyetleri

Yukarıda bahsedildiği üzere tüketiciler sosyal medya üzerinden marka ile ilgili içerikle farklı yollarla temas halinde olabilmektedir. Marka içeriğini “beğenme”, marka içeriğine “yorum yapma” gibi tüketici davranışları, tüketici-marka angajmanının ölçülebilmesi için bir araç olarak kullanılmaktadır (Kabadayi ve Price, 2014). Bununla birlikte tüketicilerin bir marka içeriğine verdikleri tepki düzeyleri birbirlerinden farklı olabilmektedir. Bu düşünceyle yola çıkan ve sosyal medya üzerinden bir marka içeriğine yönelik çeşitli tüketici davranışlarını katılım derecelerine göre sınıflandıran çalışmalar mevcuttur (Muntinga vd., 2011; Shao, 2009). Çalışma kapsamında ele alınan tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetleri özünde tüketici-marka angajmanı düzeyini yansıtmaktadır (Schivinski vd., 2016; Simon ve Tossan, 2018).

Shao tarafından 2009 yılında yapılan çalışmada kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler ve bireylerin bu içeriklere katılım dereceleri göz önünde bulundurularak bir sınıflandırma önerilmiştir. Çalışmada belirlenmiş olan üç farklı etkileşim davranışı tüketme, katılma ve üretme olarak belirlenmiştir. Sonrasında Shao (2009) tarafından yapılan çalışmaya benzer olarak, Muntinga vd. (2011) tüketicilerin sosyal medya üzerinden marka ile ilgili içerikleri tüketicilerin katılım faaliyetlerine göre sınıflandıran davranışsal bir yapı önermişlerdir. Bahsi geçen çalışmada kısaca “COBRAs” olarak ifade edilen tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetleri Schivinski vd. (2016) tarafından şu şekilde tanımlanmıştır: “tüketicinin bir markayla ilgili olarak medyanın tüketimi, katkıda bulunulması ve yaratılmasına ilişkin katılım ve etkileşim düzeylerine göre değişen çevrimiçi etkinlikler kümesidir” (s.2). Sosyal medya üzerinden tüketicilerin marka içerikleriyle etkileşimlerini düzeylerine göre sınıflandıran ve tüketici tipolojisi sunan bu yapı, toplamda üç boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; tüketme, katkıda bulunma ve yaratma olarak ortaya konulmuştur.

Tüketme, tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili etkinliğinin en düşük seviyesini temsil etmektedir (Muntinga vd., 2011; Dolan vd., 2016; Schivinski vd., 2016). Burada

bireyler marka ile ilgili olan içeriğin pasif izleyicisi konumunda olup aktif katılım sağlamazlar (Muntinga vd., 2011; Tsai ve Men, 2013). Tüketim davranışlarını içeren eylemler aşağıdaki gibidir (Şahin, Gülmez ve Ersoy, 2019:18).

- Finansal kazanç elde etmek amacıyla markaları sosyal medya üzerinden takip etmek
- Sosyal medya üzerinden markalarla ilgili haberleri takip etmek
- Markalar hakkında yapılan inceleme yazılarını okumak
- Markalar hakkında daha fazla bilgi almak için çevrimiçi arama yapmak
- Ne satın alacağını seçme konusunda yardım almak için markaların sosyal medya profillerini görüntülemek
- Markalar tarafından paylaşılan son gönderileri görüntülemek ve okumak
- Bir ürün veya hizmet hakkında iletişime geçmek amacıyla markaların sosyal medya profillerine mesaj göndermek

Katkıda Bulunma tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili orta düzeyde etkinliğini içerir (Muntinga vd., 2011; Dolan vd., 2016). Katılım davranışlarını içeren eylemler aşağıdaki gibidir (Şahin vd., 2019:18; Muntinga vd., 2011: 16).

- Bir markanın ilginç haberleriyle ilgili gönderileri sosyal medya üzerinden paylaşmak
- Markaların/işletmelerin sosyal medya gönderilerini beğenmek
- Ürünleri ve / veya markaları derecelendirme
- Herhangi bir sosyal ağ sitesi üzerinden marka profiline katılma
- Sosyal ağ siteleri ya da çevrimiçi marka toplulukları üzerinden marka ile ilgili sohbetlere katılma
- Marka ile ilgili web günlükleri, video, ses, resimler vb. hakkında yorum yapma

Yaratma markayla ilgili içerik oluşturma sürecine en yüksek tüketici katılımını gösterir (Muntinga vd., 2011; Dolan vd., 2016). Yaratmayı içeren eylemler aşağıdaki gibidir (Muntinga vd., 2011: 16; Şahin vd., 2019: 18).

- Bir markanın yeni ürün fotoğraflarının veya bilgi metinlerinin sosyal medya üzerinden yüklenmesi ve paylaşılması

- Marka- ürün hakkında incelemeler yazmak
- Marka ile ilgili bir web günlüğü yayınlamak
- Marka ile ilgili video, ses, resim veya görüntü yüklemek
- Marka ile ilgili makaleler yazmak

Tüketiciler sosyal medya üzerinden aynı marka için tüketme, katkıda bulunma ve yaratma faaliyetlerinde bulunabilmektedir. Öte yandan tüketiciler bir marka içeriğine ilişkin yalnızca tüketme faaliyetine dahil olurken diğer bir marka için katkıda bulunmayı tercih edebilmektedir (Schivinski vd., 2016). Bunun bir sebebi tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyette bulunmaya iten motivasyonların; tüketme, katkıda bulunma ve yaratma boyutlarının bir ya da daha fazlasını aynı anda etkileyebilmesi olabilmektedir. Örneğin, sosyal etkileşim motivasyonu her bir katılım faaliyetini pozitif olarak etkilerken; eğlence daha çok tüketme davranışıyla ilişkilendirilmiştir (Piehler, Schade, Kleine-Kalmer ve Burmann, 2019). Bu bağlamda tüketme; bireylerin daha çok eğlenceli vakit geçirmek (Shao, 2009; Piehler vd., 2019), sosyal etkileşimde bulunmak (Piehler vd., 2019) ya da bilgi edinmek (Shao, 2009) gibi temel motivasyonlarla içeriğin tüketilmesi durumunu ifade etmektedir. Katkıda bulunma ve yaratma boyutlarında tüketiciyi motive eden değişkenler ise daha çok çekiliş, hediye ve promosyonlar gibi tüketiciyi ekonomik açıdan harekete geçiren ücret motivasyonlarıyla ilişkilendirilmiştir (De Vries, Peluso, Romani, Leeflang ve Marcati, 2017; Piehler vd., 2019). Bununla birlikte alanyazın sosyal medya üzerinden yürütülen faaliyetlerinin de tüketme, katkıda bulunma ve yaratma davranışlarına yön verdiğini göstermektedir (Cheung, Pires, Rosenberger, De Oliveira, 2019; Mishra, 2019). Örneğin, Cheung vd. (2019) tarafından yapılmış olan çalışmada sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre markaların sosyal medya ağ siteleri üzerinden yürüttükleri eğlenceli ve yüksek etkileşimli faaliyetler tüketicileri tüketmeye, katkıda bulunmaya ve yaratmaya motive eden önemli unsurlar olarak belirlenmiştir. Mishra (2019) ise sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketicileri katkıda bulunma ve tüketmeye motive ettiğini; ancak bu faaliyetlerin yaratma üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığını belirlemiştir. Ayrıca çevrimiçi etkileşim eğiliminin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetlerin tümü üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Piehler vd. (2019) tarafından yapılmış olan çalışmada tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetlerinin ağızdan ağıza iletişim

üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bulgulara göre, tüketme faaliyeti ağızdan ağıza iletişime giden bir yol iken, katkıda bulunma ve yaratma faaliyetlerinin tüketicileri ağızdan ağıza iletişim sürecini başlatma noktasında teşvik etmediği saptanmıştır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA KİMLİĞİ ALGILARININ TÜKETİCİNİN ÇEVİRİMİÇİ MARKA İLE İLGİLİ FAALİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MARKA ÖZDEŞLEŞMESİNİN ARACILIK ROLÜNÜN TESPİT EDİLMESİ ÜZERİNE

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın kapsamı ve sınırları, araştırma modeli ve hipotezleri ve araştırmanın yöntemine değinilecektir. Daha sonra araştırma hipotezlerinin test edilmesine yönelik analizlere yer verilecektir. Son olarak araştırmanın bulguları yorumlanarak ve önerilere yer verilecektir.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Çalışmanın temel amacı, marka kimliğine yönelik algıların tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetleri üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin aracılık rolünün incelenmesidir. Daha spesifik olarak belirtilecek olursa çalışmanın temel amacı, marka kimliği bileşenlerinden marka prestiji, marka kişiliği ve marka ayırt ediciliği değişkenlerinin tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetleri olan katkıda bulunma, yaratma ve tüketme üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin aracılık rolünün tespit edilmesidir. Bununla birlikte çalışmanın bazı alt amaçları bulunmaktadır. Bunlar:

- Algılanan marka kimliği özelliklerinin marka özdeşleşmesi üzerindeki etkisini incelemek,
- Marka özdeşleşmesinin tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetleri üzerindeki etkisini incelemek,
- Algılanan marka kimliği özelliklerinin tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetleri üzerindeki etkisini incelemektir.

İlgili alanyazın markanın kişilikli bir yapıya sahip olmasının önemini vurgulamaktadır (Phau ve Lau, 2001; Tho vd., 2016; Marquardt vd., 2017). Dolayısıyla markanın kişilikli yapısının incelenmesi ve diğer pazarlama değişkenleriyle arasındaki ilişkinin ortaya konulması araştırmacılar tarafından yoğun ilgi gören bir çalışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır (Bilgili ve Ozkul, 2015; Bairrada vd., 2019; Lopez, Guerra, Gonzalez, B., & Madero, 2020). Bunun yanı sıra tüketicilerin prestijli markalara yönelik giderek artan talep ve

ilgileri düşünüldüğünde mevcut çalışmanın bu bağlamda yapılmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Günümüzde markaların kendilerini rakiplere nazaran ön plana çıkarmaya yönelik çabaları önem arz etmektedir. Bununla paralel olarak ilgili alanyazında tüketicilerin zihninde ayırt edici bir kimlik oluşturabilmek adına yapılan çalışmaların önemini vurgulanmıştır (Wong ve Merrilees, 2008). Yine tüketici ve marka arasında yüksek özdeşleşme seviyesi oluşturabilmek, markaların en önemli pazarlama strateji ve hedeflerinden biri haline gelmiştir (Bhattacharya ve Sen, 2003). Popp ve Woratschek (2017) tarafından yapılmış olan çalışmada, markaların güçlü bir marka özdeşleşmesi oluşturmaya yönelik çabalarının müşteri memnuniyeti ve fiyatlandırma gibi önemli faktörlerden dahi daha olumlu sonuçlar doğurabileceğini ileri sürülmüştür. Ayrıca alanyazın marka özdeşleşmesinin nispeten yeni bir konsept olduğunu vurgulamaktadır (Torres, Augusto ve Godinho, 2017). Dolayısıyla mevcut çalışmada marka özdeşleşmesiyle çalışmada yer alan diğer değişkenler arasındaki etkilerin incelenmesinin önemli bulguları ortaya konulacağı düşünülmüştür.

Günümüzde sosyal medya tüketicilerin günlük hayatlarının önemli bir parçasıdır. Dolayısıyla sosyal medya üzerinden tüketici davranışlarının belirlenmesi günümüzün önemli pazarlama araştırma konularından biri olarak değerlendirilmek mümkün hale gelmiştir. Bu bağlamda sosyal medya üzerinden tüketici-marka angajmanının araştırılması son yıllarda pazarlama araştırmacılarının yoğun bir şekilde ilgisini çeken önemli pazarlama araştırmaları konularından biridir (Hollebeek vd., 2014; Machado, Vacas-de-Carvalho, Azar, André ve dos Santos, 2019; Cheung, Pires, Rosenberger ve De Oliverira, 2020a; Cheung, Pires ve Rosenberger, 2020b). Yapılan araştırmalar tüketici-marka angajmanının, tüketici ve marka arasında güçlü bir ilişki oluşturup geliştirebileceğinin ortaya koymaktadır (Pansari ve Kumar, 2017). Bununla birlikte tüketici tarafından sergilenen angajman davranışlarını katkıda bulunma, yaratma ve tüketme olmak üzere düzeylerine kategorize eden tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetleri ise nispeten yeni sayılabilecek bir araştırma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicileri bu faaliyetlerde bulunmaya iten öncüllerin araştırıldığı çalışmaların sınırlı sayıda olduğu bilinmekle birlikte, tüketiciler her geçen gün çevrimiçi markalarla daha fazla etkileşime girmektedirler (Cheung vd., 2019). Mevcut çalışmada bahsi geçen faaliyetler ele alınmış olup elde edilecek bulguların marka yöneticileri ve gelecekte yapılacak olan çalışmalara ışık tutacağı düşünülmüştür.

Tuşkej vd. (2013) tarafından yapılmış olan çalışmada değer uyumunun marka bağlılığı üzerindeki etkisinde tüketici özdeşleşmesinin aracılık rolü incelenmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre tüketiciler kendi değer yargılarına uygun bir markayla özdeşleştiklerinde markaya olan bağlılıklarının arttığı belirlenmiştir. Kuenzel ve Halliday (2010) tarafından yapılmış olan çalışmada ise marka itibari ve marka kişiliği uyumunun marka özdeşleşmesini etkilediğini saptanmış; marka özdeşleşmesinin ise marka sadakati üzerindeki anlamlı etkisi onaylanmıştır. Ek olarak, marka itibari ve marka kişiliği uyumunun marka sadakati üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin kısmi aracılık rolünde olduğu ortaya konulmuştur. Augusto ve Torres (2018) tarafından yapılmış olan çalışmada markaya yönelik tutum ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketici kaynaklı marka değeri üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin aracılık rolünün tespit edilmesi amaçlanmıştır. Ulaşılan bulgular bahsi geçen etkide marka özdeşleşmesinin aracılık rolünün bulunduğunu destekler nitelikte olmuştur. Yukarıda belirtilen çalışmalar göz önünde bulundurularak marka prestiji, marka kişiliği ve marka ayırt ediciliği çalışmanın girdi değişkenleri olarak belirlenmiş; tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetleri ise araştırma modeli kapsamında çıktı değişkeni olarak ele alınmıştır. Marka özdeşleşmesi ise aracılık etkinin incelendiği değişken olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacını teşkil eden marka kimliği bileşenlerinden marka prestiji, marka kişiliği ve marka ayırt ediciliğinin tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetleri olan katkıda bulunma, yaratma ve tüketme üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin aracılık rolünün incelendiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla ulaşılabilecek sonuçların alanyazına önemli katkılarda bulunacağı düşünülmüştür.

Yapılan önceki çalışmalar markanın kimlikli yapısının marka özdeşleşmesi üzerindeki anlamlı etkisini doğrulamaktadır (He vd., 2011; Tuškej ve Podnar, 2018; Fazli-Salehi, Esfidani, Torres ve Zúñiga, 2019). Bu çerçeveyi benimsemiş çalışmalarda, markaların prestijli bir kimlik sergilemelerinin tüketicilerin markaya olan aidiyet duygularının artmasına olanak sağladığı görülmektedir (Stokburger-Sauer vd., 2012; Lakanie ve Mojarrad, 2015; Tuškej ve Podnar, 2018). Carlson, Donavan ve Cumiskey (2009) spor endüstrisi bağlamında marka kişilik özelliklerinin markanın prestijli ve ayırt edici olarak algılanmasına yardımcı olduğunu belirlemişlerdir. Bunun ise özdeşleşme üzerindeki etkisi incelenmiş ve anlamlı bir etki ortaya konulmuştur. Yine Susanty ve Tresnaningrum (2018) tarafından yapılmış olan çalışmada markanın rakiplerine kıyasla farklı ve eşsiz bir kimliğe sahip olmasının marka özdeşleşmesine giden bir yol olduğu

ortaya konulmuştur. Bahsedilen çalışmalar ışığında mevcut çalışmanın alt amaçlarından biri olarak; marka prestiji, marka kişiliği ve marka ayırt ediciliğinin marka özdeşleşmesi üzerindeki etkisi incelenecektir.

Çalışmanın alt amaçların bir diğeri, algılanan marka kimliği bileşenlerinin tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetleri üzerindeki doğrudan etkisinin incelenmesidir. Schivinski, Muntinga, Pontes ve Lukasik (2019) tarafından yapılmış olan çalışmada marka değeri algılarının sosyal medya üzerinden tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetleri üzerinde bir etkisinin bulunup bulunmadığını makro ve mikro ilişki perspektifinden incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına makro-ilişki perspektifinden bakıldığında, bulgular tüketici temelli marka değerinin tüketicilerin sosyal medyadaki markalarla davranışsal ilişkilerini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Mikro-ilişki açısından bakıldığında ise marka ilişkilerinin markayla ilgili sosyal medya içeriğini tüketme ve katkıda bulunmayı etkilediğini, marka sadakatının ise markayla ilgili sosyal medya içeriğinin yaratılmasını etkilediğini ortaya konulmuştur. Son olarak, marka kalitesinin tüketicilerin davranışsal katılımını olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Bu çalışmada ise marka kimliği algıları olan marka kişiliği, marka prestiji ve marka ayırt ediciliğinin tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetleri üzerindeki doğrudan etkisi incelenecektir. Bahsi geçen etkinin incelendiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Benzer şekilde çalışmanın özgün noktalarından biri de çalışmanın nihai alt amacı olan marka özdeşleşmesinin tüketicilerin çevrimiçi marka ile faaliyetleri üzerindeki doğrudan etkisi incelenmesidir. Alanyazın marka özdeşleşmesinin markalar tarafından arzu edilen bazı davranışsal sonuçları ortaya çıkarabileceğini ortaya koymuştur. Örneğin, Tuškej ve Podnar (2018) çalışmalarında marka özdeşleşmesinin tüketicinin markaya ilişkin sosyal medya angajman faaliyetlerini etkilediği görülmüştür. Buna göre, tüketici kendi kimliğiyle bir markanın kimliğini ne kadar bağdaştırırsa, marka ile ilgili içeriklere olumlu olarak katılma istekliliğinin de o kadar artacağı belirlenmiştir. Bunun yanı sıra Simon ve Tossan (2018) tarafından Facebook kapsamında memnuniyet ve markaya duyulan minnettarlığın tüketme, katkıda bulunma ve yaratma üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğunu ortaya konulmuştur. Bununla birlikte marka özdeşleşmesinin doğrudan tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetlerini üzerindeki etkisinin

incelendiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu durum araştırmanın farklılık ve önemini teşkil edebilecek diğer bir nokta olarak düşünülmüştür.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

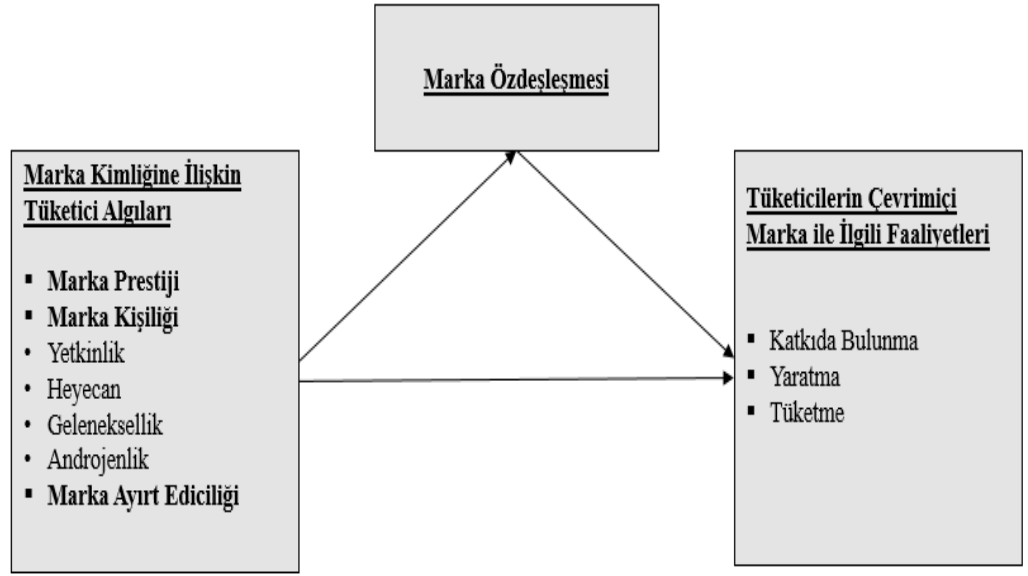
Bu araştırmanın temel amacı, marka kimliğine yönelik prestij, kişilik ve ayırt edicilik algılarının, tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetleri olan katkıda bulunma, yaratma ve tüketme üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin aracılık rolünün incelenmesidir. Sosyal kimlik kuramı çerçevesinde tüketici-marka özdeşleşmesinin ön koşulu olarak marka kimliğinin varlığı öne sürülmüş; bu yolla marka özdeşleşmesinden bahsedilebileceği vurgulanmıştır (He vd., 2012). Buradan yola çıkarak, tüketici tarafından markaya yönelik algılanan kimlik özellikleri arasında değerlendirilen marka prestiji, marka kişiliği ve marka ayırt ediciliği bileşenleri araştırma modeli kapsamına girdi değişkenler olarak dâhil edilmiştir. Tüketicinin markaya yönelik bu algılarının özdeşleşmeye giden bir yol olduğu öngörülmüş, bu durumun ise davranışsal çıktıları belirlenmek istenmiştir. Günümüzde sosyal medyanın gücü ve pazarlama açısından önemi göz önünde bulundurularak tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetleri olan katkıda bulunma, yaratma ve tüketme davranışları araştırma modeline çıktı değişken olarak eklenmiştir.

Çalışmanın ana kütlesini 18 yaş üstü, sosyal medya kullanıcısı ve sosyal medya üzerinden marka takibinde bulunan\markanın göz gezdiricisi olan bireyler oluşturmuştur. Katılımcılara anket formunun ilk bölümünde sosyal medya kullanıp kullanmadıkları sorulmuş, kullanmayan bireyler çalışma kapsamına dâhil edilmemiştir. Bu kapsamda araştırma kısıtlarından biri anket formunun yalnızca sosyal medya kullanıcısı bireylere uygulanmış olmasıdır. Araştırmanın bir diğer kısıtını katılımcıların sosyal medya üzerinden marka takibinde bulunmaları oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında herhangi bir marka belirlenmemiş olup katılımcılar kendi belirledikleri marka üzerinden yola çıkarak anket sorularını cevaplandırmıştır. Bununla birlikte kültürün ve ülke farklılıklarının tüketicilerin markaya ilişkin algılarında, davranışlarında ve markayla olan ilişkilerinde belirleyici bir rol oynadığı düşünüldüğünde, çalışmandan elde edilecek sonuçların kültür ve ülkeye özgü olabileceği ifade edilebilir. Son olarak araştırmada kullanılan veriler internet üzerinden elde edildiğinden il sınırı bulunmamaktadır.

Araştırmanın yukarı bahsedilen kısıtları bulunmasına karşın araştırma hedefleri doğrultusunda elde edilecek bulguların gerek pazarlama uygulayıcılarına farklı bir bakış açısı sunacağı gerekse ilerde yapılacak çalışmalara ışık tutacağı düşünülerek önemli katkılarda bulunacağı düşünülmektedir.

3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırma modeli aşağıda sunulduğu gibidir.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

Şekil 3.1’de görüldüğü üzere araştırma modeli marka prestiji, marka kişiliği, marka ayırt ediciliği, marka özdeşleşmesi ve tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetleri olan katkıda bulunma, yaratma ve tüketme değişkenlerinden oluşmaktadır. Modelden anlaşılabileceği üzere, tüketici tarafından algılanan kişilik, prestij ve ayırt edicilik olmak üzere marka kimliği algılarının marka özdeşleşmesini doğrudan etkileyeceği düşünülmüştür. Benzer bir etkinin marka özdeşleşmesi ve tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetleri arasında gerçekleşeceği öngörülmüştür. Son olarak marka prestiji, marka kişiliği ve marka ayırt ediciliği değişkenlerinin tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetleri üzerinde doğrudan bir etkisinin bulunacağı varsayılmıştır. Buradan yola çıkarak, yapılacak analizlerin neticesinde marka prestiji, marka kişiliği ve marka ayırt ediciliği değişkenlerinin tüketicilerin çevrimiçi marka ile faaliyetleri üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin aracılık rolde olacağı düşünülmüştür.

Araştırma modeli çerçevesinde test edilmesi hedeflenen ve bu doğrultuda kurgulanan hipotezler aşağıda sunulduğu gibidir.

Doğrudan Etkinin İncelenmesine İlişkin İleri Sürülen Hipotezler

Hipotez 1 (H_1): Marka prestiji marka özdeşleşmesi üzerinde etkilidir.

Hipotez 2 (H_2): Marka kişiliği boyutları olan (a) yetkinlik, (b) heyecan, (c) geleneksellik ve (d) androjenlik marka özdeşleşmesi üzerinde etkilidir.

Hipotez 3 (H_3): Marka ayırt ediciliği marka özdeşleşmesi üzerinde etkilidir.

Hipotez 4 (H_4): Marka özdeşleşmesi tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetleri olan (a) katkıda bulunma, (b) yaratma ve (c) tüketme üzerinde etkilidir.

Hipotez 5 (H_5): Marka prestiji tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetleri olan (a) katkıda bulunma, (b) yaratma ve (c) tüketme üzerinde etkilidir.

Hipotez 6 (H_6): Marka kişiliği boyutlarından biri olan yetkinlik, tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetleri (a) katkıda bulunma, (b) yaratma ve (c) tüketme üzerinde etkilidir.

Hipotez 7 (H_7): Marka kişiliği boyutlarından biri olan heyecan, tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetleri (a) katkıda bulunma, (b) yaratma ve (c) tüketme üzerinde etkilidir.

Hipotez 8 (H_8): Marka kişiliği boyutlarından biri olan geleneksellik, tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetleri (a) katkıda bulunma, (b) yaratma ve (c) tüketme üzerinde etkilidir.

Hipotez 9 (H_9): Marka kişiliği boyutlarından biri olan androjenlik, tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetleri (a) katkıda bulunma, (b) yaratma ve (c) tüketme üzerinde etkilidir.

Hipotez 10 (H_{10}): Marka ayırt ediciliği tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetleri olan (a) katkıda bulunma, (b) yaratma ve (c) tüketme üzerinde etkilidir.

Aracılık Etkinin İncelenmesine İlişkin İleri Sürülen Hipotezler

Hipotez 11 (H_{11}): Marka prestijinin tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetleri olan (a) katkıda bulunma, (b) yaratma ve (c) tüketme üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin aracılık rolü bulunmaktadır.

Hipotez 12 (H_{12}): Marka kişiliğinin boyutlarından biri olan yetkinliğin, tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetleri olan **(a)** katkıda bulunma, **(b)** yaratma ve **(c)** tüketme üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin aracılık rolü bulunmaktadır.

Hipotez 13 (H_{13}): Marka kişiliğinin boyutlarından biri olan heyecanın, tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetleri olan **(a)** katkıda bulunma, **(b)** yaratma ve **(c)** tüketme üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin aracılık rolü bulunmaktadır.

Hipotez 14 (H_{14}): Marka kişiliğinin boyutlarından biri olan gelenekselliğin, tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetleri olan **(a)** katkıda bulunma, **(b)** yaratma ve **(c)** tüketme üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin aracılık rolü bulunmaktadır.

Hipotez 15 (H_{15}): Marka kişiliğinin boyutlarından biri olan androjenliğin, tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetleri olan **(a)** katkıda bulunma, **(b)** yaratma ve **(c)** tüketme üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin aracılık rolü bulunmaktadır.

Hipotez 16 (H_{16}): Marka ayırt ediciliğinin tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetleri olan **(a)** katkıda bulunma, **(b)** yaratma ve **(c)** tüketme üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin aracılık rolü bulunmaktadır.

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.4.1. Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kütlesini 18 yaşından büyük bireyler oluşturmuş; araştırmada kullanılacak veriler ise anket toplama tekniği ile elde edilmiştir. Ek olarak, örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi esas alınmıştır. Tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden biri olan bu yöntemle göre örnek birimlerin seçimleri araştırmacı tarafından gerçekleştirilmektedir (Nakip, 2006). Araştırmanın örnek büyüklüğü $n = \frac{\pi(1-\pi)}{(e \div Z)^2}$ formülü ile %5 hata payı ve %95 güven aralığında alt sınır 384 olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 1998). Anket çalışması 21 Mart – 15 Nisan 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte toplamda 747 veri elde edilerek bahsedilen alt sınırın oldukça üstünde bir örneklem sayısına ulaşım sağlanmıştır. Bununla birlikte sosyal medya kullanıyor olmak ve sosyal medya üzerinden herhangi bir markanın takipçisi/göz gezdiricisi olmak ön eleme soruları olarak kullanılmıştır. Bahsedilen koşulları sağlamayan bireyler, örnek kütle kapsamına dâhil edilmemiştir. Bu

kapsamda toplamda 16 adet anket formu araştırmaya dâhil edilmemiş; toplamda 731 adet anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

3.4.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada kullanılacak veriler, internet üzerinden elde edilmiştir. Google Formlar üzerinden hazırlanan anket formu çeşitli sosyal medya ağları üzerinden paylaşılmış; en yüksek katılımcı sayısına ulaşmak hedeflenmiştir. Benzer şekilde örneklemin mümkün olduğu kadar heterojen bir yapıda tutulması anket çalışması sürecinde dikkat edilen diğer bir husus olmuştur.

Anket formu üç farklı soru grubundan oluşmaktadır. Birinci bölümü katılımcıların sosyal medya kullanımlarını belirlemeye yönelik soruları içeren öncül soruların bulunduğu kısım oluşturmaktadır. Bu bölümde ilk olarak katılımcılara sosyal medya kullanıp kullanmadıkları sorulmuş, kullanmayanlar çalışma kapsamında değerlendirilmemiştir. İkinci olarak katılımcılara hangi sosyal medya araç ya da araçlarında hesapları bulundukları sorulmuştur. Bu grubun üçüncü sorusunda ise katılımcıların sosyal medya üzerinden en çok takip ettikleri/göz gezdikleri markayı belirtmeleri ve anket formunda yer alan diğer soruları bu markayı düşünerek cevaplandırmaları istenmiştir. İkinci kısımda katılımcıların çalışma değişkenlerine yönelik değerlendirilmeleri belirlenmek istenmiştir. Bu kapsamda marka kişiliği soruları Aksoy ve Özsoy 'in (2007) çalışmasından elde edilmiştir. Türkiye'de marka kişiliği boyutlarının ortaya konulduğu çalışmada marka kişiliği; yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik olmak üzere dört boyuttan oluşmakta ve toplamda 39 değişkeni içermektedir. Üç sorudan oluşan marka prestiji soruları için Baek vd. (2010) tarafından yapılan çalışmadan yararlanılmıştır. Yine üç sorudan oluşan marka ayırt ediciliği ölçeği ise Currás-Pérez vd. (2009) tarafından yapılmış olan çalışmadan elde edilmiştir. Marka özdeşleşmesine yönelik katılımcıların değerlendirmelerini belirlemeye yönelik toplamda beş soru sorulmuştur. Bu değişkenin ölçümünde Stokburger-Sauer vd. (2012) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Son olarak tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetlerine ilişkin tüketme boyutuna ait beş adet; katkıda bulunma boyutuna ait altı adet; yaratma boyutuna ait yine altı adet soru sorulmuştur. Bu sorular ise Schivinski vd. (2016) tarafından yapılmış olan çalışmadan elde edilmiştir. Üçüncü bölümde ise katılımcıların demografik bilgileri ile ilgili sorular sorulmuştur.

Net anket uygulaması öncesinde 20 kişilik bir örnekleme ön çalışma uygulanmış ve ankete son şekli verilmiştir. Ek olarak araştırma değişkenlerine ilişkin sorular 5’li Likert ölçeği (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) ile ölçülmüştür. Elde edilen veriler SPSS 21.0 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Analizde kullanılan istatistik yöntemler ise aşağıdaki gibidir.

- Tanımlayıcı İstatistikler
- Güvenilirlik Analizi
- Açımlayıcı Faktör Analizi
- Regresyon Analizi

3.5. VERİLERİN ANALİZİ

3.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çalışmada ele alınan değişkenlere ilişkin soruların yanı sıra katılımcıların demografik bilgilerinin belirlenmesine yönelik sorular sorulmuştur. Ankete katılım sağlayan bireylerin cinsiyetleri, yaşları, aylık gelir düzeyleri, medeni durumları, eğitim durumları ve iş durumları araştırılmış; elde edilen bilgiler Tablo 3.1 ’de sunulmuştur.

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans(f)	Yüzde(%)
Cinsiyet	Kadın	469	64,2
	Erkek	262	35,8
Yaş	18-25	293	40,1
	26-33	347	47,5
	33-41	69	9,4
	42-49	14	1,9
	50 yaş ve üzeri	8	1,1
Aylık Gelir	2500 TL ve altı	300	41,1
	2501-3500 TL	99	13,6
	3501-4500 TL	103	14,1
	4501-5500 TL	81	11,1
	5501-6500 TL	57	7,8
	6501-7500 TL	34	4,7
	7501 TL ve daha fazla	56	7,7
Medeni Durum	Evli	169	23,1
	Bekar	562	76,9

Tablo 3.1. (Devamı)

Eğitim Durumu	İlkokul	0	0,0
	Ortaokul	2	0,3
	Lise	91	12,4
	Ön lisans	30	4,1
	Lisans	360	49,2
	Yüksek lisans	210	28,7
	Doktora	38	5,2
İş Durumu	Çalışmıyor	71	9,7
	Özel sektör	187	25,6
	İşçi	5	0,7
	Öğrenci	250	34,2
	Ev hanımı	6	0,8
	Emekli	3	0,4
	Memur	156	21,3
	Serbest meslek sahibi	19	2,6
	Diğer	34	4,7

Tablo 3.1 incelendiğinde örnekleme ilişkin demografik bulguların şu şekilde olduğu görülmektedir: 731 kişilik toplam örneklem büyüklüğünün %64,2'sini kadın, %35,8'ini erkek bireyler oluşturmuştur. Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında, katılımcıların ağırlıklı olarak 26-33 (%47,5) ve 18-25 (%40,1) yaş aralığında olduğu görülmektedir. Aylık gelir durumları incelendiğinde ise aylık geliri 2500 TL ve altı olanlar %41,1 yüzdelik payla ilk sırada yer almıştır. Medeni durum itibariyle bekâr olanların (%76,9) evli olanlardan (23,1) daha yüksek bir yüzdelik paya sahip olduğu tespit edilmiştir. Eğitim durumları incelendiğinde örnekleme ilkokul mezunu katılımcının olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte çoğunluğun lisans mezunu olduğu (%49,2) ve bunu yüksek lisans mezunu olanların (%28,7) takip ettiği gözlemlenmiştir. Son olarak katılımcıların iş durumları itibariyle büyük çoğunluğun öğrenci (34,2) olduğu ve bunu özel sektör çalışanları (25,6) ve memurların (21,3) izlediği bulunmuştur.

3.5.2. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Araçlarına Yönelik Bulgular

Katılımcılara anketi cevaplandırmaları için bir ön koşul olarak sosyal medya kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur. Sonrasında ise hangi sosyal medya araçlarında hesap ya da hesapları oldukları sorulmuş ve elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.2. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Araçlarına Yönelik Bulgular

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Facebook	545	74,6
Instagram	686	93,8
Twitter	514	70,3
Snapchat	194	26,5
Pinterest	213	29,1
Tumblr	61	8,3
YouTube	507	69,4
Diğer	48	6,6

Katılımcıların kullandıkları sosyal medya araçlarına yönelik dağılımlar incelendiğinde, en yüksek yüzdelik paya sahip sosyal medya aracının %93,8 oranıyla Instagram olduğu görülmüştür. Bunu %74,6 oranıyla Facebook, %70,3 oranıyla Twitter ve %69,4 oranıyla Youtube takip etmiştir.

3.5.3. Katılımcılar Tarafından En Çok Takip Edilen\Göz Gezdirilen Markalar

Oluşturulan anket formunda katılımcılardan açık uçlu olarak en çok takip ettikleri\göz gezdirdikleri markayı belirtmeleri istenmiştir. Aşağıda istatistiksel açıdan en yüksek değeri alan ilk beş marka sunulmuştur.

Tablo 3.3. Katılımcıların En Çok Takip Ettikleri\Göz Gezdirdikleri Markalar

Marka	Frekans(f)	Yüzde(%)
Trendyol	72	9,8
Nike	42	5,7
Zara	29	4,0
Adidas	28	3,8
Mavi	18	2,5

Tablo 3.3 incelendiğinde, katılımcıların sosyal medya üzerinden en çok takip ettikleri\göz gezdirdikleri markaların ilk sırasında, %9,8 ile çevrimiçi perakende markası olan Trendyol'un yer aldığı görülmektedir. Bunu sırasıyla Nike (%5,7), Zara (%4,0), Adidas (%3,8) ve Mavi (%2,5) markaları takip etmiştir.

3.5.4. Çalışmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlikler

Çalışma kapsamında ele alınmış olan marka prestiji, marka kişiliği, marka ayırt ediciliği, marka özdeşleşmesi ve tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetleri olan katkıda bulunma, yaratma ve tüketme ölçeklerinin güvenilirliklerinin belirlenmesi amacıyla ölçeğin güvenirlik düzeyini gösteren Cronbach's Alpha testi uygulanmıştır. Cronbach's Alpha katsayısı 0 ile 1 arasında değişmektedir. Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanmaktadır (Nunnally, 1967):

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenirliği düşük,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir,
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Çalışma kapsamında ele alınan değişkenler ve bu değişkenlere ilişkin elde edilen Cronbach's Alpha değerleri aşağıda sunulduğu gibidir.

Tablo 3.3. Değişkenlere Ait Güvenirlik Katsayıları

Değişkenler ve Alt Boyutlar	Cronbach's Alpha
Marka Prestiji	0,809
Marka Kişiliği	
• Yetkinlik	0,988
• Heyecan	0,984
• Geleneksellik	0,936
• Androjenlik	0,808
Marka Ayırt Ediciliği	0,863
Marka Özdeşleşmesi	0,920
Tüketicilerin Çevrimiçi Marka İle İlgili Faaliyetleri	
• Katkıda Bulunma	0,915
• Yaratma	0,939
• Tüketme	0,853

Tablodan görüleceği üzere katılımcılardan vermiş oldukları cevaplardan elde edilen tüm puanların güvenirlik katsayılarının oldukça yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

3.5.5. Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçeklere İlişkin Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri

Marka Prestiji Ölçeğine İlişkin Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri

Ankete katılan tüketicilerin marka prestijine yönelik tutumları, aritmetik ortalamalar ve standart sapmalar kullanılmak suretiyle aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.4. Marka Prestiji Sorularına Ait Betimsel İstatistikler

	Ortalama*	Standart Sapma
Marka Prestiji	3,72	0,88
1. Bu marka çok prestijlidir	4,02	0,89
2. Bu marka yüksek statüye sahiptir	3,91	0,97
3. Bu marka çok lüks bir markadır	3,23	1,22

*1=Kesinlikle Katılmıyorum, ... 5=Kesinlikle Katılıyorum

Katılımcıların marka prestijine yönelik genel tutumlarının 3,72 seviyesinde olduğu görülmüştür. Bu değişkene yönelik katılımcıların genel tutumlarından en yüksek değerlendirilen ifadenin 4,02 ortalama ile “bu marka çok prestijlidir” olduğu, en düşük faaliyetin ise 3,23 ile “bu marka çok lüks bir markadır” olduğu belirlenmiştir.

Marka Kişiliği Boyutları Olan Yetkinlik, Heyecan, Geleneksellik ve Androjenlik Ölçeklerine İlişkin Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri

Çalışma kapsamında ele alınan marka kişiliği boyutları olan yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenliğe yönelik tutumlarının belirlenebilmesi amacıyla marka kişiliği ölçeğinde yer alan ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.5. Marka Kişiliği Boyutları Yetkinlik, Heyecan, Geleneksellik ve Androjenlik Ölçeklerine İlişkin Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama*	Standart Sapma
Yetkinlik	3,75	1,20
1.Profesyonel	3,71	1,25
2.Başarılı	3,81	1,26
3.Prestijli	3,74	1,27
4.İşini iyi yapan	3,79	1,27
5.Güvenilir	3,74	1,29
6.Sağlam	3,75	1,29
7.İyi	3,80	1,29
8.Kendine güvenen	3,84	1,26
9.Global	3,66	1,37
10.İstikrarlı	3,82	1,28
11.Kaliteli	3,78	1,32
12.Orijinal	3,72	1,31
13.Bildik	3,61	1,33
14.İddialı	3,69	1,29
Heyecan	3,57	1,16
15.Neşeli	3,51	1,21
16.Eğlenceli	3,51	1,22
17.Eğlendirici	3,46	1,24
18.Sempatik	3,51	1,25
19.Hareketli	3,60	1,26
20.Hayatı seven	3,65	1,27
21.Genç	3,66	1,29
22.Genç ruhlu	3,72	1,29
23.Dinç	3,69	1,28
24.Sportif	3,58	1,30
25.Tutkulu	3,57	1,28
26.Baştan çıkarıcı	3,39	1,29
27.Çevik	3,53	1,28
28.Özgürlükçü	3,58	1,28
Geleneksellik	2,93	1,09
29.Geleneksel	2,96	1,26
30.Mütevazı	3,13	1,29
31.Tutumlu	3,05	1,31
32.Hesaplı	2,92	1,30
33.Aile odaklı	2,98	1,28
34.Muhafazakâr	2,57	1,26
35.Klasik	2,91	1,28
Androjenlik	2,95	1,05
36.Şatafatlı	3,02	1,30
37.Kadınsı	3,04	1,32
38.Erkeksi	2,82	1,30
39.Asi	2,92	1,33

*1=Kesinlikle Katılmıyorum, ... 5=Kesinlikle Katılıyorum

Araştırmaya katılan katılımcıların değerlendirmelerine göre marka kişiliği boyutlarına ilişkin en yüksek algılanan değişken 3,75 ile yetkinlik olmuştur. Bunu sırasıyla 3,57 ortalama ile heyecan, 2,95 ortalama ile androjenlik ve 2,93 ortalama ile geleneksellik boyutları takip etmiştir. Yetkinlik boyutuna ilişkin en yüksek algılanan ifade 3,84 ile “kendine güvenen” olurken en düşük değerlendirilen ifade 3,61 ile “bildik” olmuştur. Katılımcıların heyecan boyutunda ilişkin değerlendirmeleri incelendiğinde 3,72 ortalama ile “genç ruhlu” ifadesinin ön plana çıktığı görülmüştür. Bu boyuta ilişkin en düşük algılanan değişken ise 3,39 ortalama ile “baştan çıkarıcı” olarak belirlenmiştir. Androjenlik boyutuna ilişkin ifadelerden 3,04 ortalamaya sahip olan “kadınsı” en yüksek değerlendirilen ifade olarak ön plana çıkmıştır. 2,82 ile “erkeksi” ise androjenliğin en düşük algılanan değişkeni olmuştur. Son olarak, geleneksellikte 3,13 ile “mütevazı” ifadesi en yüksek ortalama almış; muhafazakâr ise 2,57 ortalama ile en düşük algılanan değişken olmuştur.

Marka Ayırt Ediciliği Ölçeğine İlişkin Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri

Katılımcıların marka ayırt ediciliğine yönelik tutumlarının belirlenebilmesi amacıyla marka ayırt ediciliği ölçeğinde yer alan ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmış, ulaşılan sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.6. Marka Ayırt Ediciliği Sorularına Ait Betimsel İstatistikler

	Ortalama*	Standart Sapma
Marka Ayırt Ediciliği	3,68	0,88
1. Bu marka sektörde yer alan diğer markalardan farklıdır	3,76	0,98
2. Bu marka diğer tüm rakip markalardan farklıdır	3,54	1,05
3. Bu marka rakip markalara göre daha çok dikkat çeker	3,75	0,95

*1=Kesinlikle Katılmıyorum, ... 5=Kesinlikle Katılıyorum

Katılımcıların marka ayırt ediciliği ölçeğine ilişkin genel tutumları 3,68 seviyesinde olmuştur. Katılımcıların bu değişkene yönelik genel tutumlarından en yüksek değerlendirilen ifadenin 3,76 ortalama ile “bu marka sektörde yer alan diğer markalardan farklıdır” olduğu, en düşük değerlendirilen ifadenin ise 3,54 ile “bu marka diğer tüm rakip markalardan farklıdır” olduğu belirlenmiştir.

Marka Özdeşleşmesi Ölçeğine İlişkin Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri

Katılımcıların marka özdeşleşmesine yönelik tutumlarının belirlenebilmesi

amacıyla marka özdeşleşmesi ölçeğinde yer alan ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmış, ulaşılan sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.7. Marka Özdeşleşmesi Sorularına Ait Betimsel İstatistikler

	Ortalama*	Standart Sapma
Marka Özdeşleşmesi	3,20	1,04
1.Bu markaya karşı güçlü bir aidiyet duygusuna sahibim	3,42	1,15
2.Bu markayla güçlü bir şekilde özdeşleşiyorum	3,50	1,12
3.Bu marka inandığım şeyleri temsil eder	3,18	1,21
4.Bu marka benim bir parçam gibidir	3,00	1,22
5.Bu marka benim için oldukça büyük kişisel anlamlar barındırır	2,89	1,28

*1=Kesinlikle Katılmıyorum, ... 5=Kesinlikle Katılıyorum

Katılımcıların marka özdeşleşmesine ilişkin genel tutumlarının 3,20 seviyesinde olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların marka özdeşleşmesine yönelik genel tutumlarından en yüksek değerlendirilen ifadenin 3,50 ortalama ile “bu markayla güçlü bir şekilde özdeşleşiyorum” olduğu, en düşük değerlendirilen ifadenin ise 2,89 ile “bu marka benim için oldukça büyük kişisel anlamlar barındırır” olduğu belirlenmiştir.

Tüketicilerin Çevrimiçi Marka İle İlgili Faaliyetleri Ölçeğine İlişkin Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri

Tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetleri olan katkıda bulunma, yaratma ve tüketme değişkenlerine yönelik tutumlarının belirlenebilmesi amacıyla ölçekte yer alan ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmış, ulaşılan sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.8. Tüketicilerin Çevrimiçi Marka İle İlgili Faaliyetleri Olan Katkıda Bulunma, Yaratma ve Tüketme Değişkenlerine Ait Betimsel İstatistikler

	Ortalama*	Standart Sapma
Katkıda Bulunma	2,98	1,03
1. Bu markayla ilgili videoları yorumlarım	2,68	1,27
2. Bu markayla ilgili gönderileri yorumlarım	2,77	1,29
3. Bu markayla ilgili resimler / grafikler hakkında yorum yaparım	2,75	1,28
4. Bu markayla ilgili gönderileri paylaşıyorum	2,52	1,28
5. Bu markayla ilgili resimleri / grafikleri “beğenirim”	3,57	1,13
6. Bu markayla ilgili gönderileri “beğenirim”	3,59	1,14

Tablo 3.8. (Devamı)

Yaratma	2,24	1,05
7. Çeşitli bloglar üzerinden bu markayla ilgili gönderiler başlatırım	2,14	1,12
8. Çeşitli sosyal ağ siteleri (Ör. Facebook, Instagram gibi) üzerinden bu markayla ilgili gönderiler başlatırım	2,14	1,16
9. Bu markayla ilgili resimler / grafikler paylaşırım	2,26	1,23
10. Bu markayı gösteren videolar yayınlamam	2,16	1,19
11. Çeşitli forumlar üzerinden bu markayla ilgili yazılar yazarım	2,12	1,14
12. Bu markayla ilgili değerlendirmelerimi belirten yorumlar yazarım	2,63	1,34
Tüketme	3,60	0,88
13. Sosyal medya üzerinden bu markayla ilgili gönderileri okurum	3,64	1,10
14. Çeşitli sosyal ağ sitelerinde bu markanın sosyal medya hesabı \ hesapları üzerinden paylaşılanları okurum	3,65	1,10
15. Bu markayla ilgili paylaşılan resimlere grafiklere bakarım	3,88	0,95
16. Bu markayla ilgili blogları takip ederim	3,17	1,23
17. Çeşitli sosyal ağ siteleri üzerinden bu markanın takipçisiyim	3,65	1,12

*1=Kesinlikle Katılmıyorum, ... 5=Kesinlikle Katılıyorum

Tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetlerine ilişkin en yüksek ortalamalar sırasıyla tüketme (3,60), katkıda bulunma (2,98) ve yaratma (2,24) olarak belirlenmiştir. Tüketme boyutunda 3,88 ortalama ile “bu markayla ilgili paylaşılan resimlere grafiklere bakarım” ifadesi ön plana çıkmıştır. Bu faaliyete ilişkin en düşük algılanan ifade ise 3,17 ortalama ile “bu markayla ilgili blogları takip ederim” olmuştur. Katılımcıların katkıda bulunma değişkenine ilişkin değerlendirmelerine bakıldığında, “bu markayla ilgili gönderileri beğenirim” 3,57 ortalama ile en yüksek algılanan ifade olmuştur. Katkıda bulunmanın en düşük algılanan değişkeni ise 2,57 ile “bu markayla ilgili gönderileri paylaşırım” olmuştur. Son olarak yaratma boyutunda “bu markayla ilgili değerlendirmelerimi belirten yorumlar yazarım” ifadesi 2,63 ile en yüksek ortalamaya sahip değişken olarak saptanmıştır. Yaratmanın en düşük algılanan ifadesi ise 2,52 ortalama ile “bu markayla ilgili gönderileri paylaşırım” olmuştur.

3.5.6. Ölçeklere İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Açımlayıcı faktör analizi (AFA) birçok gizli değişkenin daha kontrol edilebilir faktörler haline getirilmesinde yani verilerin azaltılmasında ve özetlenmesinde

kullanılmaktadır. İlk olarak, her bir ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak amacıyla KMO ve Bartlett testi yapılacaktır. KMO katsayısı örneklemin büyüklüğünü test etmek için hesaplanırken normal dağılım koşulu Bartlett testiyle incelenmektedir. Bu kapsamda KMO testi ölçüm sonucunun 0,50 ve daha üstü, Bartlett küresellik testi sonucunun da istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir.

Ölçeğin faktör yapısının belirlenmesi amacıyla öz değerlerin saçılımını gösteren Scree Plot grafiği incelenecektir. Bununla birlikte faktör sayısının 1'den fazla olması durumunda varimax dik döndürme işlemi kullanılarak maddelerin ilgili faktörlere atanması işlemi yapılacaktır. Faktör analizi işleminde ölçek maddelerinin faktörlere atanması ya da ölçekten çıkarılması işlemlerinde faktör yükü değerlerine bakılacaktır.

Aşağıda çalışma kapsamında ele alınan değişkenlerin açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına yer verilecektir.

Marka Prestiji Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Marka prestiji ölçeği alt boyutu olmayan tek boyutlu bir ölçektir. Marka prestiji ölçeğine ilişkin açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiş, elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.9. Marka Prestiji Ölçeğine Ait KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,661
Approx. Chi-Square	908,916
Bartlett's Test of Sphericity	df
	3
	Sig.
	0,000

Marka prestiji ölçeği için yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,661 olarak hesaplanmıştır. Buna göre örneklem sayısı faktör analizi için uygundur ($KMO > 0,500$). Bartlett testi kapsamında X^2 değeri 908,916 olarak hesaplanmış ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Buna göre normal dağılım koşulu sağlanmıştır. KMO ve Bartlett testi sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.10. Marka Prestiji ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Değişken	Maddeler	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğer
Marka Prestiji ($\alpha = 0,809$)	MP2= Bu marka yüksek statüye sahiptir	0,917	74,247	2,227
	MP1= Bu marka çok prestijlidir	0,864		
	MP3= Bu marka çok lüks bir markadır	0,801		

Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucuna göre ölçeğin faktör yükleri 0,801 ile 0,917 arasında değişen 3 madde ve tek boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı %74,247; güvenirlik katsayısı 0,809'dur. Buna göre ölçeğin güvenirlik düzeyi çok yüksektir.

Marka Kişiliği Boyutları Olan Yetkinlik, Heyecan, Geleneksellik ve Androjenlik Ölçeklerine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Marka kişiliğine ait yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik boyutlarının net bir şekilde ortaya konulması amacıyla açımlayıcı faktör analizi uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıda sunulduğu gibidir.

Tablo 3.1. Marka Kişiliği ölçeğine Ait KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,981
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	42083,705
	df	703
	Sig.	0,000

Marka kişiliği ölçeği için yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,981 olarak hesaplanmıştır. Buna göre örneklem sayısının faktör analizi için uygun olduğunu söylemek mümkündür ($KMO > 0,500$). Bartlett testi kapsamında X^2 değeri 42083,705 olarak hesaplanmış ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Buna göre normal dağılım koşulu sağlanmıştır. KMO ve Bartlett testi sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.12. Marka Kişiliği Boyutlarına İlişkin Ölçeğe Ait Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Maddeler	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğer
Yetkinlik ($\alpha = 0,988$)	MKY3= Prestijli	0,969	66,579	25,300
	MKY11= Kaliteli	0,960		
	MKY1= Profesyonel	0,959		
	MKY4= İşini iyi yapan	0,956		
	MKY6= Sağlam	0,950		
	MKY2= Başarılı	0,921		
	MKY8=Kendine güvenen	0,921		
	MKY10= İstikrarlı	0,917		
	MKY5= Güvenilir	0,910		
	MKY7= İyi	0,895		
	MKY12= Orijinal	0,875		
	MKY14= İddialı	0,811		
	MKY9= Global	0,790		
	MKY13= Bildik	0,737		
Heyecan ($\alpha=0,983$)	MKH3= Eğlendirici	0,863	8,323	3,163
	MKH2= Eğlenceli	0,851		
	MKH1= Neşeli	0,763		
	MKH7= Genç	0,758		
	MKH5= Hareketli	0,735		
	MKH4= Sempatik	0,721		
	MKH6= Hayatı seven	0,698		
	MKH8= Genç ruhlu	0,666		
	MKH9= Dinç	0,637		
	MKH10= Sportif	0,589		
	MKH11= Tutkulu	0,544		
	MKH13= Çevik	0,505		
	MKH12= Baştan çıkarıcı	0,419		
Geleneksellik ($\alpha=0,936$)	MKG4= Hesaplı	0,924	3,607	1,371
	MKG3= Tutumlu	0,867		
	MKG5= Aile odaklı	0,827		
	MKG6= Muhafazakâr	0,787		
	MKG2= Mütevazı	0,784		
	MKG1= Geleneksel	0,764		
	MKG7= Klasik	0,711		
Androjenlik ($\alpha = 0,808$)	MKA3= Erkeksi	0,788	2,956	1,123
	MKA4= Asi	0,746		
	MKA1= Şatafatlı	0,701		
	MKA2= Kadınsı	0,610		

Yapılan faktör analizi sonucuna göre ölçeğin 4 boyuttan oluştuğu ve orijinal ölçekle tutarlılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra binişiklik nedeniyle heyecan boyutundaki 14. madde analize dâhil edilmemiştir. Ölçeğin yetkinlik boyutuna ilişkin açımlayıcı faktör analizi sonuçları şu şekildedir: Yetkinlik boyutu faktör yükleri 0,737 ile 0,969 arasında değişen 14 maddeden oluşmaktadır. Boyutun toplam varyansı açıklama oranı %66,579; güvenirlik katsayısı 0,988 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin heyecan boyutuna ilişkin açımlayıcı faktör analizi sonuçları şu şekildedir: Heyecan boyutu faktör yükleri 0,419 ile 0,863 arasında değişen 13 maddeden oluşmaktadır. Boyutun toplam varyansı açıklama oranı %8,323; güvenirlik katsayısı 0,983'tür. Ölçeğin geleneksellik boyutuna ilişkin açımlayıcı faktör analizi sonuçları şu şekildedir: Geleneksellik boyutu faktör yükleri 0,711 ile 0,924 arasında değişen 7 maddeden oluşmaktadır. Boyutun toplam varyansı açıklama oranı %3,607; güvenirlik katsayısı 0,936'dır. Son olarak ölçeğin Androjenlik boyutuna ilişkin açımlayıcı faktör analizi sonuçları şu şekildedir: Androjenlik boyutu faktör yükleri 0,610 ile 0,788 arasında değişen 4 maddeden oluşmaktadır. Boyutun toplam varyansı açıklama oranı %2,956; güvenirlik katsayısı 0,808'dir. Ayrıca güvenirlik katsayıları incelendiğinde tüm boyutların güvenirlik düzeylerinin oldukça yüksek olduğunu söylemem mümkündür.

Marka Ayırt Ediciliği Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Marka ayırt ediciliği alt boyutu olmayan tek boyutlu bir ölçektir. Marka ayırt ediciliği ölçeğine ilişkin elde edilmiş olan açımlayıcı faktör analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.13. Marka Ayırt Ediciliği Ölçeğine Ait KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,711
	Approx. Chi-Square	1096,597
Bartlett's Test of Sphericity	df	3
	Sig.	0,000

Marka ayırt ediciliği ölçeği için yapılan açımlayıcı faktör analizinde KMO değeri 0,711 olarak hesaplanmıştır. Buna göre örneklem sayısı faktör analizi için uygundur ($KMO > 0,500$). Bartlett testi kapsamında X^2 değeri 1096,597 olarak hesaplanmış ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Buna göre normal dağılım koşulu

sağlanmıştır. KMO ve Bartlett testi sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.14. Marka Ayırt Ediciliği Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Değişken	Maddeler	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğer
Marka Ayırt Ediciliği ($\alpha=0,863$)	MAE2= Bu marka diğer tüm rakip markalardan farklıdır.	0,916	78,575	2,357
	MAE1= Bu marka sektörde yer alan diğer markalardan farklıdır.	0,899		
	MAE3= Bu marka rakip markalara göre daha çok dikkat çeker.	0,843		

Yapılan faktör analizi sonucuna göre ölçeğin faktör yükleri 0,843 ile 0,916 arasında değişen 3 madde ve tek boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı %78,575; güvenirlik katsayısı 0,863'tür. Buna göre ölçeğin güvenirlik düzeyi çok yüksektir.

Marka Özdeşleşmesi Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Marka özdeşleşmesi alt boyutu olmayan tek boyutlu bir ölçektir. Gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi sonucunda ulaşılan sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.15. Marka Özdeşleşmesi Ölçeğine Ait KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,849
Approx. Chi-Square		2791,763
Bartlett's Test of Sphericity	df	10
	Sig.	0,000

Marka özdeşleşmesi ölçeği için yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,849 olarak hesaplanmıştır. Buna göre örneklem sayısı faktör analizi için uygundur ($KMO > 0,500$). Bartlett testi kapsamında X^2 değeri 2791,763 olarak hesaplanmış ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Buna göre normal dağılım koşulu sağlanmıştır. KMO ve Bartlett testi sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.16. Marka Özdeşleşmesi Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Değişken	Maddeler	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğer
Marka Özdeşleşmesi ($\alpha=0,920$)	MÖ4= Bu marka benim bir parçam gibidir	0,897	75,880	3,794
	MÖ2= Bu markayla güçlü bir şekilde özdeşleşiyorum	0,876		
	MÖ3= Bu marka inandığım şeyleri temsil eder	0,869		
	MÖ5= Bu marka benim için oldukça büyük kişisel anlamlar barındırır	0,857		
	MÖ1= Bu markaya karşı güçlü bir aidiyet duygusuna sahibim	0,856		

Yapılan faktör analizi sonucuna göre ölçeğin faktör yükleri 0,856 ile 0,897 arasında değişen 5 madde ve tek boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı %75,880; güvenirlik katsayısı 0,920'dir. Buna göre ölçeğin güvenirlik düzeyi çok yüksektir.

Tüketicilerin Çevrimiçi Marka İle İlgili Faaliyetleri Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetleri katkıda bulunma, yaratma ve tüketme olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Bu ölçeğe ilişkin boyutların net bir şekilde ortaya konulması amacıyla açımlayıcı faktör analizi uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıda sunulduğu gibidir.

Tablo 3.17. Tüketicilerin Çevrimiçi Marka İle İlgili Faaliyetleri Ölçeğine Ait KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,921
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10150,421
	df	120
	Sig.	0,000

Tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetleri ölçeği için yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,921 olarak hesaplanmıştır. Buna göre örneklem sayısı faktör analizi için uygundur ($KMO > 0,500$). Bartlett testi kapsamında X^2 değeri 10150,421 olarak hesaplanmış ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Buna göre normal dağılım koşulu sağlanmıştır. KMO ve Bartlett testi sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.18. Tüketicilerin Çevrimiçi Marka İle İlgili Faaliyetleri Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Maddeler	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğer
Yaratma ($\alpha = 0,939$)	Y2= Çeşitli sosyal ağ siteleri (Ör. Facebook, Instagram gibi) üzerinden bu markayla ilgili gönderiler başlatırım	0,868	52,854	8,457
	Y3= Bu markayla ilgili resimler / grafikler paylaşırım	0,858		
	Y4= Bu markayı gösteren videolar yayınlarım	0,855		
	Y5= Çeşitli forumlar üzerinden bu markayla ilgili yazılar yazarım	0,847		
	Y1= Çeşitli bloglar üzerinden bu markayla ilgili gönderiler başlatırım	0,831		
	Y6= Bu markayla ilgili değerlendirmelerimi belirten yorumlar yazarım	0,645		
Tüketme ($\alpha = 0,853$)	T2= Çeşitli sosyal ağ sitelerinde bu markanın sosyal medya hesabı \ hesapları üzerinden paylaşılanları okurum	0,817	12,560	2,010
	T3= Bu markayla ilgili paylaşılan resimlere / grafiklere bakarım	0,795		
	T1= Sosyal medya üzerinden bu markayla ilgili gönderileri okurum	0,741		
	T5= Çeşitli sosyal ağ siteleri üzerinden bu markanın takipçisiyim	0,720		
	T4= Bu markayla ilgili blogları takip ederim	0,644		
Katkıda Bulunma ($\alpha = 0,907$)	KB5= Bu markayla ilgili resimleri / grafikleri “beğenirim”	0,802	7,628	1,220
	KB6= Bu markayla ilgili gönderileri “beğenirim”	0,790		
	KB3= Bu markayla ilgili resimler / grafikler hakkında yorum yaparım	0,698		
	KB2= Bu markayla ilgili gönderileri yorumlarım	0,684		
	KB1= Bu markayla ilgili videoları yorumlarım	0,661		

Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucuna göre ölçeğin 3 boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Binişiklik nedeniyle katkıda bulunma boyutundaki 4.madde analize dahil edilmemiştir.

Yaratma boyutu faktör yükleri 0,645 ile 0,868 arasında değişen 6 maddeden oluşmaktadır. Boyutun toplam varyansı açıklama oranı %52,854; güvenirlik katsayısı 0,907'dir. Buna göre boyutun güvenirlik düzeyi çok yüksektir.

Tüketme boyutu faktör yükleri 0,644 ile 0,817 arasında değişen 5 maddeden oluşmaktadır. Boyutun toplam varyansı açıklama oranı %12,560; güvenirlik katsayısı 0,939'dur. Buna göre boyutun güvenirlik düzeyi çok yüksektir.

Katkıda bulunma boyutu faktör yükleri 0,661 ile 0,802 arasında değişen 5 maddeden oluşmaktadır. Boyutun toplam varyansı açıklama oranı %7,628; güvenirlik katsayısı 0,853'tür. Buna göre boyutun güvenirlik düzeyi çok yüksektir.

3.5.7. Doğrudan Etki Hipotezlerinin Testi

Araştırma hedefleri doğrultusunda kurgulanan doğrudan etki hipotezlerinin testi için regresyon analizinden yararlanılmış; ilgili analiz detaylarına aşağıda değinilmiştir.

Marka Prestijinin Marka Özdeşleşmesi Üzerindeki Doğrudan Etkisinin İncelenmesi

Marka prestijinin marka özdeşleşmesi üzerindeki doğrudan etkisinin belirlenebilmesi için uygulanan regresyon analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.19. Marka Prestijinin Marka Özdeşleşmesi Üzerindeki Doğrudan Etkisinin İncelenmesi

Bağımlı Değişken:	R		R ²		Düzeltilmiş R ²		Tahminlerin Standart Hatası	
Marka Özdeşleşmesi	0,484		0,234		0,233		0,91358	
ANOVA	Kareler Toplamı		Serbestlik Derecesi		Kareler Ortalaması		F değeri	p
Regresyon	185,655		1		185,655		222,450	0,000
Artıklar	608,450		729		0,835			
Toplam	794,116		730					
Bağımsız Değişken:	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar				Çoklu Doğrusallık İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta	t	P değeri		Tolerance	VIF
Sabit	1,072	0,146		7,318	0,000			
Marka Prestiji	0,571	0,038	0,484	14,915	0,000		1,000	1,000

Tablo 3.19’da görüleceği üzere, regresyon modeli 0,05 düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır. Bununla birlikte marka prestijinin marka özdeşleşmesi üzerindeki etkisinde R^2 değeri 0,234 olarak bulunmuştur. Buna göre marka prestiji marka özdeşleşmesini %23,4 oranında açıklamaktadır. Modelde bağımsız değişken olarak yer alan marka prestiji değişkeni, bağımlı değişken olan marka özdeşleşmesini pozitif olarak etkilemektedir ($p < 0,05$ $B = 0,571$). Bu sonuçlar bağlamında, “*marka prestiji marka özdeşleşmesi üzerinde etkilidir*” olarak kurgulanan H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Marka Kişiliği Boyutlarının Marka Özdeşleşmesi Üzerindeki Doğrudan Etkisinin İncelenmesi

Marka kişiliği boyutları olan yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenliğin marka özdeşleşmesi üzerindeki doğrudan etkisinin tespit edilebilmesi amacıyla gerçekleştirilmiş olan regresyon analizi sonuçları aşağıda sunulduğu gibidir.

Tablo 3.20. Marka Kişiliği Boyutlarının Marka Özdeşleşmesi Üzerindeki Doğrudan Etkisinin İncelenmesi

Bağımlı Değişken:	R		R^2		Düzeltilmiş R^2		Tahminlerin Standart Hatası
Marka Özdeşleşmesi	0,252		0,063		0,058		1,01220
ANOVA	Kareler Toplamı		Serbestlik Derecesi		Kareler Ortalaması		F değeri p
Regresyon	50,297		4		12,574		12,273 0,000
Artıklar	743,819		726		1,025		
Toplam	794,116		730				
Bağımsız Değişken:	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar				Çoklu Doğrusallık İstatistikleri
	B	Std. Hata	Beta	t	P değeri	Tolerance	VIF
Sabit	2,700	0,132		20,400	0,000		
Yetkinlik	-0,288	0,069	-0,332	-4,175	0,000	0,204	4,903
Heyecan	0,296	0,079	0,328	3,746	0,000	0,168	5,953
Geleneksellik	0,174	0,047	0,182	3,672	0,000	0,526	1,901
Androjenlik	0,004	0,053	0,004	0,073	0,942	0,460	2,173

Marka kişiliğine ait yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik boyutlarının marka özdeşleşmesi üzerindeki etkisine ilişkin sonuçlar incelendiğinde R^2 değerinin 0,063 olduğu görülmüştür. Buna göre marka kişiliği marka özdeşleşmesini %6,3 oranında açıklamaktadır. Modelde bağımsız değişken olarak yer alan marka kişiliği boyutlarından yetkinlik marka özdeşleşmesini negatif olarak etkilemektedir ($p < 0,05$ $B = -$

0,288). Bu sonuç bağlamında, “marka kişiliği boyutlarından yetkinlik marka özdeşleşmesi üzerinde etkilidir” olarak kurgulanan H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir. Modelde bağımsız değişken olarak yer alan marka kişiliği boyutlarından heyecan marka özdeşleşmesini pozitif olarak etkilemektedir ($p < 0,05$ $B = 0,296$). Bu sonuç bağlamında, “marka kişiliği boyutlarından heyecan marka özdeşleşmesi üzerinde etkilidir” olarak kurgulanan H_{2b} hipotezi kabul edilmiştir. Modelde bağımsız değişken olarak yer alan marka kişiliği boyutlarından geleneksellik marka özdeşleşmesini pozitif olarak etkilemektedir ($p < 0,05$ $B = 0,174$). Bu sonuç bağlamında, “marka kişiliği boyutlarından geleneksellik marka özdeşleşmesi üzerinde etkilidir” olarak kurgulanan H_{2c} hipotezi kabul edilmiştir. Modelde bağımsız değişken olarak yer alan marka kişiliği boyutlarından androjenliğin ise marka özdeşleşmesi üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamıştır ($p > 0,05$ $B = 0,004$). Bu sonuçlar bağlamında, “marka kişiliği boyutlarından androjenlik marka özdeşleşmesi üzerinde etkilidir” olarak kurgulanan H_{2d} hipotezi reddedilmiştir.

Marka Ayırt Ediciliğinin Marka Özdeşleşmesi Üzerindeki Doğrudan Etkisinin İncelenmesi

Marka ayırt ediciliğinin marka özdeşleşmesi üzerinde bir etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmış; ulaşılan sonuçlar Tablo 3.21’de sunulmuştur.

Tablo 3.21. Marka Ayırt Ediciliğinin Marka Özdeşleşmesi Üzerindeki Doğrudan Etkisinin İncelenmesi

Bağımlı Değişken:	R		R ²	Düzeltilmiş R ²		Tahminlerin Standart Hatası	
Marka Özdeşleşmesi	0,585		0,342	0,341		0,84684	
ANOVA	Kareler Toplamı		Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması		F değeri	p
Regresyon	271,321		1	271,321		378,339	0,000
Artıklar	522,794		729	0,717			
Toplam	794,116		730				
Bağımsız Değişken:	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	Çoklu Doğrusallık İstatistikleri			
	B	Std. Hata	Beta	t	P değeri	Tolerance	VIF
Sabit	0,653	0,134		4,857	0,000		
Marka Ayırt Ediciliği	0,691	0,036	0,585	19,451	0,000	1,000	1,000

Tablo 3.21’de görüleceği üzere, regresyon modeli 0,05 düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır. Marka ayırt ediciliğinin marka özdeşleşmesi üzerindeki etkisinde R^2 değeri 0,342 olarak bulunmuştur. Buna göre marka ayırt ediciliği marka özdeşleşmesini %34,2 oranında açıklamaktadır. Modelde bağımsız değişken olarak yer alan marka ayırt ediciliği değişkeni bağımlı değişken olan marka özdeşleşmesini pozitif olarak etkilemektedir ($p < 0,05$ $B = 0,691$). Bu sonuçlar bağlamında, “*marka ayırt ediciliği marka özdeşleşmesi üzerinde etkilidir*” olarak kurgulanan H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

Marka Özdeşleşmesinin Tüketicilerin Çevrimiçi Marka ile İlgili Faaliyetlerine İlişkin Boyutlar Üzerindeki Doğrudan Etkisinin İncelenmesi

Marka özdeşleşmesinin tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetleri olan katkıda bulunma, yaratma ve tüketme üzerindeki etkisinin belirlenebilmesi amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları aşağıda sunulduğu gibidir.

Tablo 3.22. Marka Özdeşleşmesinin Tüketicilerin Çevrimiçi Marka ile İlgili Faaliyetlerinden Katkıda Bulunma Üzerindeki Doğrudan Etkisinin İncelenmesi

Bağımlı Değişken:	R		R^2		Düzeltilmiş R^2		Tahminlerin Standart Hatası	
Katkıda Bulunma	0,548		0,300		0,299		0,87448	
ANOVA	Kareler Toplamı		Serbestlik Derecesi		Kareler Ortalaması		F değeri	p
Regresyon	239,661		1		239,661		313,110	0,000
Artıklar	557,991		729		0,765			
Toplam	797,652		730					
Bağımsız Değişken:	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar				Çoklu Doğrusallık İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta	t	P değeri	Tolerance	VIF	
Sabit	1,318	0,104		12,627	0,000			
Marka Özdeşleşmesi	0,549	0,031	0,548	17,695	0,000	1,000	1,000	

Tablodan görüleceği üzere marka özdeşleşmesinin tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetleri boyutlarından biri olan katkıda bulunma üzerindeki etkisini ölçen regresyon modeli 0,05 düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır. Bununla birlikte R^2 değeri model bazında 0,300 olarak bulunmuştur. Buna göre, marka özdeşleşmesi

katkıda bulunmayı %30,0 oranında açıklamaktadır. Modelde bağımsız değişken olarak yer alan marka özdeşleşmesi, bağımlı değişken olan katkıda bulunmayı ($p < 0,05$ $B = 0,549$) anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir. Sonuç olarak “*marka özdeşleşmesi katkıda bulunma üzerinde etkilidir*” olarak kurgulanan H_{4a} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.22. Marka Özdeşleşmesinin Tüketicilerin Çevrimiçi Marka ile İlgili Faaliyetlerinden Yaratma Üzerindeki Doğrudan Etkisinin İncelenmesi

Bağımlı Değişken: Yaratma	R		R ²	Düzeltilmiş R ²		Tahminlerin Standart Hatası	
	0,543		0,295	0,294		0,88148	
ANOVA	Kareler Toplamı		Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması		F değeri	p
Regresyon	237,409		1	237,409		305,540	0,000
Artıklar	566,444		729	0,777			
Toplam	803,853		730				
Bağımsız Değişken:	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	Çoklu Doğrusallık İstatistikleri			
	B	Std. Hata	Beta	t	P değeri	Tolerance	VIF
Sabit	0,493	0,105		4,685	0,000		
Marka Özdeşleşmesi	0,547	0,031	0,543	17,480	0,000	1,000	1,000

Tablodan görüleceği üzere marka özdeşleşmesinin tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetleri boyutu olan yaratma üzerindeki etkisini ölçen regresyon modelleri 0,05 düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır. Bununla birlikte R² değeri model bazında 0,295 olarak bulunmuştur. Buna göre özdeşleşmesi yaratmayı %29,5 oranında açıklamaktadır. Modelde bağımsız değişken olarak yer alan marka özdeşleşmesi, bağımlı değişken olan yaratmayı ($p < 0,05$ $B = 0,547$) anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir. Sonuç olarak “*marka özdeşleşmesi yaratma üzerinde etkilidir*” olarak kurgulanan H_{4b} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.23. Marka Özdeşleşmesinin Tüketicilerin Çevrimiçi Marka ile İlgili Faaliyetlerinden Tüketme Üzerindeki Doğrudan Etkisinin İncelenmesi

Bağımlı Değişken:	R		R ²	Düzeltilmiş R ²		Tahminlerin Standart Hatası	
Tüketme	0,520		0,270	0,269		0,74863	
ANOVA	Kareler Toplamı		Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması		F değeri	p
Regresyon	151,274		1	151,274		269,918	0,000
Artıklar	408,563		729	0,560			
Toplam	559,836		730				
Bağımsız Değişken:	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	Çoklu Doğrusallık İstatistikleri			
	B	Std. Hata	Beta	t	P değeri	Tolerance	VIF
Sabit	2,202	0,089		24,649	0,000		
Marka Özdeşleşmesi	0,436	0,027	0,520	16,429	0,000	1,000	1,000

Tablodan görüleceği üzere marka özdeşleşmesinin tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetleri boyutu olan tüketme üzerindeki etkisini ölçen regresyon modelleri 0,05 düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır. Bununla birlikte R² değeri model bazında 0,270 olarak bulunmuştur. Buna göre marka özdeşleşmesi tüketmeyi %27,0 oranında açıklamaktadır. Modelde bağımsız değişken olarak yer alan marka özdeşleşmesi, bağımlı değişken olan tüketmeyi ($p < 0,05$ $B = 0,436$) anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir. Sonuç olarak sırasıyla “marka özdeşleşmesi tüketme üzerinde etkilidir” olarak kurgulanan H_{4c} hipotezi kabul edilmiştir.

Marka Prestijinin Tüketicinin Çevrimiçi Marka ile İlgili Faaliyetlerine İlişkin Boyutlar Üzerindeki Doğrudan Etkilerin İncelenmesi

Marka prestijinin tüketicinin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetleri boyutlarından katkıda bulunma, yaratma ve tüketme üzerindeki doğrudan etkilerin belirlenmesi amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıda sunulduğu gibidir.

Tablo 3.24. Marka Prestijinin Tüketicinin Çevrimiçi Marka ile İlgili Faaliyetleri Olan Katkıda Bulunma Üzerindeki Doğrudan Etkisinin İncelenmesi

Bağımlı Değişken:	R		R ²	Düzeltilmiş R ²		Tahminlerin Standart Hatası	
Katkıda Bulunma	0,396		0,157	0,156		0,96039	
ANOVA	Kareler Toplamı		Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması		F değeri	p
Regresyon	125,261		1	125,261		135,807	0,000
Artıklar	672,390		729	0,922			
Toplam	797,652		730				
Bağımsız Değişken:	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	Çoklu Doğrusallık İstatistikleri			
	B	Std. Hata	Beta	t	P değeri	Tolerance	VIF
Sabit	1,329	0,154		8,631	0,000		
Marka Prestiji	0,469	0,040	0,396	11,654	0,000	1,000	1,000

Tablodan görüleceği üzere marka prestijinin tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetleri boyutu olan katkıda bulunma üzerindeki etkisini ölçen regresyon modelleri 0,05 düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır. Bununla birlikte R² değerleri model bazında 0,157 olarak bulunmuştur. Buna göre marka prestiji katkıda bulunmayı %15,7 oranında açıklamaktadır ($p < 0,05$ $B = 0,469$). Bu sonuçlar bağlamında, “*marka prestiji katkıda bulunma üzerinde etkilidir*” olarak kurgulanan **H_{5a}** hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.25. Marka Prestijinin Tüketicinin Çevrimiçi Marka ile İlgili Faaliyeti Olan Yaratma Üzerindeki Doğrudan Etkisinin İncelenmesi

Bağımlı Değişken:	R		R ²	Düzeltilmiş R ²		Tahminlerin Standart Hatası	
Yaratma	0,304		0,092	0,091		1,00044	
ANOVA	Kareler Toplamı		Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması		F değeri	p
Regresyon	74,217		1	74,217		74,152	0,000
Artıklar	729,637		729	1,001			
Toplam	803,853		730				
Bağımsız Değişken:	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	Çoklu Doğrusallık İstatistikleri			
	B	Std. Hata	Beta	t	P değeri	Tolerance	VIF
Sabit	0,897	0,160		5,594	0,000		
Marka Prestiji	0,361	0,042	0,304	8,611	0,000	1,000	1,000

Tablodan görüleceği üzere marka prestijinin tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetleri boyutu olan yaratma üzerindeki etkisini ölçen regresyon modelleri 0,05 düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır. Bununla birlikte R^2 değerleri model bazında 0,092 olarak bulunmuştur. Buna göre marka prestiji yaratmayı %9,2 oranında açıklamaktadır ($p < 0,05$ $B = 0,361$). Bu sonuçlar bağlamında, “*marka prestiji yaratma üzerinde etkilidir*” olarak kurgulanan H_{5b} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.26. Marka Prestijinin Tüketicinin Çevrimiçi Marka ile İlgili Faaliyeti Olan Tüketme Üzerindeki Doğrudan Etkisinin İncelenmesi

Bağımlı Değişken:	R		R^2		Düzeltilmiş R^2		Tahminlerin Standart Hatası	
Tüketme	0,334		0,112		0,111		0,82589	
ANOVA	Kareler Toplamı		Serbestlik Derecesi		Kareler Ortalaması		F değeri	p
Regresyon	62,595		1		62,595		91,770	0,000
Artıklar	497,241		729		0,682			
Toplam	559,836		730					
Bağımsız Değişken:	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar				Çoklu Doğrusallık İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta	t	P değeri	Tolerance	VIF	
Sabit	2,364	0,132		17,850	0,000			
Marka Prestiji	0,332	0,035	0,334	9,580	0,000	1,000	1,000	

Tablodan görüleceği üzere marka prestijinin tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetleri boyutu olan tüketme üzerindeki etkisini ölçen regresyon modelleri 0,05 düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır. Bununla birlikte R^2 değerleri model bazında 0,112 olarak bulunmuştur. Buna göre marka prestiji tüketmeyi %11,2 oranında açıklamaktadır ($p < 0,05$ $B = 0,332$). Bu sonuçlar bağlamında, “*marka prestiji tüketme üzerinde etkilidir*” olarak kurgulanan H_{5c} hipotezi kabul edilmiştir.

Marka Kişiliği Boyutlarının Tüketicilerin Çevrimiçi Marka Faaliyetleri Olan Katkıda Bulunma, Yaratma ve Tüketme Üzerindeki Doğrudan Etkilerin İncelenmesi

Marka kişiliği ölçeğine ilişkin yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik boyutlarının tüketicinin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetleri boyutlarından katkıda bulunma, yaratma ve tüketme üzerindeki doğrudan etkilerin belirlenmesi amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıda sunulduğu gibidir.

Tablo 3.27. Marka Kişiliği Boyutlarının Tüketicilerin Çevrimiçi Marka Faaliyetleri Olan Katkıda Bulunma Üzerindeki Doğrudan Etkisinin İncelenmesi

Bağımlı Değişken:	R		R ²		Düzeltilmiş R ²		Tahminlerin Standart Hatası	
Katkıda Bulunma	0,176		0,031		0,026		1,03189	
ANOVA	Kareler Toplamı		Serbestlik Derecesi		Kareler Ortalaması		F değeri	p
Regresyon	24,613		4		6,153		5,779	0,000
Artıklar	773,039		726		1,031			
Toplam	797,652		730					
Bağımsız Değişken:	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar				Çoklu Doğrusallık İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta	t	P değeri	Tolerance	VIF	
Sabit	2,865	0,135		21,232	0,000			
Yetkinlik	-0,188	0,070	-2,669	-2,669	0,008	0,204	4,903	
Heyecan	0,138	0,081	0,153	1,716	0,087	0,168	5,953	
Geleneksellik	0,182	0,048	0,190	3,769	0,000	0,526	2,173	
Adrojenlik	-0,038	0,054	-0,038	-0,711	0,478	0,460	2,180	

Tablodan görüleceği üzere marka kişiliği boyutlarının çevrimiçi marka faaliyetlerinden olan katkıda bulunma üzerindeki etkisini ölçen regresyon modelleri 0,05 düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır. Bununla birlikte R² değeri model bazında 0,031 olarak bulunmuştur. Buna göre marka kişiliği boyutları katkıda bulunmayı %3,1 oranında açıklamaktadır. Modelde bağımsız değişken olarak yer alan marka kişiliği boyutlarından yetkinlik bağımlı değişken olan katkıda bulunmayı ($p < 0,05$ $B = -0,188$), negatif olarak etkilemiştir. Bu sonuçlar bağlamında, “*marka kişiliği boyutlarından yetkinlik katkıda bulunma üzerinde etkilidir*” olarak kurgulanan **H_{6a}** hipotezi kabul edilmiştir. Modelde bağımsız değişken olarak yer alan marka kişiliği boyutlarından heyecanın bağımlı değişken olan katkıda bulunma üzerinde bir etkisi bulunamamıştır. Bu sonuçlar bağlamında, “*marka kişiliği boyutlarından heyecan katkıda bulunma üzerinde etkilidir*” olarak kurgulanan **H_{7a}** hipotezi reddedilmiştir. Modelde bağımsız değişken olarak yer alan marka kişiliği boyutlarından geleneksellik bağımlı değişken olan katkıda bulunmayı ($p > 0,05$ $B = 0,182$) pozitif olarak etkilemiştir. Bu sonuçlar bağlamında, “*marka kişiliği boyutlarından geleneksellik katkıda bulunma üzerinde*

etkilidir” olarak kurgulanan H_{8a} hipotezi kabul edilmiştir. Modelde bağımsız değişken olarak yer alan marka kişiliği boyutlarından androjenliğin ise bağımlı değişken olan katkıda bulunma ($p>0,05$ $B=-0,038$) üzerinde bir etkisi bulunamamıştır. Bu sonuçlar bağlamında *marka kişiliği boyutlarından androjenlik katkıda bulunma üzerinde etkilidir*” olarak kurgulanan H_{9a} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.28. Marka Kişiliği Boyutlarının Tüketicilerin Çevrimiçi Marka Faaliyetleri Olan Yaratma Üzerindeki Doğrudan Etkisinin İncelenmesi

Bağımlı Değişken: Yaratma	R		R ²	Düzeltilmiş R ²		Tahminlerin Standart Hatası	
	0,250		0,062	0,057		1,01895	
ANOVA	Kareler Toplamı		Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması		F değeri	p
Regresyon	50,075		4	12,519		12,057	0,000
Artıklar	753,778		726	1,038			
Toplam	803,853		730				
Bağımsız Değişken:	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	Çoklu Doğrusallık İstatistikleri			
	B	Std. Hata	Beta	t	P değeri	Tolerance	VIF
Sabit	2,186	0,133		16,407	0,000		
Yetkinlik	-0,345	0,069	-0,395	-4,961	0,000	0,204	4,903
Heyecan	0,176	0,080	0,194	2,211	0,027	0,168	5,953
Geleneksellik	0,212	0,048	0,220	4,437	0,000	0,526	1,901
Adrojenlik	0,034	0,053	0,033	0,632	0,528	0,460	2,173

Tablodan görüleceği üzere marka kişiliği boyutlarının çevrimiçi marka faaliyetlerinden olan yaratma üzerindeki etkisini ölçen regresyon modelleri 0,05 düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır. Bununla birlikte R² değeri model bazında 0,062 olarak bulunmuştur. Buna göre marka kişiliği boyutları yaratmayı %6,2 oranında açıklamaktadır. Modelde bağımsız değişken olarak yer alan marka kişiliği boyutlarından yetkinlik yaratma bağımlı değişkenini ($p<0,05$ $B=-0,345$) negatif olarak etkilemiştir. Bu sonuçlar bağlamında, “*marka kişiliği boyutlarından yetkinlik yaratma üzerinde etkilidir*” olarak kurgulanan H_{6b} hipotezi kabul edilmiştir. Modelde bağımsız değişken olarak yer alan marka kişiliği boyutlarından heyecan, yaratma bağımlı değişkenini ($p<0,05$ $B=176$) pozitif olarak etkilemiştir. Bu sonuçlar bağlamında, “*marka kişiliği*

boyutlarından heyecan yaratma üzerinde etkilidir” olarak kurgulanan H_{7b} hipotezi kabul edilmiştir. Modelde bağımsız değişken olarak yer alan marka kişiliği boyutlarından geleneksellik yaratma bağımlı değişkenini ($p < 0,05$ $B = 0,212$) pozitif olarak etkilemiştir. Bu sonuçlar bağlamında, “*marka kişiliği boyutlarından geleneksellik yaratma üzerinde etkilidir*” olarak kurgulanan H_{8b} hipotezi kabul edilmiştir. Modelde bağımsız değişken olarak yer alan marka kişiliği boyutlarından androjenliğin ise bağımlı değişken olan yaratma ($p > 0,05$ $B = 0,034$) üzerinde bir etkisi bulunamamıştır. Bu sonuçlar bağlamında *marka kişiliği boyutlarından androjenlik yaratma üzerinde etkilidir*” olarak kurgulanan H_{9b} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.29. Marka Kişiliği Boyutlarının Tüketicilerin Çevrimiçi Marka Faaliyetleri Olan Tüketme Üzerindeki Doğrudan Etkisinin İncelenmesi

Bağımlı Değişken: Tüketme	R		R ²	Düzeltilmiş R ²		Tahminlerin Standart Hatası	
	0,168		0,028	0,023		0,86563	
ANOVA	Kareler Toplamı		Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması		F değeri	p
Regresyon	15,832		4	3,958		5,282	0,000
Artıklar	544,005		726	0,749			
Toplam	559,836		730				
Bağımsız Değişken:	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	Çoklu Doğrusallık İstatistikleri			
	B	Std. Hata	Beta	t	P değeri	Tolerance	VIF
Sabit	3,222	0,133		28,458	0,000		
Yetkinlik	-0,088	0,059	-0,120	-1,484	0,138	0,204	4,903
Heyecan	0,155	0,068	0,205	2,296	0,022	0,168	5,953
Geleneksellik	0,093	0,041	0,116	2,291	0,022	0,526	1,901
Androjenlik	-0,041	0,045	-0,049	-0,909	0,364	0,460	2,173

Tablodan görüleceği üzere marka kişiliği boyutlarının çevrimiçi marka faaliyetlerinden olan tüketme üzerindeki etkisini ölçen regresyon modelleri 0,05 düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır. Bununla birlikte R² değeri model bazında 0,028 olarak bulunmuştur. Buna göre marka kişiliği boyutları tüketmeyi %2,8 oranında açıklamaktadır. Modelde bağımsız değişken olarak yer alan marka kişiliği boyutlarından yetkinliğin bağımlı değişken olan tüketme üzerinde bir etkisi bulunamamıştır ($p > 0,05$ $B = -0,088$). Bu sonuçlar bağlamında, “*marka kişiliği boyutlarından yetkinlik tüketme üzerinde etkilidir*” olarak kurgulanan H_{6c} hipotezi reddedilmiştir. Modelde bağımsız

değişken olarak yer alan marka kişiliği boyutlarından heyecan, bağımlı değişken olan tüketmeyi ($p < 0,05$ $B = 0,155$) pozitif olarak etkilemiştir. Bu sonuçlar bağlamında, “marka kişiliği boyutlarından heyecan tüketme üzerinde etkilidir” olarak kurgulanan H_{7c} hipotezi kabul edilmiştir. Modelde bağımsız değişken olarak yer alan marka kişiliği boyutlarından geleneksellik bağımlı değişken olan tüketmeyi ($p < 0,05$ $B = 0,093$) pozitif olarak etkilemiştir. Bu sonuçlar bağlamında, “marka kişiliği boyutlarından geleneksellik tüketme üzerinde etkilidir” olarak kurgulanan H_{8c} hipotezi kabul edilmiştir. Modelde bağımsız değişken olarak yer alan marka kişiliği boyutlarından androjenliğin ise bağımlı değişken olan tüketme ($p > 0,05$ $B = -0,041$) üzerinde bir etkisi bulunamamıştır. Bu sonuçlar bağlamında marka kişiliği boyutlarından androjenlik tüketme üzerinde etkilidir” olarak kurgulanan H_{9c} hipotezi reddedilmiştir.

Marka Ayırt Ediciliğinin Tüketicilerin Çevrimiçi Marka İle İlgili Faaliyetlerine İlişkin Boyutlar Üzerindeki Doğrudan Etkilerin İncelenmesi

Marka ayırt ediciliğinin tüketicinin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetleri boyutlarından katkıda bulunma, yaratma ve tüketme üzerindeki doğrudan etkilerin belirlenmesi amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıda sunulduğu gibidir.

Tablo 3.30. Marka Ayırt Ediciliğinin Tüketicilerin Çevrimiçi Marka Faaliyetlerine İlişkin Katkıda Bulunma Üzerindeki Doğrudan Etkilerin İncelenmesi

Bağımlı Değişken: Katkıda Bulunma	R		R ²	Düzeltilmiş R ²		Tahminlerin Standart Hatası	
	0,428		0,183	0,182		0,94520	
ANOVA	Kareler Toplamı		Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması		F değeri	p
Regresyon	146,366		1	146,2366		163,831	0,000
Artıklar	651,286		729	0,893			
Toplam	797,652		730				
Bağımsız Değişken:	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar			Çoklu Doğrusallık İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta	t	P değeri	Tolerance	VIF
Sabit	1,206	0,150		8,036	0,000		
Marka Ayırt Ediciliği	0,508	0,040	0,428	12,800	0,000	1,000	1,000

Tablodan görüleceği üzere marka ayırt ediciliğinin çevrimiçi marka faaliyetleri boyutları olan katkıda bulunma üzerindeki etkisini ölçen regresyon modelleri 0,05 düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır. Bununla birlikte R^2 değerleri model bazında 0,183 olarak bulunmuştur. Buna göre marka ayırt ediciliği katkıda bulunmayı %18,3 oranında açıklamaktadır. Modelde bağımsız değişken olan marka ayırt ediciliği, bağımlı değişken olan katkıda bulunmayı ($p < 0,05$ $B = 0,508$) anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir. Bu sonuçlar bağlamında, “*marka ayırt ediciliği katkıda bulunma üzerinde etkilidir*” olarak kurgulanan H_{10a} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.31. Marka Ayırt Ediciliğinin Tüketicilerin Çevrimiçi Marka Faaliyetlerine İlişkin Yaratma Üzerindeki Doğrudan Etkilerin İncelenmesi

Bağımlı Değişken:	R		R^2		Düzeltilmiş R^2		Tahminlerin Standart Hatası	
Yaratma	0,358		0,128		0,127		0,98038	
ANOVA	Kareler Toplamı		Serbestlik Derecesi		Kareler Ortalaması		F değeri	p
Regresyon	103,181		1		103,181		107,353	0,000
Artıklar	700,672		729		0,961			
Toplam	803,853		730					
Bağımsız Değişken:	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar				Çoklu Doğrusallık İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta	t	P değeri	Tolerance	VIF	
Sabit	0,672	0,156		4,317	0,000			
Marka Ayırt Ediciliği	0,426	0,041	0,358	10,361	0,000	1,000	1,000	

Tablodan görüleceği üzere marka ayırt ediciliğinin çevrimiçi marka faaliyetleri boyutları olan yaratma üzerindeki etkisini ölçen regresyon modelleri 0,05 düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır. Bununla birlikte R^2 değerleri model bazında 0,128 olarak bulunmuştur. Buna göre marka ayırt ediciliği yaratmayı %12,8 oranında açıklamaktadır. Modelde bağımsız değişken olan marka ayırt ediciliği, bağımlı değişken olan yaratmayı ($p < 0,05$ $B = 0,426$) anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir. Bu sonuçlar bağlamında, “*marka ayırt ediciliği yaratma üzerinde etkilidir*” olarak kurgulanan H_{10b} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.32. Marka Ayırt Ediciliğinin Tüketicilerin Çevrimiçi Marka Faaliyetlerine İlişkin Tüketme Üzerindeki Doğrudan Etkilerin İncelenmesi

Bağımlı Değişken:	R		R²	Düzeltilmiş R²		Tahminlerin Standart Hatası	
Tüketme	0,392		0,153	0,152		0,80632	
ANOVA	Kareler Toplamı		Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması		F değeri	p
Regresyon	85,877		1	85,877		132,088	0,000
Artıklar	473,959		729	0,650			
Toplam	559,836		730				
Bağımsız Değişken:	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	Çoklu Doğrusallık İstatistikleri			
	B	Std. Hata	Beta	t	P değeri	Tolerance	VIF
Sabit	2,166	0,128		16,917	0,000		
Marka Ayırt Ediciliği	0,389	0,034	0,392	11,493	0,000	1,000	1,000

Tablodan görüleceği üzere marka ayırt ediciliğinin çevrimiçi marka faaliyetleri boyutları olan tüketme üzerindeki etkisini ölçen regresyon modelleri 0,05 düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır. Bununla birlikte R² değerleri model bazında 0,153 olarak bulunmuştur. Buna göre marka ayırt ediciliği tüketmeyi %15,3 oranında açıklamaktadır. Modelde bağımsız değişken olan marka ayırt ediciliği, bağımlı değişken olan tüketmeyi ($p < 0,05$ $B = 0,389$) anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir. Bu sonuçlar bağlamında, “marka ayırt ediciliği tüketme üzerinde etkilidir” olarak kurgulanan H_{10c} hipotezi kabul edilmiştir.

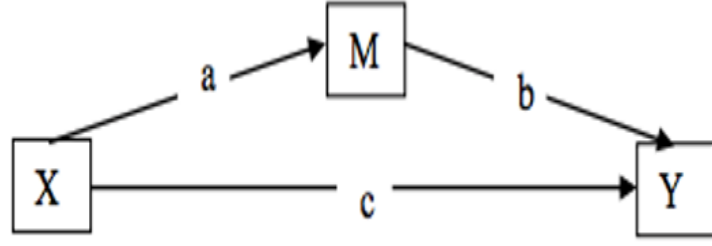
Bu bulgular ışığında ulaşılan hipotez sonuçları Tablo 3.33’te sunulduğu gibidir.

Tablo 3.33. Hipotez Sonuçları

Hipotez	İlişki	Sonuç
H₁	Marka prestiji>marka özdeşleşmesi	Kabul
H_{2a}	Yetkinlik>marka özdeşleşmesi	Kabul
H_{2b}	Heyecan>marka özdeşleşmesi	Kabul
H_{2c}	Geleneksellik>marka özdeşleşmesi	Kabul
H_{2d}	Adrojenlik>marka özdeşleşmesi	Ret
H₃	Marka ayırt ediciliği>marka özdeşleşmesi	Kabul
H_{4a}	Marka özdeşleşmesi>katkıda bulunma	Kabul
H_{4b}	Marka özdeşleşmesi>yaratma	Kabul
H_{4c}	Marka özdeşleşmesi>tüketme	Kabul
H_{5a}	Marka prestiji>katkıda bulunma	Kabul
H_{5b}	Marka prestiji>yaratma	Kabul
H_{5c}	Marka prestiji>tüketme	Kabul
H_{6a}	Yetkinlik>katkıda bulunma	Kabul
H_{6b}	Yetkinlik>yaratma	Kabul
H_{6c}	Yetkinlik>tüketme	Ret
H_{7a}	Heyecan>katkıda bulunma	Ret
H_{7b}	Heyecan>yaratma	Kabul
H_{7c}	Heyecan>tüketme	Kabul
H_{8a}	Geleneksellik>katkıda bulunma	Kabul
H_{8b}	Geleneksellik>Yaratma	Kabul
H_{8c}	Geleneksellik>Tüketme	Kabul
H_{9a}	Androjenlik>Katkıda Bulunma	Ret
H_{9b}	Androjenlik>Yaratma	Ret
H_{9c}	Androjenlik>Tüketme	Ret
H_{10a}	Marka ayırt ediciliği>Katkıda Bulunma	Kabul
H_{10b}	Marka ayırt ediciliği>Yaratma	Kabul
H_{10c}	Marka ayırt ediciliği>Tüketme	Kabul

3.5.8. Aracılık Etki Hipotezlerinin Testi

Aracı değişken, iki değişken arasındaki neden-sonuç ilişkisinin bir parçasıdır (McKinnon, Fairchild ve Fritz, 2010: 594). Aracılık ilişkisi aşağıdaki şekilde gösterilen bir modelle test edilir.



Şekil 3.2. Aracılık Etki Modeli

Bu şekilde X bağımsız değişkeni, Y bağımlı değişkeni ve M aracı değişkeni temsil eder. Ayrıca, c yolu bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki etkiyi, a yolu bağımsız değişken ile aracı değişken arasındaki etkiyi, b ise aracı değişken ile bağımlı değişken arasındaki etkiyi göstermektedir (Baron ve Kenny, 1986: 116).

Aracı Etki Modeli Aracılık etkisinden söz edebilmek için bazı koşulların sağlanması gerekir. Baron ve Kenny'nin adımları olarak isimlendirilen bu koşullar şöyle sıralanmıştır (Baron ve Kenny, 1986: 116; Gürbüz ve Bekmezci, 2012: 200).

1. Bağımsız değişkenin, aracı değişken üzerinde bir etkisi olmalıdır.
2. Bağımsız değişken, bağımlı değişken üzerinde etkili olmalıdır.
3. Aracı değişken, bağımlı değişken üzerinde etkili olmalıdır.
4. Aracı değişken, ikinci adımdaki regresyon analizine dâhil edildiğinde; bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında anlamlı olmayan ilişki ortaya çıkarsa tam aracılık etkisinden; bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide azalma meydana gelirse kısmi aracılık etkisinden söz edilebilir.

Genellikle yürütülen akademik çalışmalarda Baron ve Kenny'nin (1986) 3 adımlı yöntemi kullanılmakta ve analiz sonucuna göre kısmi veya tam aracılık kararı verilmektedir. Ayrıca, aracı etkiden söz edebilmek için karşılanması gereken şartların yanı sıra, bağımsız değişkenin (aracı değişken vasıtasıyla) bağımlı değişken üzerindeki dolaylı etkisinin (a.b yolunun) anlamlı olup olmadığını saptamak gerekir. Bunu gerçekleştirmek için çeşitli testler geliştirilmiştir. Bunlardan bir tanesi de Sobel testidir (Sobel, 1982). Bu test, ilgili değişkenlere ait düzeltilmemiş regresyon katsayıları (B) ve bunlara ait standart hata değerleri kullanılarak hesaplanır.

Marka Prestijinin Katkıda Bulunma Üzerindeki Etkisinde Marka Özdeşleşmesinin Aracılık Rolünün İncelenmesi

Marka prestijinin katkıda bulunma üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin aracılık rolünün belirlenmesi amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.34. Marka Prestijinin Katkıda Bulunma Üzerindeki Etkisinde Marka Özdeşleşmesinin Aracılık Rolünün İncelenmesi

Etkilenen	Etkileyen	Model F	Model p	B	t	p	R ²	Tolerance	VIF
Marka Özdeşleşmesi	Marka Prestiji	222,450	0,000 ^b	0,571	14,915	0,000	0,234	1,000	1,000
Katkıda Bulunma	Marka Özdeşleşmesi	313,110	0,000 ^b	0,549	17,695	0,000	0,300	1,000	1,000
Katkıda Bulunma	Marka Prestiji	173,616	0,000 ^b	0,203	4,916	0,000	0,323	0,766	1,305
	Marka Özdeşleşmesi			0,466	13,356	0,000		0,766	1,305

- Bağımsız değişken olan marka prestiji, aracı değişken olan marka özdeşleşmesini pozitif etkilemektedir ($p < 0,05$ $B = 0,571$).
- Aracı değişken olan marka özdeşleşmesi, bağımlı değişken olan katkıda bulunmayı pozitif etkilemektedir ($p < 0,05$ $B = 0,549$).

Bağımsız değişken olan marka prestijinin, bağımlı değişken olan katkıda bulunmaya etkisinde modele aracı değişken olan marka özdeşleşmesi dâhil edildiğinde marka prestijinin, katkıda bulunmaya etkisi devam etmiş ($p < 0,05$) ancak ilk modeldeki etki katsayısı 0,469 iken son modelde bu 0,203'e düşmüştür. Buna göre marka özdeşleşmesinin kısmi aracılık rolü oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Aracılık etkisinin anlamlılığının test edilmesi amacıyla Sobel Z testi yapılmış ve sonuç olarak Z katsayısının 11,46 olarak hesaplandığı ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$). Buna göre marka özdeşleşmesinin aracılık etkisinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Marka Prestijinin Yaratma Üzerindeki Etkisinde Marka Özdeşleşmesinin Aracılık Rolünün İncelenmesi

Marka prestijinin yaratma üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin aracılık rolünün incelenmesi için yapılan regresyon testleri sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.35. Marka Prestijinin Yaratma Üzerindeki Etkisinde Marka Özdeşleşmesinin Aracılık Rolünün İncelenmesi

Etkilenen	Etkileyen	Model F	Model p	B	t	p	R ²	Tolerance	VIF
Marka Özdeşleşmesi	Marka Prestiji	222,450	0,000 ^b	0,571	14,915	0,000	0,234	1,000	1,000
Yaratma	Marka Özdeşleşmesi	305,540	0,000 ^b	0,547	17,480	0,000	0,295	1,000	1,000
Yaratma	Marka Prestiji	154,180	0,000 ^b	0,064	1,511	0,131	0,092	0,766	1,305
	Marka Özdeşleşmesi			0,521	14,583	0,000		0,766	1,305

- Bağımsız değişken olan marka prestiji, aracı değişken olan marka özdeşleşmesini pozitif etkilemektedir ($p < 0,05$ $B = 0,571$).
- Aracı değişken olan marka özdeşleşmesi, bağımlı değişken olan yaratmayı pozitif etkilemektedir ($p < 0,05$ $B = 0,547$).

Bağımsız değişken olan marka prestijinin, bağımlı değişken olan yaratmaya etkisinde modele aracı değişken olan marka özdeşleşmesi dâhil edildiğinde marka prestijinin, yaratma üzerindeki etkisi ortadan kalkmıştır ($p > 0,05$). Buna göre marka özdeşleşmesinin tam aracılık rolü oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Aracılık etkisinin anlamlılığının test edilmesi amacıyla Sobel Z testi yapılmış ve sonuç olarak Z katsayısının 11,44 olarak hesaplandığı ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$). Buna göre marka özdeşleşmesinin aracılık etkisi anlamlıdır.

Marka Prestijinin Tüketme Üzerindeki Etkisinde Marka Özdeşleşmesinin Aracılık Rolünün İncelenmesi

Marka prestijinin tüketme üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin aracılık rolünün incelenmesi için yapılan regresyon testleri sonuçları aşağıda verilmiştir

Tablo 3.36. Marka Prestijinin Tüketme Üzerindeki Etkisinde Marka Özdeşleşmesinin Aracılık Rolünün İncelenmesi

Etkilenen	Etkileyen	Model F	Model p	B	t	p	R ²	Tolerance	VIF
Marka Özdeşleşmesi	Marka Prestiji	222,450	0,000 ^b	0,571	14,915	0,000	0,234	1,000	1,000
Tüketme	Marka Özdeşleşmesi	269,918	0,000 ^b	0,436	16,429	0,000	0,270	1,000	1,000
Tüketme	Marka Prestiji	141,001	0,000 ^b	0,108	3,015	0,003	0,112	0,766	1,305
	Marka Özdeşleşmesi			0,392	13,003	0,000		0,766	1,305

- Bağımsız değişken olan marka prestiji, aracı değişken olan marka özdeşleşmesini pozitif etkilemektedir ($p < 0,05$ $B = 0,571$).
- Aracı değişken olan marka özdeşleşmesi, bağımlı değişken olan tüketmeyi pozitif etkilemektedir ($p < 0,05$ $B = 0,436$).

Bağımsız değişken olan marka prestijinin, bağımlı değişken olan tüketmeye etkisinde modele aracı değişken olan marka özdeşleşmesi dahil edildiğinde marka prestijinin, tüketmeye etkisi devam etmiş ($p < 0,05$) ancak ilk modeldeki etki katsayısı 0,332 iken son modelde bu 0,108'e düşmüştür. Buna göre marka özdeşleşmesinin kısmı aracılık rolü oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Aracılık etkisinin anlamlılığının test edilmesi amacıyla Sobel Z testi yapılmış ve sonuç olarak Z katsayısının 11,00 olarak hesaplandığı ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$). Buna göre marka özdeşleşmesinin aracılık etkisi anlamlıdır.

Marka Kişiliği Boyutlarının Katkıda Bulunma Üzerindeki Etkisinde Marka Özdeşleşmesinin Aracılık Rolünün İncelenmesi

Marka kişiliği boyutları olan yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenliğin katkıda bulunmaya etkisinde, marka özdeşleşmesinin aracılık rolünün incelenmesi için yapılan regresyon testleri sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.37. Marka Kişiliği Boyutlarının Katkıda Bulunma Üzerindeki Etkisinde Marka Özdeşleşmesinin Aracılık Rolünün İncelenmesi

Etkilenen	Etkileyen	Model F	Model p	B	t	p	R ²	Tolerance	VIF
Marka Özdeşleşmesi	Yetkinlik	16,443	0,000	-0,061	-1,588	0,113	0,043	0,671	1,491
	Geleneksellik			0,230	5,424	0,000		0,671	1,491
Katkıda Bulunma	Marka Özdeşleşmesi	313,110	0,000	0,549	17,695	0,000	0,321	1,000	1,000
Katkıda Bulunma	Geleneksellik	156,953	0,000	0,028	,926	0,355	0,301	0,960	1,042
	Marka Özdeşleşmesi			0,543	17,152	0,000		0,960	1,042

- Bağımsız değişken olan yetkinlik, aracı değişken olan marka özdeşleşmesini etkilemediği için aracılık incelenememektedir ($p>0,05$).
- Bağımsız değişken olan geleneksellik, aracı değişken olan marka özdeşleşmesini pozitif etkilemektedir ($p<0,05$ $B=0,230$).
- Aracı değişken olan marka özdeşleşmesi, bağımlı değişken olan katkıda bulunmayı pozitif etkilemektedir ($p<0,05$ $B=0,549$).

Bağımsız değişken olan gelenekselliğin, bağımlı değişken olan katkıda bulunmaya etkisinde modele aracı değişken olan marka özdeşleşmesi dâhil edildiğinde gelenekselliğin, katkıda bulunmaya etkisi ortadan kalkmıştır ($p>0,05$). Buna göre marka özdeşleşmesinin tam aracılık rolü oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Aracılık etkisinin anlamlılığının test edilmesi amacıyla Sobel Z testi yapılmış ve sonuç olarak Z katsayısının 5,23 olarak hesaplandığı ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Buna göre marka özdeşleşmesinin aracılık etkisi anlamlıdır.

Marka Kişiliği Boyutlarının Yaratma Üzerindeki Etkisinde Marka Özdeşleşmesinin Aracılık Rolünün İncelenmesi

Marka kişiliği boyutlarının yaratmaya etkisinde marka özdeşleşmesinin aracılık rolünün incelenmesi için yapılan regresyon testleri sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.38. Marka Kişiliği Boyutlarının Yaratma Üzerindeki Etkisinde Marka Özdeşleşmesinin Aracılık Rolünün İncelenmesi

Etkilenen	Etkileyen	Model F	Model p	B	t	p	R ²	Tolerance	VIF
Marka Özdeşleşmesi	Yetkinlik			-0,288	-4,180	0,000		0,204	4,902
	Heyecan	16,385	0,000 ^b	0,298	3,951	0,000	0,063	0,184	5,423
	Geleneksellik			0,175	3,969	0,000		0,605	1,653
Yaratma	Marka Özdeşleşmesi	305,540	0,000 ^b	0,547	17,480	0,000	0,295	1,000	1,000
Yaratma	Yetkinlik			-0,193	-3,222	0,001		0,199	5,020
	Heyecan			0,033	0,510	0,610		0,181	5,540
	Geleneksellik	85,760	0,000 ^b	0,130	3,393	0,001	0,321	0,592	1,688
	Marka Özdeşleşmesi			0,529	16,643	0,000		0,937	1,068

- Bağımsız değişken olan yetkinlik, aracı değişken olan marka özdeşleşmesini negatif etkilemektedir ($p < 0,05$ $B = -0,288$).
- Aracı değişken olan marka özdeşleşmesi, bağımlı değişken olan yaratmayı pozitif etkilemektedir ($p < 0,05$ $B = 0,547$).

Bağımsız değişken olan yetkinliğin, bağımlı değişken olan yaratmaya etkisinde modele aracı değişken olan marka özdeşleşmesi dahil edildiğinde yetkinliğin, yaratmaya etkisi devam etmiş ($p < 0,05$) ancak ilk modeldeki etki katsayısı -0,345 iken son modelde bu -0,193'e düşmüştür. Buna göre marka özdeşleşmesinin kısmi aracılık rolü oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Aracılık etkisinin anlamlılığının test edilmesi amacıyla Sobel Z testi yapılmış ve sonuç olarak Z katsayısının -4,06 olarak hesaplandığı ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$). Buna göre marka özdeşleşmesinin aracılık etkisi anlamlıdır.

- Bağımsız değişken olan heyecan, aracı değişken olan marka özdeşleşmesini pozitif etkilememektedir ($p < 0,05$ $B = 0,298$).
- Aracı değişken olan marka özdeşleşmesi, bağımlı değişken olan yaratmayı pozitif etkilemektedir ($p < 0,05$ $B = 0,547$).

Bağımsız değişken olan heyecanın, bağımlı değişken olan yaratmaya etkisinde modele aracı değişken olan marka özdeşleşmesi dahil edildiğinde heyecanın, yaratmaya etkisi ortadan kalkmıştır ($p > 0,05$). Buna göre marka özdeşleşmesinin tam aracılık rolü oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Aracılık etkisinin anlamlılığının test edilmesi amacıyla

Sobel Z testi yapılmış ve sonuç olarak Z katsayısının 3,87 olarak hesaplandığı ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Buna göre marka özdeşleşmesinin aracılık etkisi anlamlıdır.

- Bağımsız değişken olan geleneksellik, aracı değişken olan marka özdeşleşmesini pozitif etkilemektedir ($p<0,05$ $B=0,175$).
- Aracı değişken olan marka özdeşleşmesi, bağımlı değişken olan yaratmayı pozitif etkilemektedir ($p<0,05$ $B=0,547$).

Bağımsız değişken olan gelenekselliğin, bağımlı değişken olan yaratmaya etkisinde modele aracı değişken olan marka özdeşleşmesi dahil edildiğinde gelenekselliğin, yaratmaya etkisi devam etmiş ($p<0,05$) ancak ilk modeldeki etki katsayısı 0,212 iken son modelde bu 0,130'a düşmüştür. Buna göre marka özdeşleşmesinin kısmi aracılık rolü oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Aracılık etkisinin anlamlılığının test edilmesi amacıyla Sobel Z testi yapılmış ve sonuç olarak Z katsayısının 3,88 olarak hesaplandığı ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Buna göre marka özdeşleşmesinin aracılık etkisi anlamlıdır.

Marka Kişiliğini Boyutlarının Tüketmeye Etkisinde, Marka Özdeşleşmesinin Aracılık Rolünün İncelenmesi

Marka kişiliği boyutları olan yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenliğin tüketme üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin aracılık rolünün incelenmesi için yapılan regresyon testleri sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.39. Marka Kişiliğini Boyutlarının Tüketme Üzerindeki Etkisinde Marka Özdeşleşmesinin Aracılık Rolünün İncelenmesi

Etkilenen	Etkileyen	Model F	Model p	B	t	p	R ²	Tolerance	VIF
Marka Özdeşleşmesi	Heyecan	15,491	0,000 ^b	0,035	0,832	0,406	0,041	0,606	1,650
	Geleneksellik			0,168	3,763	0,000		0,606	1,650
Tüketme	Marka Özdeşleşmesi	269,918	0,000 ^b	0,436	16,429	0,000	0,270	1,000	1,000
Tüketme	Geleneksellik	135,928	0,000 ^b	0,034	1,298	0,195	0,272	0,960	1,042
	Marka Özdeşleşmesi			0,429	15,846	0,000		0,960	1,042

- Bağımsız değişken olan geleneksellik, aracı değişken olan marka özdeşleşmesini pozitif etkilemektedir ($p < 0,05$ $B = 0,168$).
- Aracı değişken olan marka özdeşleşmesi, bağımlı değişken olan tüketmeyi pozitif etkilemektedir ($p < 0,05$ $B = 0,436$).
- Bağımsız değişken olan heyecan, aracı değişken olan marka özdeşleşmesini pozitif etkilememektedir ($p > 0,05$). Bu nedenle aracılık incelenmemektedir.

Bağımsız değişken olan gelenekselliğin, bağımlı değişken olan tüketmeye etkisinde modele aracı değişken olan marka özdeşleşmesi dahil edildiğinde gelenekselliğin, tüketmeye etkisi ortadan kalkmıştır ($p > 0,05$). Buna göre marka özdeşleşmesinin tam aracılık rolü oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Aracılık etkisinin anlamlılığının test edilmesi amacıyla Sobel Z testi yapılmış ve sonuç olarak Z katsayısının 3,64 olarak hesaplandığı ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$). Buna göre marka özdeşleşmesinin aracılık etkisi anlamlıdır.

Marka Ayırt Ediciliğinin Katkıda Bulunma Üzerindeki Etkisinde Marka Özdeşleşmesinin Aracılık Rolünün İncelenmesi

Marka ayırt ediciliğinin katkıda bulunma üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin aracılık rolünün incelenmesi için yapılan regresyon testleri sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.40. Marka Ayırt Ediciliğinin Katkıda Bulunma Üzerindeki Etkisinde Marka Özdeşleşmesinin Aracılık Rolünün İncelenmesi

Etkilenen	Etkileyen	Model F	Model p	B	t	p	R ²	Tolerance	VIF
Marka Özdeşleşmesi	Marka Ayırt Ediciliği	378,339	0,000 ^b	0,691	19,451	0,000	0,342	1,000	1,000
Katkıda Bulunma	Marka Özdeşleşmesi	313,110	0,000 ^b	0,549	17,695	0,000	0,300	1,000	1,000
Katkıda Bulunma	Marka Ayırt Ediciliği	169,852	0,000 ^b	0,194	4,348	0,000	0,337	0,658	1,519
	Marka Özdeşleşmesi			0,453	11,991	0,000		0,658	1,519

- Bağımsız değişken olan marka ayırt ediciliği, aracı değişken olan marka özdeşleşmesini pozitif etkilemektedir ($p < 0,05$ $B = 0,691$).

- Aracı değişken olan marka özdeşleşmesi, bağımlı değişken olan katkıda bulunmayı pozitif etkilemektedir ($p < 0,05$ $B = 0,549$).

Bağımsız değişken olan marka ayırt ediciliğinin, bağımlı değişken olan katkıda bulunmaya etkisinde modele aracı değişken olan marka özdeşleşmesi dahil edildiğinde marka ayırt ediciliğinin, katkıda bulunmaya etkisi devam etmiş ($p < 0,05$) ancak ilk modeldeki etki katsayısı 0,508 iken son modelde bu 0,194'e düşmüştür. Buna göre marka özdeşleşmesinin kısmi aracılık rolü oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Aracılık etkisinin anlamlılığının test edilmesi amacıyla Sobel Z testi yapılmış ve sonuç olarak Z katsayısının 13,02 olarak hesaplandığı ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$). Buna göre marka özdeşleşmesinin aracılık etkisi anlamlıdır.

Marka Ayırt Ediciliğinin Yaratma Üzerindeki Etkisinde Marka Özdeşleşmesinin Aracılık Rolünün İncelenmesi

Marka ayırt ediciliğinin yaratma üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin aracılık rolünün incelenmesi için yapılan regresyon testleri sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.41. Marka Ayırt Ediciliğinin Yaratma Üzerindeki Etkisinde Marka Özdeşleşmesinin Aracılık Rolünün İncelenmesi

Etkilenen	Etkileyen	Model F	Model p	B	t	p	R ²	Tolerance	VIF
Marka Özdeşleşmesi	Marka Ayırt Ediciliği	378,339	0,000 ^b	0,691	19,451	0,000	0,342	1,000	1,000
Yaratma	Marka Özdeşleşmesi	305,540	0,000 ^b	0,547	17,480	0,000	0,295	1,000	1,000
Yaratma	Marka Ayırt Ediciliği	154,404	0,000 ^b	0,073	1,612	0,107	0,298	0,658	1,519
	Marka Özdeşleşmesi			0,510	13,256	0,000		0,658	1,519

- Bağımsız değişken olan marka ayırt ediciliği, aracı değişken olan marka özdeşleşmesini pozitif etkilemektedir ($p < 0,05$ $B = 0,691$).
- Aracı değişken olan marka özdeşleşmesi, bağımlı değişken olan yaratmayı pozitif etkilemektedir ($p < 0,05$ $B = 0,547$).

Bağımsız değişken olan marka ayırt ediciliğinin, bağımlı değişken olan yaratmaya etkisinde modele aracı değişken olan marka özdeşleşmesi dahil edildiğinde marka ayırt

ediciliğinin, yaratmaya etkisi ortadan kalkmıştır ($p>0,05$). Buna göre marka özdeşleşmesinin tam aracılık rolü oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Aracılık etkisinin anlamlılığının test edilmesi amacıyla Sobel Z testi yapılmış ve sonuç olarak Z katsayısının 12,99 olarak hesaplandığı ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Buna göre marka özdeşleşmesinin aracılık etkisi anlamlıdır.

3.5.9. Marka Ayırt Ediciliğinin, Tüketmeye Etkisinde, Marka Özdeşleşmesinin Aracılık Rolünün İncelenmesi

Marka ayırt ediciliğinin, tüketme üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin aracılık rolünün incelenmesi için yapılan regresyon testleri sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.42. Marka Ayırt Ediciliğinin Tüketme Üzerindeki Etkisinde Marka Özdeşleşmesinin Aracılık Rolü

Etkilenen	Etkileyen	Model F	Model p	B	t	p	R ²	Tolerance	VIF
Marka Özdeşleşmesi	Marka Ayırt Ediciliği	378,339	0,000 ^b	0,691	19,451	0,000	0,342	1,000	1,000
Tüketme	Marka Özdeşleşmesi	269,918	0,000 ^b	0,436	16,429	0,000	0,270	1,000	1,000
Tüketme	Marka Ayırt Ediciliği	142,910	0,000 ^b	0,132	3,446	0,001	0,282	0,658	1,519
	Marka Özdeşleşmesi			0,371	11,415	0,000		0,658	1,519

- Bağımsız değişken olan marka ayırt ediciliği, aracı değişken olan marka özdeşleşmesini pozitif etkilemektedir ($p<0,05$ B=0,691).
- Aracı değişken olan marka özdeşleşmesi, bağımlı değişken olan tüketmeyi pozitif etkilemektedir ($p<0,05$ B=0,436).

Bağımsız değişken olan marka ayırt ediciliğinin, bağımlı değişken olan tüketmeye etkisinde modele aracı değişken olan marka özdeşleşmesi dâhil edildiğinde marka ayırt ediciliğinin, tüketmeye etkisi devam etmiş ($p<0,05$) ancak ilk modeldeki etki katsayısı 0,389 iken son modelde bu 0,132'ye düşmüştür. Buna göre marka özdeşleşmesinin kısmı aracılık rolü oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Aracılık etkisinin anlamlılığının test edilmesi amacıyla Sobel Z testi yapılmış ve sonuç olarak Z katsayısının 12,35 olarak hesaplandığı ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Buna göre marka özdeşleşmesinin aracılık etkisi anlamlıdır.

Tüm bulgular ışığında ulaşılan hipotez sonuçları Tablo 3.43'te gösterilmiştir.

Tablo 3.43. Hipotez Sonuçları

Hipotez	İlişki	Sonuç
H _{11a}	Marka Prestiji>Marka Özdeşleşmesi>Katkıda Bulunma	Kabul
H _{11b}	Marka Prestiji>Marka Özdeşleşmesi>Yaratma	Kabul
H _{11c}	Marka Prestiji>Marka Özdeşleşmesi>Tüketme	Kabul
H _{12a}	Yetkinlik>Marka Özdeşleşmesi>Katkıda Bulunma	Ret
H _{12b}	Yetkinlik>Marka Özdeşleşmesi>Yaratma	Kabul
H _{12c}	Yetkinlik>Marka Özdeşleşmesi>Tüketme	Kabul
H _{13a}	Heyecan>Marka Özdeşleşmesi>Katkıda Bulunma	Ret
H _{13b}	Heyecan>Marka Özdeşleşmesi>Yaratma	Kabul
H _{13c}	Heyecan>Marka Özdeşleşmesi>Tüketme	Ret
H _{14a}	Geleneksellik>Marka Özdeşleşmesi>Katkıda Bulunma	Kabul
H _{14b}	Geleneksellik>Marka Özdeşleşmesi>Yaratma	Kabul
H _{14c}	Geleneksellik>Marka Özdeşleşmesi>Tüketme	Kabul
H _{15a}	Androjenlik>Marka Özdeşleşmesi>Katkıda Bulunma	Ret
H _{15b}	Androjenlik>Marka Özdeşleşmesi>Yaratma	Ret
H _{15c}	Androjenlik>Marka Özdeşleşmesi>Tüketme	Ret
H _{16a}	Marka Ayırt Ediciliği>Marka Özdeşleşmesi>Katkıda Bulunma	Kabul
H _{16b}	Marka Ayırt Ediciliği>Marka Özdeşleşmesi>Yaratma	Kabul
H _{16c}	Marka Ayırt Ediciliği>Marka Özdeşleşmesi>Tüketme	Kabul

SONUÇ

Bu çalışmada marka kişiliği, marka prestiji ve marka ayırt ediciliği olmak üzere algılanan marka kimliği boyutlarının tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetleri olan katkıda bulunma, yaratma ve tüketme üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin aracılık rolünün olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, katılımcıların çoğunluğunu kadın (%64,2), 26-33 yaş aralığında (%47,5), 2500 TL ve altı aylık gelire sahip (%41,1), bekar (%76,9), lisans düzeyinde eğitim almış (%49,2) ve öğrenci (%34,2) bireyler oluşturmuştur. En çok kullanılan sosyal medya aracı olarak Instagram'ın ön plana çıktığı görülmüştür. Tüketicilerin sosyal medya üzerinden en çok göz gezdikleri marka ise bir çevrimiçi perakende markası olan Trendyol olmuştur. Sektör ve marka seçiminin katılımcı tarafından belirlenmesine karşın istatistiki açıdan ön plana çıkan ilk beş marka içerisinde çoğunlukla giyim sektörü markalarının yer aldığı görülmüştür. Bu çalışmada katılımcıların değerlendirmelerine göre tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetlere ilişkin en yüksek algılanan boyutlar sırasıyla tüketme, katkıda bulunma ve yaratma olmuştur. Bu sonuç Muntinga vd. (2011) tarafından yapılmış olan çalışmadan elde edilmiş olan bulgularla paralellik göstermiştir.

Çalışmadan elde edilen bulgulardan biri, marka prestijinin marka özdeşleşmesi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğudur. Elde edilen bu bulgu ilgili alanyazınla paralellik göstermektedir (Kuenzel ve Halliday, 2008; Tuškej ve Podnar, 2018; Fazli-Salehi vd., 2019). Bu sonuç doğrultusunda tüketicilerin marka prestijine yönelik olumlu değerlendirmeleri arttıkça, marka özdeşleşmesinin de arttığını söylemek mümkündür. Aynı zamanda çalışma sonuçlarına göre marka kişiliğinin marka özdeşleşmesi üzerindeki anlamlı etkisi ortaya konulmuş ve bu sonuç ilgili alanyazınla paralellik göstermiştir (Kuenzel ve Halliday, 2010). Bu sonuca göre, tüketicilerin markaya ilişkin kişilik algıları ne kadar olumlu ve yüksek olursa markayla özdeşleşme olasılıkları da o derece artmaktadır. Spesifik olarak, marka kişiliğine ilişkin yetkinlik, heyecan ve geleneksellik boyutlarının marka özdeşleşmesi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bulgulara göre, heyecan ve geleneksellik boyutları marka özdeşleşmesi üzerinde pozitif yönde bir etkide bulunurken, yetkinlik boyutunun negatif yönde bir etki gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre tüketiciler; neşeli, eğlenceli, genç ruhlu ve

sempatik gibi özelliklere sahip markaları heyecan verici bulmakta ve markayla özdeşleşme olasılıkları artmaktadır. Benzer şekilde, daha mütevazı, tutumlu ve aile odaklı kişilik özelliklerine sahip markaların tüketicileriyle aralarında özdeşleşme gibi derin bir bağ kurabilmelerinin daha kolay olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılmış olan analizler sonucunda marka ayırt ediciliğinin marka özdeşleşmesi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Ulaşılan bu sonuç ilgili alanyazını destekler niteliktedir (Stokburger-Sauer vd., 2012; Wolter, Brach, Cronin Jr ve Bonn, 2016). Buna göre, bir marka ne kadar ayırt edici özellikte ise tüketicinin o markayla özdeşleşme ihtimali o kadar güçlenmektedir. Rakiplerine karşın farklılıklar taşıyan ve bu farklılıklara vurgu yapan markalar tüketici nazarında daha çok dikkat çekici bulunmaktadır. Ayırt edici bir kimliğe sahip olunması markanın rakiplerinin önüne geçebilmesi ve güçlü bir tüketici-marka ilişkisinin oluşturulabilmesi için ön koşullardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla bu bulgu, tüketicilerin zihninde ayırt edici bir marka olarak yer edinebilmenin önemi vurgulamaktadır. Tüm bu sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda, tüketicinin bir markayla derin ve olumlu bir ilişki kurabilme sürecinin kişilerarası ilişkilerde gözetilen bazı durumlarla benzerlik taşıdığını söylemek mümkün hale gelmektedir. Yani tüketiciler tıpkı kişilerarası ilişkilerinde olduğu gibi bir markayla olan ilişkilerinde de markanın bazı karakteristik özellikler taşıyor olmasını önemsemektedirler. Daha spesifik olarak eğer bir marka; prestijli, kişilikli ve ayırt edici sıfatlarını taşıyorsa tüketici o markayla “özdeşleşme” gibi derin bir bağ kurabilmektedir. Bu sonuçlar marka özdeşleşmesinin gerçekleşebilmesi için markanın kimlikli bir yapıya sahip olması gerektiğini, bu yolla tüketicinin kendi kimliğiyle markanın kimliğini bağdaştırabileceğini göstermekte ve ilgili alanyazını doğrulamaktadır (He vd., 2012).

Çalışma neticesinde marka özdeşleşmesinin tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetleri olan katkıda bulunma, yaratma ve tüketme üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Yapılan alanyazın incelemesi sonucu bahsi geçen etkinin incelendiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla elde edilen bu bulgunun alanyazını genişleteceği düşünülmektedir. Buna göre tüketici kendi kimliğiyle bir markanın kimliğini ne kadar özdeşleştirirse marka ile içeriklere katılımları da o kadar artmaktadır. Tüketiciler marka ile kurdukları bağın karşılığını davranışsal olarak vermektedirler. Bu davranışsal tepkiler, tüketiciler tarafından çeşitli çevrimiçi platformlardan üzerinden marka ile ilgili

içeriklerin tüketilmesi, içeriklere katkıda bulunulması ve hatta içeriklerin bizzat tüketiciler tarafından yaratılması olabilmektedir.

Çalışmada ulaşılan diğer bir bulgu, markanın kişilikli, prestijli ve ayırt edici kimlik yapısının tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetleri olan katkıda bulunma, yaratma ve tüketme üzerinde etkili olduğudur. Alanyazın özdeşleşmenin marka ile ilgili marka takibi, marka içeriklerinin beğenilmesi ve bu içeriklere yorum yapılması gibi sosyal medya angajman davranışlarını pozitif etkilediğini göstermektedir (Tuškej ve Podnar, 2018). Bununla birlikte marka özdeşleşmesinin tüketicileri çeşitli angajman davranış düzeylerine kategorize eden ve sosyal medya üzerinden gerçekleşen angajman davranışlarını anlama noktasında geniş bir çerçeve sunan, tüketicilerin çevrimiçi marka ile faaliyetleri üzerindeki doğrudan etkisinin incelendiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla bu bulgunun alanyazına önemli katkılarda bulunacağı düşünülmektedir. Ulaşılan bu bulgu, tüketiciler tarafından marka kimliğine yansıyan karakteristik yapılar olumlu ve yüksek algılandığında, tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyette bulunma ihtimallerinin de o derece artacağını ortaya koymuştur. Bu noktada doğru tanımlanmış kişilikli bir yapı tüketicileri davranışsal tepkiler sergileme noktasında harekete geçirmektedir. Benzer şekilde tüketicilerin markaya ilişkin prestij algıları onları çevrimiçi platformlarda marka ile ilgili faaliyette bulunmaya iten diğer bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum tüketicilerin prestijli bir markayla ilgili olan etkileşimlerinin, özellikle çevrimiçi ortamda bu etkileşimin başkaları tarafından da görüleceği düşünüldüğünde, kendilerinin de prestij sahibi olarak algılanmalarına yardımcı olacağı düşüncesiyle gerçekleştirildiği şeklinde yorumlanabilir. Benzer bir yorum marka ayırt ediciliği için de geçerli olabilmekle birlikte, farklılıklarıyla ön plana çıkan bir markayla etkileşimin aslında kişinin kendisinin de sıradan olmadığını, diğerlerinden farklı olduğunu vurgulamak için girişilen bir faaliyet olarak değerlendirilebilir.

Son olarak çalışmanın temel amacını oluşturan marka prestiji, marka kişiliği ve marka ayırt ediciliği gibi algılanan marka kimlik özelliklerinin tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetleri olan katkıda bulunma, yaratma ve tüketme üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin aracılık rolü, yapılan analizler sonucunda doğrulanmıştır. Buna göre tüketiciler, prestijli, kişilikli ve ayırt edici özellikte bir kimliğe sahip markalarla özdeşleştiklerinde çevrimiçi marka ile ilgili faaliyette bulunma

olasılıkları artmaktadır. Bu noktada kimlikli bir yapının önemi karşımıza çıkmaktadır. Doğru tanımlanmış kimlik oluşturan ve tutarlı bir şekilde bir karşı tarafa iletme becerisine sahip markanın tüketicileri, markaya karşı aidiyet ve markayla birlik olduğunu hissetme noktasında daha yüksek bir eğilim göstermektedir. Bu durum ise tüketicileri çevrimiçi marka ile ilgili faaliyette bulunmaya daha fazla teşvik etmektedir.

Yönetimsel Öneriler

Yukarıda bahsedilmiş olan bilimsel katkıların yanı sıra çalışma sonuçlarından yola çıkarak bazı yönetimsel önerilerde bulunulabilir. Markaların gün geçtikçe artan önemi, marka ile ilgili kavramların genişlemesine neden olmuştur. Çalışmadan elde edilen sonuçlar, günümüzün rekabetçi pazar koşullarında bu kavramlara hakim olan ve özellikle doğru stratejilerle kendilerine özel bir kimlik tanımlayabilen markaların günümüzün başarılı markaları olabileceğini desteklemektedir. Bu sayede markalar hedef tüketici kitlesiyle daha olumlu ilişkiler kurabilir ve tüketiciler tarafından arzu edilen davranışsal tepkiler alabilirler.

İlk olarak bulgular kimlikli bir marka yapısının marka özdeşleşmesine giden bir yol olduğunu desteklemektedir. Buna göre tüketiciler karakteristik özelliklere sahip olan markalarla daha olumlu bir ilişki kurabilmektedir. Dolayısıyla markalar, kendilerine kimlik kazandırabilecek farklı stratejiler geliştirmeye odaklanmalıdırlar. Bu bağlamda marka yöneticileri çeşitli sosyal medya araçları üzerinden prestijli bir imaj çizmeye yönelik içerikler üretmeye odaklanabilirler. Bu noktada ünlülerle yapılan iş birlikleri markanın tüketici nezdinde daha prestijli olarak algılanmasını sağlayabilir. Bununla birlikte, markanın kişilik sahibi bir imaj sergilemesi, tüketicilerin markayla özdeşleşmesine yardımcı olan diğer bir unsurdur. Bu noktada hedef tüketicilerin markada görmek istediği kişilik yapısının tespiti önem taşımaktadır. Yöneticiler, markanın hedef tüketici kitlesinin istek ve beklentisine uygun bir kişilik taşıyor olmasına dikkat etmelidirler. Ürün ve hizmetlerdeki artan çeşitlilikle birlikte zamanla markaların birbirlerine daha çok benzedikleri görülmektedir. Dolayısıyla yöneticiler, markayı rakiplerine kıyasla ön plana çıkarabilecek bazı özelliklere sahip; ayırt ediciliği yüksek bir marka oluşturabilmeye yönelik çaba içerisinde olmalıdırlar. Bu doğrultuda markalar; alışılmışın dışında, tüketicilerin dikkatini çekebilecek ve zihinlerine ayırt edici bir marka olarak yer edinmeye yönelik çaba içerisinde olmalıdırlar.

Sonuçlar tüketicinin markayla kurduğu özdeşleşme seviyesinin olumlu davranışsal sonuçları doğurabileceğini göstermiştir. Örneğin, tüketiciler marka ile ilgili içeriklere aktif bir katılım sağlamasalar dahi markayla özdeşleştiklerinde marka ile ilgili içerikleri olan ilgi düzeyleri artabilir. Aynı zamanda çevrimiçi platformlar üzerinden marka ile ilgili olumlu deneyimlerini başkalarıyla paylaşabilmekte, markalı içerikler paylaşabilmekte ve markanın aktif bir katılımcısı rolü üstlenebilirler. Tüketiciler bir markayla özdeşleştiklerinde markalı içeriklerle olan etkileşim düzeyleri de artmaktadır. Tüketiciler bu içerikleri daha fazla “beğenme” ve içeriklere yorum yapma niyetleri artmaktadır. Bu durum markanın çevrimiçi platformlarda popüler bir hale gelmesine ve markaya potansiyel müşteriler kazandırma noktasında yardımcı olabilir. Dolayısıyla markalar tüketicileri sosyal medya üzerinden marka ile ilgili faaliyette bulunma davranışına motive etmek için tüketicileriyle uzun vadeli ve olumlu bir ilişki geliştirmeye odaklanmalıdırlar. Tüketicilerin ihtiyaçlarına, isteklerine veya arzularına cevap verecek şekilde yüksek etkileşimli içerikler üretmek tüketicilerle olumlu ilişkiler kurulmasını sağlayabileceği gibi tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili pozitif faaliyetlerde bulunmasına da yardımcı olabilir.

Tüketicileri çevrimiçi marka ile ilgili faaliyette bulunmaya teşvik eden diğer bir unsur markanın kimlikli yapısıdır. Markalar sosyal medya araçlarındaki yerlerini almalı, kimlikli yapılarını tüketicilerine sunmalı ve tüketicileri çevrimiçi marka ile ilgili faaliyette bulunmaya teşvik edecek stratejiler üretmelidirler. Sosyal medya üzerinden marka kimliği maliyetsiz ya da çok az maliyetli bir şekilde hedef tüketici kitlesine iletebilmek için önemli bir araç olarak kullanılabilir; ancak tüketiciler çevrimiçi marka ile ilgili olumsuz ve negatif davranışlar da sergileyebilmektedir (Dolan vd., 2016). Sosyal medyanın gücü ve etki alanı düşünüldüğünde bu durum markalar için arzu edilmeyen sonuçlar doğurabilir. Kimlikli bir marka yapısı oluşturma işi ise markalar için arzu edilen tüketici davranışlarına ulaşmada etkili olabileceği düşünülmüştür. Ayrıca sosyal medya, sağlanan doğrudan temasla birlikte marka kimliğine yansıyan karakteristiklerin tüketicilere daha tutarlı bir şekilde sunulmasına imkân tanıyabilir. Ek olarak sağlanan bu doğrudan temas, marka kimliğinin oluşturulması, geliştirilmesi ya da değiştirilmesi süreçlerinde tüketicilerle iş birliği yapmak için kullanılabilir. Böylelikle marka sahibi firmalar, tüketici istek ve beklentilerine göre markanın kimlikli yapısını inşa edebilirler.

Araştırma sonuçları; prestij, kişilik ve ayırt edicilik olmak üzere marka kimliği algıları, marka özdeşleşmesi ve tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetleri arasında önemli ilişkilerin olduğunu desteklemektedir. Buna göre tüketicilerinin marka ile ilgili çevrimiçi ortamlarda olumlu faaliyetlerde bulunmasını arzu eden markalar kimlik bir yapı inşa etmek ya da geliştirmek için harekete geçmeli bununla birlikte tüketiciyle olumlu ilişkiler kurabilmek için stratejiler üretmelidirler. Günümüzde memnun ve sadık müşteriler elde etme odaklı gösterilen çabalar yetersiz kalmakta, tüketiciler markalardan daha fazlasını beklemektedirler. Öyle ki tüketici markayla arasında özdeşleşme gibi güçlü bir bağ kurma isteği içerisinde. Markalar tüketicilerin bu beklentisini karşılayabilmek ve tüketicilerle uzun vadeli, derin ve olumlu ilişkiler kurabilmek adına daha fazla yatırım yapmalıdırlar. Özdeşleşmenin ön koşulu ise markanın kimlikli bir yapıya sahip olmasıdır. Tüketiciler kişilikli, prestijli ve ayırt edici kimlik yapısına sahip markalarla özdeşleştiklerinde ise çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetleri de bulunma niyetleri de o kadar artmaktadır. Doğru bir sosyal medya stratejisiyle bahsedilen marka karakteristikleri oluşturulabilir. Bu noktada markanın daha sempatik ve tüketicide heyecan uyandırabilecek içerikler üretmeleri çalışma kapsamında verilecek bir öneri olarak ifade edilebilir. Benzer şekilde marka yöneticilerinin daha aile odaklı ve geleneksel bir kimlik oluşturulmaları ve buna yaptıkları vurgu da tüketicinin markaya yönelik daha kişisel anlamlar barındırmasını sağlayabilmektedir. Markanın prestijli yapısı ve markayı rakiplerinden başka bir yere konumlandırabilen ayırt ediciliği yüksek markalar tüketiciler için markayla olumlu bir ilişki kurabilmek için önemlidir. Kimlikli bir yapının yanı sıra tüketicilerde markaya yönelik aidiyet duygusu oluşturmak ve kendileri daha özel hissetmelerini sağlayabilmek için kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler sunulabilir. Benzer şekilde markaların sosyal sorumluluk kampanyaları yürütmeleri ve sosyal medya üzerinden tüketicilerin bu kampanyalara katılımda bulunmalarını sağlamak tüketicinin markayla özdeşleşmesine destek sağlayabilir. Tüm bunlar markalar için arzu edilen davranışsal tepkilere ulaşma noktasında önemli stratejiler olarak değerlendirilebilir.

Akademik Öneriler

Son olarak mevcut çalışma doğrultusunda ileride yapılacak olan çalışmalar için bazı önerilerde bulunulabilir. Öncelikle bu çalışma kapsamında tüketici ve marka arasında kurulabilen ilişkilerden biri olarak yalnızca marka özdeşleşmesi ele alınmıştır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda, tüketici ve marka arasında oluşabilen farklı ilişkiler araştırma modeline dâhil edilebilir. Ek olarak çalışmada; marka kişiliği, marka prestiji ve marka ayırt ediciliği değişkenleri araştırma modeli kapsamına alınmıştır. İlerde yapılacak olan çalışmalarda markayla ilişkilendirilebilecek marka denkliği ve marka imajı gibi farklı değişkenler araştırma modeline eklenebilir. Bununla birlikte tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetlerinin pazarlama alanında yeni bir konsept olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda tüketicileri çevrimiçi marka ile ilgili faaliyetlerde bulunmaya iten öncüllerin inceleneceği çalışmaların alanyazınıni genişleteceği düşünülmektedir. Çalışma kapsamında tüketicilerin marka ile ilgili algı, ilişki ve davranışlarının belirlenmesine ilişkin olarak spesifik bir marka belirlenmemiştir. Yapılacak olan çalışmalarda belirli bir marka üzerinden tüketicilerin marka kimliğine yönelik algıları, markayla olan ilişkileri ve davranışsal çıktıları tespit edilebilir. Ayrıca tüketicilerin yaş ve cinsiyet gibi sahip oldukları bazı sosyo-demografik özelliklerin tüketicilerin çevrimiçi marka ile ilgili faaliyette bulunmaları noktasında bir farklılık oluşturup oluşturmadığı incelenebilir. Yine spesifik bir marka ya da sektör üzerinden araştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands The Free Press*. New York.
- Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of brand personality". *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J. L. (2000). "Accessibility or diagnosticity? Disentangling the influence of culture on persuasion processes and attitudes". *Journal of Consumer Research*, 26(4), 340-357.
- Aaker, J. L., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. (2001). "Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs". *Journal of personality and social psychology*, 81(3), 492.
- Acker, O., Gröne, F., Akkad, F., Pötscher, F., & Yazbek, R. (2011). "Social CRM: How companies can link into the social web of consumers". *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 13(1), 3-10.
- Aggarwal, P. (2004). "The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior". *Journal of consumer research*, 31(1), 87-101.
- 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 & Semantic Technology*, 3(1), 1-10.
- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). "Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing". *Journal of applied psychology*, 90(3), 574-585.
- Ahn, Y. J., Kim, I., & Lee, T. J. (2016). "Exploring visitor brand citizenship behavior: The case of the 'MICE city Busan', South Korea". *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 249-259.
- Aksoy, L., & Özsoy, A. (2007). "Türkiye'de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar". 12. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, 1-14.
- Alameddine, A. (2013). *Perceptions of executives from seven selected companies of the use of social media in marketing practices*, (Yayımlanmış Doktora Tezi), Pepperdine University.

- Albert, N. & Merunka, D. (2013) "The role of brand love in consumer-brand relationships". *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266.
- Altuna, O. K. (2014). "The Impact of Brand Personality on Brand Experience: A Comparison between the Perceptions of Facebook, Twitter and Instagram Users", *International Interdisciplinary Business-Economics Advancement (IIBA) Conference Proceedings*, 323-338.
- Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). "Social network use and personality". *Computers in human behavior*, 26(6), 1289-1295.
- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). "Strengthening the satisfaction-profit chain". *Journal of Service research*, 3(2), 107-120.
- Anselmsson, J., & Tunca, B. (2017). "Exciting on Facebook or competent in the newspaper? Media effects on consumers' perceptions of brands in the fashion category". *Journal of Marketing Communications*, 25(7), 720-737.
- Armağan, E., & Gider, A. (2017). "Tüketici marka ilginliği ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki: genç tüketicilerde cep telefonu örneği". *Journal of Business Research Turk*, 9(4), 692-712.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). "Social identity theory and the organization". *Academy of management review*, 14(1), 20-39.
- Atik, D., & Oflaç, B. S. (2010). "Consumers' Paradoxical Interpretations of Prestige and Luxury". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(1), 131–145.
- Augusto, M., & Torres, P. (2018). "Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 42, 1-10.
- Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). "Do brand personality scales really measure brand personality?". *Journal of brand management*, 11(2), 143-155.
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). "The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice". *Psychology & Marketing*, 27(7), 662-678.

- Bairrada, C.M., Coelho, A. & Lizanets, V. (2019). "The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 30-47.
- Banerjee, S. (2016), "Influence of consumer personality, brand personality, and corporate personality on brand preference: an empirical investigation of interaction effect", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 198-216.
- Barger, V.A., Peltier, J. & Schultz, D. (2016). "Social media and consumer engagement: a review and research agenda", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268-287.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, And Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-1182.
- Becker, H., Naaman, M., & Gravano, L. (2011). "Beyond trending topics: Real-world event identification on twitter". In *Fifth international AAAI conference on weblogs and social media*.
- Berendt, J., Uhrich, S., & Thompson, S. A. (2018). "Marketing, get ready to rumble—How rivalry promotes distinctiveness for brands and consumers". *Journal of Business Research*, 88, 161-172.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). "Consumer–company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies". *Journal of marketing*, 67(2), 76-88.
- Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A. (1995). "Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members". *Journal of marketing*, 59(4), 46-57.
- Bilgili, B., & Ozkul, E. (2015). "Brand Awareness, Brand Personality, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction Relations in Brand Positioning Strategies (A Torku Brand Sample)". *Journal of Global Strategic Management*, 9(2), 89-106.

- Black, I., & Veloutsou, C. (2017). "Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity". *Journal of Business Research*, Vol. 70, 416-429.
- Bosnjak, M., Bochmann, V., & Hufschmidt, T. (2007). "Dimensions of brand personality attributions: a person-centric approach in the German cultural context". *Social Behavior and Personality: an international journal*, 35(3), 303-316.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). "Social network sites: Definition, history, and scholarship". *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Boyd, D., Golder, S., & Lotan, G. (2010). "Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on twitter". In *2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences* (ss.1-10). IEEE.
- Bresciani, S., & Del Ponte, P. (2017). "New brand logo design: customers' preference for brand name and icon". *Journal of Brand Management*, 24(5), 375-390.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). "Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research". *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
- Brose, M. S., Nutting, C. M., Sherman, S. I., Shong, Y. K., Smit, J. W., Reike, G., ... & Schlumberger, M. (2011). "Rationale and design of decision: a double-blind, randomized, placebo-controlled phase III trial evaluating the efficacy and safety of sorafenib in patients with locally advanced or metastatic radioactive iodine (RAI)-refractory, differentiated thyroid cancer". *BMC cancer*, 11(1), 349.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). "Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?". *Management research review*.
- Burke, B. (1994). "Position, personality, not price, should frame consumer messages". *Brandweek*, 35, 36-65.
- Caprara, G.V., Barbaranelli, C. & Guido, G. (2001). "Brand personality: How to make the metaphor fit?", *Journal of Economic Psychology*, 22(3), 377- 395.

- Carlson, B.D., Donavan, D.T., & Cumiskey, K.J. (2009). "Consumer-brand relationships in sport: Brand personality and identification". *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(4), 370–384.
- Casidy, R., Nuryana, A.N. & Hati, S.R.H. (2015), "Linking fashion consciousness with Gen Y attitude towards prestige brands", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(3), 406-420.
- Chahal, H. & Rani, A. (2017). "How trust moderates social media engagement and brand equity", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 312-335.
- Chang, C. Y. (2014). *Visualizing brand personality and personal branding: Case analysis on Starbucks and Nike's brand value co-creation on Instagram*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), University of Iowa.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty". *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger III, P. J., & De Oliveira, M. J. (2019). "Consumers' Online Brand Related Activities on WeChat: The Role of Social Media Marketing Efforts". In *CLAV 2019*, 1-16.
- Cheung, M.L., Pires, G. & Rosenberger, P.J. (2020b). "The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695-720.
- Cheung, M.L., Pires, G.D., Rosenberger, P.J. & De Oliverira, M.J. (2020a). "Driving consumer–brand engagement and co-creation by brand interactivity", *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 523-541.
- Choi, T. R., Sung, Y., Lee, J. A., & Choi, S. M. (2017). "Get behind my selfies: The Big Five traits and social networking behaviors through selfies". *Personality and Individual Differences*, 109, 98-101.
- Choi, Y. G., Ok, C., & Hyun, S. S. (2017). "Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty: An empirical analysis of coffeehouse brands". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1185-1202.

- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites". *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Chu, S. C., & Sung, Y. (2011). "Brand personality dimensions in China". *Journal of Marketing Communications*, 17(3), 163-181.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). "Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues". *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 9(3), 231-244.
- Correa, T., Hinsley, A. W., & De Zuniga, H. G. (2010). "Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use". *Computers in human behavior*, 26(2), 247-253.
- Costa Jr, P. T., & McCrae, R. R. (1992). "The five-factor model of personality and its relevance to personality disorders". *Journal of personality disorders*, 6(4), 343-359.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1985). *The NEO personality inventory*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources: Odessa, FL.
- Cruz, R. A. B., & Lee, H. J. (2014). "The brand personality effect: communicating brand personality on Twitter and its influence on online community engagement". *Journal of Intelligence and Information Systems*, 20(1), 67-101.
- Cunningham, M. K. (2017). "The Value of Color Research in Brand Strategy". *Open Journal of Social Sciences*, 5(12), 186-196.
- Currás-Pérez, R., Bigne-Alcaniz, E., & Alvarado-Herrera, A. (2009). "The role of self-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company". *Journal of Business Ethics*, Vol. 89, 547–564.
- Currás-Pérez, R., Bigné-Alcañiz, E., & Alvarado-Herrera, A. (2009). "The role of self-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company". *Journal of business ethics*, 89(4), 547.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2011, September). "Understanding social media marketing: a case study on topics, categories and sentiment on a Facebook brand

- page". In *Proceedings of the 15th International Academic Mind Trek Conference: q Envisioning Future Media Environments* (ss. 175-182).
- Da Silveira, C., Lages, C., & Simões, C. (2013). "Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment". *Journal of Business Research*, 66(1), 28-36.
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V., & Roper, S. (2004). "A corporate character scale to assess employee and customer views of organization reputation". *Corporate reputation review*, 7(2), 125-146.
- Davis, J. L., Love, T. P., & Fares, P. (2019). "Collective social identity: Synthesizing identity theory and social identity theory using digital data". *Social Psychology Quarterly*, 82(3), 254-273.
- De Chernatony, L. (1999). "Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation". *Journal of marketing management*, 15(1-3), 157-179.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeﬂang, P. S. (2012). "Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing". *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.
- De Vries, L., Peluso, A. M., Romani, S., Leeﬂang, P. S., & Marcati, A. (2017). "Explaining consumer brand-related activities on social media: An investigation of the different roles of self-expression and socializing motivations". *Computers in Human Behavior*, Vol. 75, 272-282.
- Dehdashti, Z., Kenari, M., & Bakhshizadeh, A. (2012). "The impact of social identity of brand on brand loyalty development". *Management Science Letters*, 2(4), 1425-1434.
- Deniz, A., & Erciş, A. (2008). "Kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine bir araştırma". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 301-330.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). "Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective". *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 261-277.

- Dubois, B., & Czellar, S. (2002). "Prestige brands or luxury brands? An exploratory inquiry on consumer perceptions". *Proceedings of the European Marketing Academy 31st Conference*, University of Minho, Portugal.
- Dursun, T. (2009). "Marka kişiliği yaratma süreci ve marka kişiliği üzerine bir araştırma". *Marmara İletişim Dergisi*, 14(14), 79-92.
- Dwivedi, A. (2015). "A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 24, 100-109.
- Ehrenberg, A., Barnard, N., Kennedy, R., & Bloom, H. (2002). "Brand advertising as creative publicity". *Journal of Advertising Research*, 42(4), 7-18.
- Elbedweihy, A. M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M. H., & Elsharnouby, T. H. (2016). "Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer-brand identification". *Journal of Business Research*, 69(8), 2901-2910.
- Ellemers, N., De Gilder, D. & Haslam, S. A. (2004). "Motivating individuals and groups at work: A social identity perspective on leadership and group performance". *Academy of Management Review*, 29(3), 459-478.
- Ellemers, N., Kortekaas, P., & Ouwerkerk, J. W. (1999). "Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity". *European journal of social psychology*, 29(2-3), 371-389.
- Erdoğan, İ. E., & Cicek, M. (2012). "The impact of social media marketing on brand loyalty". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 58, 1353-1360.
- Erdoğan, İ., & Büdeyri-Turan, I. (2012). "The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 399-417.
- Essamri, A., McKechnie, S., & Winklhofer, H. (2019). "Co-creating corporate brand identity with online brand communities: A managerial perspective". *Journal of Business Research*, Vol.96, 366-375.

- Etter, M., Ravasi, D., & Colleoni, E. (2019). "Social media and the formation of organizational reputation". *Academy of Management Review*, 44(1), 28-52.
- Eysenck, H. J. (1991). "Dimensions of personality: 16, 5 or 3?—Criteria for a taxonomic paradigm". *Personality and individual differences*, 12(8), 773-790.
- Fadzline, P., Nor, N. M., & Mohamad, S. J. A. N. S. (2014). "The mediating effect of design innovation between brand distinctiveness and brand performance: evidence from furniture manufacturing firms in Malaysia". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130(2), 333-339.
- Fazli-Salehi, R., Esfidani, M. R., Torres, I. M., & Zúñiga, M. A. (2019). "Antecedents of students' identification with university brands: A study on public universities in Iran". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 830–854.
- Fennis, B. M., & Pruyn, A. T. H. (2007). "You are what you wear: Brand personality influences on consumer impression formation". *Journal of Business Research*, 60(6), 634-639.
- Ferrandi, J. M., Valette-Florence, P., & Fine-Falcy, S. (2015). "Aaker's brand personality scale in a French context: a replication and a preliminary test of its validity". In *Proceedings of the 2000 academy of marketing science (AMS) annual conference*, Vol. 23, 7-13.
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). "Sport and social media research: A review". *Sport management review*, 18(2), 166-181.
- Fischer, E., & Reuber, A. R. (2011). "Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior?". *Journal of business venturing*, 26(1), 1-18.
- Fournier, S. (1998). "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research". *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Freling, T. H., & Forbes, L. P. (2005). "An empirical analysis of the brand personality effect". *Journal of Product and Brand Management*, 14 (7), 404–413.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). "The product and the brand". *Harvard business review*, 33(2), 33-39.

- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). "A new measure of brand personality". *International journal of research in marketing*, 26(2), 97-107.
- Ghodeswar, B.M. (2008). "Building brand identity in competitive markets: A conceptual model". *Journal of Product and Brand Management*, 17(1), 4-12.
- González-Soriano, F. J., Feldman, P. S. M., & Rodríguez-Camacho, J. A. (2020). "Effect of social identity on the generation of electronic word-of-mouth (eWOM) on Facebook". *Cogent Business & Management*, 7(1), 1-15.
- Grace, D. & O'Cass, A. (2005), "Examining the effects of service brand communications on brand evaluation", *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 106-116.
- Grohmann, B., Giese, J. L., & Parkman, I. D. (2012). "Using type font characteristics to communicate brand personality of new brands". *Journal of Brand Management*, 20(5), 389-403.
- Gupta, A. V., & Babu, D. H. (2015). "Conceptual Framework of Prestige in Luxury Cars". *Advances in Economics and Business Management*, 2(10), 1049-1051.
- Gürbüz, S. & Bekmezci, M. (2012). "İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Bilgi İşçilerinin İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Duygusal Bağlılığın Aracılık Ve Düzenleyicilik Rolü", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(2), 189-213.
- Hajli, N. (2015). "Social commerce constructs and consumer's intention to buy". *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.
- Han, H., Lee, J., & Hwang, J. (2018). "A study of brand prestige in the casino industry: The moderating role of customer involvement". *Tourism and Hospitality Research*, 18(1), 96-106.
- Han, S. H., Ekinci, Y., Chen, C. H. S., & Park, M. K. (2020). "Antecedents and the mediating effect of customer-restaurant brand identification". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(2), 202-220.
- Hanzaee, K. H., & Hamedani, E. A. (2013). "Investigation of the effects of prestige, satisfaction and communication on brand identification, word-of-mouth and

- repurchase in luxury automobile industry”. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 4(10), 3551-3558.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). “Customer engagement with tourism social media brands”. *Tourism management*, Vol.59, 597-609.
- Harris, F. & de Chernatony, L. (2001). “Corporate branding and corporate brand performance”. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441–456.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). “Social identity perspective on brand loyalty”. *Journal of business research*, 65(5), 648-657.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). “The impact of new media on customer relationships”. *Journal of service research*, 13(3), 311-330.
- Henri, T., & Turner, J. C. (1986). “The social identity theory of intergroup behavior”. *Psychology of intergroup relations*, 2, 7-24.
- Hoek, J., & Gendall, P. (2010). “Colors, brands, and trademarks: the marketing (and legal) problems of establishing distinctiveness”. *Journal of Advertising Research*, 50(3), 316-322.
- Hoffman, D. L. (2000). “The revolution will not be televised: Introduction to the special issue on marketing science and the Internet”. *Marketing Science*, 19(1), 1-3.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). “Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation”. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- Hollis, N., & Brown, M. (2011). “It is not a choice: brands should seek differentiation and distinctiveness”. *Millward Brown Point of View: April*.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2015). “The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors”. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.

- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., & Lee, A. (2012). "A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage". *Computers in Human Behavior*, 28(2), 561-569.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. & Füller, J. (2013). "The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook", *Journal of Product & Brand Management*, 22(5), 342-351.
- Hwang, J., & Han, H. (2014). "Examining strategies for maximizing and utilizing brand prestige in the luxury cruise industry". *Tourism Management*, 40, 244-259.
- Hwang, J., & Hyun, S. S. (2012). "The antecedents and consequences of brand prestige in luxury restaurants". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(6), 656-683.
- Islam, J., Rahman, Z. & Hollebeek, L. (2017). "Personality factors as predictors of online consumer engagement: an empirical investigation", *Marketing Intelligence & Planning*, 35(4), 510-528.
- Jani, D., & Han, H. (2014). "Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry". *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 37, 11-20.
- Ji, C., Zeng, Z., & Kale, S. H. (2018). "The antecedents of tourists' gaming spend: does the brand prestige matter?". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(11), 1086-1097.
- Jin, N., Line, N. D., & Merkebu, J. (2016). "The impact of brand prestige on trust, perceived risk, satisfaction, and loyalty in upscale restaurants". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(5), 523-546.
- Ju, I. (2013). *Brand distinctiveness vs. brand differentiation: A consumer perspective* (Doktora tezi), Florida: University of Florida.
- Kabadayi, S. & Price, K. (2014). "Consumer-brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 203-223.

- Kamal, N., Fels, S. & Ho, K. (2010). "Online social networks for personal informatics to promote positive health behavior". In *Proc. SIGMM Workshop on Social Media 2010*, ACM Press, 47-52.
- Kang, J., Kwun, D. J., & Hahm, J. J. (2020). "Turning Your Customers into Brand Evangelists: Evidence from Cruise Travelers". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-27.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management - creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity". *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Khobzi, H., & Teimourpour, B. (2015). "LCP segmentation: A framework for evaluation of user engagement in online social networks". *Computers in Human Behavior*, Vol. 50, 101-107.
- Kim, C. K., Han, D., & Park, S. B. (2001). "The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification". *Japanese psychological research*, 43(4), 195-206.
- Kim, E., Sung, Y., & Kang, H. (2014). "Brand followers' retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth". *Computers in Human Behavior*, Vol. 37, 18-25.
- Kim, S., Ham, S., Moon, H., Chua, B. L., & Han, H. (2019). "Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GROCERANT customers". *International Journal of Hospitality Management*, 77, 169-177.
- Kirtış, A. K., & Karahan, F. (2011). "To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 24, 260-268.

- Knape, E. & Lundell, H. (2011). *The Brand Identity and Brand Image of Gothenburg: A Case Study of Way Out West*, Göteborg: Goterorg University.
- Köker, N. E., Maden, D., & Köseoğlu, Ö. (2019). “Tüketicilerin Sosyal Ağlarda Markalarla Bağ Kurması Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimlerini Nasıl Etkiliyor?”. *Istanbul Business Research*, 48(2).
- Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2008). “Investigating antecedents and consequences of brand identification”. *Journal of Product & Brand Management*.
- Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2010). “The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification”. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3-4), 167-176.
- Kujur, F., & Singh, S. (2016). “Social media as an enabler of marketing strategies”. *International Journal of Economic Research*, 13(1), 373-381.
- Kumar, A. (2018), “Story of Aaker’s brand personality scale criticism”, *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(2), 203-230.
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2020). “Building consumer–brand relationships through brand experience and brand identification”. *Journal of Strategic Marketing*, 28(1), 39-59.
- Kuo, Y. F., & Hou, J. R. (2017). “Oppositional brand loyalty in online brand communities: perspectives on social identity theory and consumer-brand relationship”. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(3), 254-268.
- Kurtuluş, K. (1998). *Pazarlama Araştırmaları*, 6. Baskı İstanbul: İÜ İşletme Fakültesi Yayınları No 274.
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). “YouTube vloggers’ popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 1-11.
- Lakane, P. A., & Mojarrad, N. (2015). “The antecedents and consequences of brand prestige in smartphone industry in Iran”. *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 5(4), 16-41.

- Lam, S. K. (2012). "Identity-motivated marketing relationships: research synthesis, controversies, and research agenda". *AMS review*, 2(2-4), 72-87.
- Lam, S. K., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B., & Schillewaert, N. (2013). "Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 234-252.
- Langner, T., Schmidt, J., & Fischer, A. (2015). "Is it really love? A comparative investigation of the emotional nature of brand and interpersonal love". *Psychology & Marketing*, 32(6), 624-634.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). "To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?". *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). "The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty". *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). "Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram". *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 18(9), 552-556.
- Lee, H. J., & Kang, M. S. (2013). "The effect of brand personality on brand relationship, attitude and purchase intention with a focus on brand community". *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2), 85-97.
- Lee, J. A. & Eastin, M. S. (2020). "I Like What She's #Endorsing: The Impact of Female Social Media Influencers' Perceived Sincerity, Consumer Envy, and Product Type", *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), 76-91.
- Lee, J., & Johnson, K. (2019). "Cause-related marketing strategy types: Assessing their relative effectiveness". *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 23, 239-256.
- Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2011). "Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory". *Computers in human behavior*, 27(3), 1152-1161.

- Lin, Y. L. (2010), "The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys and Video Games Buyers," *Journal of Product and Brand Management*, 19 (1), 4–17.
- Lopez, A., Guerra, E., Gonzalez, B., & Madero, S. (2020). "Consumer sentiments toward brands: the interaction effect between brand personality and sentiments on electronic word of mouth". *Journal of Marketing Analytics*, 1-21.
- Luo, N., Zhang, M., & Liu, W. (2015). "The effects of value co-creation practices on building harmonious brand community and achieving brand loyalty on social media in China". *Computers in Human Behavior*, Vol. 48, 492-499.
- Lup, K., Trub, L., & Rosenthal, L. (2015). "Instagram# instasad?: exploring associations among instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(5), 247-252.
- Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S. L., André, A. R., & dos Santos, B. P. (2019). "Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love". *Journal of Business Research*, Vol. 96, 376-385.
- Maehle, N. & Shneor, R. (2010). "On congruence between brand and human personalities", *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 44-53
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). "Social media: The new hybrid element of the promotion mix". *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Manikonda, L., Hu, Y., & Kambhampati, S. (2014). "Analyzing user activities, demographics, social network structure and user-generated content on Instagram". *arXiv preprint arXiv:1410.8099*.
- Marquardt, A.J., Kahle, L.R., O'Connell, D.P. & Godek, J. (2017). "LOV measures: using the list of values to measure symbolic brand equity (an abstract)", in Stieler, M. (Ed.), *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends, Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, Springer, Cham, 283-284.

- McCrae, R. R., & John, O. P. (1992). "An introduction to the five-factor model and its applications". *Journal of personality*, 60(2), 175-215.
- McKinnon, D. P., Fairchild, A. J. ve Fritz, M. S. (2010). "Mediation Analysis", *Annual Review of Psychology*, Vol.58, 593–614.
- Melewar, T. C. (2003). "Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature". *Journal of marketing Communications*, 9(4), 195-220.
- Milas, G., & Mlačić, B. (2007). "Brand personality and human personality: Findings from ratings of familiar Croatian brands". *Journal of Business Research*, 60(6), 620-626.
- Mishra, A. (2019). "Antecedents of consumers' engagement with brand-related content on social media", *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4), 386-400.
- Muhonen, T., Hirvonen, S. & Laukkanen, T. (2017). "SME Brand identity: its components, and performance effects", *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 52-67.
- 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.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). "Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use". *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46.
- Naik, U., & Shivalingaiah, D. (2008). "Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0". *Paper presented at the 6th International CALIBER (Convention on Automation of Libraries in Education and Research Institutions)*.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Nandan, S. (2005). "An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective". *Journal of brand management*, 12(4), 264-278.
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, Inc., 1. Baskı, New York.

- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2017). *Tüketici Davranışı*, 17. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). "Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation". *Journal of business research*, 53(2), 75-84.
- Ok, C., Choi, Y. G., & Hyun, S. S. (2011). "Roles of brand value perceptions in the development of brand credibility and brand prestige". *ICHRIE Conference Refereed Track*, University of Massachusetts, 1-8.
- Okazaki, S., Díaz-Martín, A.M., Rozano, M. & Menéndez-Benito, H.D. (2015). "Using Twitter to engage with customers: a data mining approach", *Internet Research*, 25(3), 416-434.
- Onat, F. & Alikılıç Ö. A. (2008). "Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi". *Journal of Yaşar University*, 3(9), 1111-1143.
- Ones, D. S., Viswesvaran, C., & Dilchert, S. (2005). "Personality at work: Raising awareness and correcting misconceptions". *Human Performance*, 18(4), 389-404.
- Orth, U. R., Limon, Y., & Rose, G. (2010). "Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands". *Journal of Business Research*, 63(11), 1202-1208.
- Özçelik, D. G., & Torlak, Ö. (2011). "Marka Kisiligi Algisi ile Etnosentrik Egilimler Arasındaki Iliski: LEVIS ve MAVI JEANS Üzerine Bir Uygulama". *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 361.
- Özyer, G.N. (2015). *Marka Aşkıının Marka Sadakati ve Ağızadan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Pilot Bir Çalışma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). "Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.

- Pappu, R. & Quester, P.G. (2016). "How does brand innovativeness affect brand loyalty?", *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 2-28.
- Pentina, I., Gammoh, B. S., Zhang, L., & Mallin, M. (2013a). "Drivers and outcomes of brand relationship quality in the context of online social networks". *International Journal of Electronic Commerce*, 17(3), 63-86.
- Pentina, I., Zhang, L., & Basmanova, O. (2013b). "Antecedents and consequences of trust in a social media brand: A cross-cultural study of Twitter". *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1546-1555.
- Phau, I., & Lau, K. C. (2001). "Brand personality and consumer self-expression: single or dual carriageway?", *Journal of Brand Management*, 8(6), 428-444.
- Phau, I., Teah, M., & Lee, A. (2009). "Targeting buyers of counterfeits of luxury brands: A study on attitudes of Singaporean consumers". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1), 3-15.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). "Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention". *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424.
- Piehler, R., Schade, M., Kleine-Kalmer, B., & Burmann, C. (2019). "Consumers' online brand-related activities (COBRAs) on SNS brand pages: An investigation of consuming, contributing and creating behaviours of SNS brand page followers". *European Journal of Marketing*, 53(9), 1833-1853.
- Pittard, N., Ewing, M. & Jevons, C. (2007). "Aesthetic theory and logo design: examining consumer response to proportion across cultures", *International Marketing Review*, 24(4), 457-73.
- Plummer, J. T. (2000). How personality makes a difference. *Journal of advertising research*, 40(6), 79-83.
- Popp, B., & Woratschek, H. (2017). "Consumer-brand identification revisited: An integrative framework of brand identification, customer satisfaction, and price

- image and their role for brand loyalty and word of mouth”. *Journal of Brand Management*, 24(3), 250-270.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Kamenidou, I. E. (2019). “City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement”. *Journal of Business Research*, 1-11.
- Qi, Q., Li-ping, C., Tang, Y., Qiu-ying, Z. & Zhen, Y. (2014), “The effect of country of brand image on symbolic value: brand prestige as a mediator”, *International Conference on Management Science & Engineering in Helsinki, Finland*, IEEE, New York, NY, 565-570.
- Ramadan, Z., Abosag, I., & Žabkar, V. (2018). “All in the value: The impact of brand and social network relationships on the perceived value of customer endorsed Facebook advertising”. *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 1704-1726.
- Rashid, S. M. (2012). *An Exploration of the process of brand identity building and internal organisational culture*. (Yayımlanmış Doktora Tezi), Lincoln: Lincoln University.
- Ridgway, J., & Myers, B. (2014). “A study on brand personality: consumers’ perceptions of colours used in fashion brand logos”. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 7(1), 50-57.
- Romaniuk, J. (2008). “Comparing methods of measuring brand personality traits”. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(2), 153-161.
- Romaniuk, J., Sharp, B., & Ehrenberg, A. (2007). “Evidence concerning the importance of perceived brand differentiation”. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 15(2), 42-54.
- Salgado-Montejo, A., Velasco, C., Olier, J. S., Alvarado, J., & Spence, C. (2014). “Love for logos: Evaluating the congruency between brand symbols and typefaces and their relation to emotional words”. *Journal of Brand Management*, 21(7-8), 635-649.
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). “Social Media Marketing”. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.

- Scheepers, D., & Ellemers, N. (2019). "Social identity theory". In *Social Psychology in Action* (129-143). Springer, Cham.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). "The effect of social media communication on consumer perceptions of brands". *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). "Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands". *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64-80.
- Schivinski, B., Muntinga, D. G., Pontes, H. M., & Lukasik, P. (2019). "Influencing COBRAs: the effects of brand equity on the consumer's propensity to engage with brand-related content on social media". *Journal of Strategic Marketing*, 1-23.
- Schlenker, B. R. (1978). "Attitudes as actions: social identity theory and consumer research". *Advances in consumer research*, 5(1).
- Semaan, R. W., Lindsay, V., Williams, P., & Ashill, N. (2019). "The influence of gender roles in the drivers of luxury consumption for women: Insights from the gulf region". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 51, 165-175.
- Shao, G. (2009). "Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratifications perspective". *Internet Research*, 19(1), 7-25.
- Shim, C., Kang, S., Kim, I., & Hyun, S. S. (2017). "Luxury-cruise travellers' brand community perception and its consequences". *Current Issues in Tourism*, 20(14), 1489-1509.
- Simon, F., & Tossan, V. (2018). "Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media". *Journal of Business Research*, Vol. 85, 175-184.
- So, K. K. F., King, C., Hudson, S., & Meng, F. (2017). "The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness". *Tourism Management*, 59, 640-651.

- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2013). "The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development". *International journal of hospitality management*, Vol. 34, 31-41.
- Sobel, M. E. (1982). "Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equations Models", In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological Methodology*, Vol.13, 290-312.
- Srivastava, R. (2011). "Understanding brand identity confusion". *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 340-352.
- Stathopoulou, A., Borel, L., Christodoulides, G., & West, D. (2017). "Consumer branded# hashtag engagement: can creativity in TV advertising influence hashtag engagement?". *Psychology & Marketing*, 34(4), 448-462.
- Statista, 2020, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Steenkamp, J. B. E., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). "How perceived brand globalness creates brand value". *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). "Drivers of consumer-brand identification". *International journal of research in marketing*, 29(4), 406-418.
- Sumner, C., Byers, A., & Shearing, M. (2011). "Determining personality traits & privacy concerns from facebook activity". *Black Hat Briefings*, 11(7), 197-221.
- Sung, Y., Choi, S. M., Ahn, H., & Song, Y. A. (2015). "Dimensions of luxury brand personality: Scale development and validation". *Psychology & Marketing*, 32(1), 121-132.
- Susanty, A., & Tresnaningrum, A. (2018). "Effect of Value Congruence, Brand Distinctiveness, Brand Social, Brand Warmth, and Memorable Brand Experience on Customer-Brand Identification and Brand Loyalty (Case Study: Brand of ACER Laptop)". In *E3S Web of Conferences* (Vol. 31, p. 11001). EDP Sciences.

- Sweeney, J. C., & Brandon, C. (2006). "Brand personality: Exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models". *Psychology & Marketing*, 23(8), 639-663.
- Şahin, İ., Gülmez, M., & Ersoy, E. (2019). "Social Media Marketing and e-WOM: Young Consumers' Online Brand-Related Activities, Attitudes and Engagement". *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 10(1).
- Şahin, İ., Gülmez, M., & Ersoy, E. (2019). "Social Media Marketing and e-WOM: A Descriptive Approach to Mediterranean Young's Online Brand-Related Activities, Attitudes and Engagement". *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 10(1), 5-24.
- Tajfel, H. (1972). "Experiments in a vacuum". In: J. Isreal and H. Tajfel (eds.) *The Context of Social Psychology*. London: Academic Press.
- Tajfel, H. (1978). "Social categorization, social identity and social comparison". *Differentiation between social group*, 61-76.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *The social psychology of intergroup relations*, 33-47.
- Tajvidi, R., & Karami, A. (2017). "The effect of social media on firm performance". *Computers in Human Behavior*, 1-10.
- Tho, N. D., Trang, N. T. M., & Olsen, S. O. (2016). "Brand personality appeal, brand relationship quality and WOM transmission: a study of consumer markets in Vietnam". *Asia Pacific Business Review*, 22(2), 307-324.
- Thoring, A. (2011). "Corporate Tweeting: Analysing The Use of Twitter as a Marketing Tool by UK Trade Publishers." *Publishing Research Quarterly*, 27(2), 141-158.
- Tıgılı, M. (2003). "Marka Kişiliği". *Öneri Dergisi*, 5(20), 67-72.
- Torres, P., Augusto, M., & Godinho, P. (2017). "Predicting high consumer-brand identification and high repurchase: Necessary and sufficient conditions". *Journal of Business Research*, Vol.79, 52-65.

- Trepte, S., & Loy, L. S. (2017). "Social Identity Theory and Self-Categorization Theory". *The international encyclopedia of media effects*, 1-13.
- Triantafyllidou, A., & Siomkos, G. (2018). "The impact of Facebook experience on consumers' behavioral Brand engagement". *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2013). "Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites". *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.
- Tsao, W. C. (2013). "Big Five personality traits as predictors of internet usage categories". *International journal of management*, 30(4), 374.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). "Brand Strategies in Social Media". *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.
- Tuškej, U., & Podnar, K. (2018). "Consumers' identification with corporate brands: Brand prestige, anthropomorphism and engagement in social media". *Journal of Product & Brand Management*, 27(1), 3-17.
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). "The role of consumer-brand identification in building brand relationships". *Journal of business research*, 66(1), 53-59.
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). "Co-creating value for luxury brands". *Journal of business research*, 63(11), 1156-1163.
- Valos, M.J., Haji Habibi, F., Casidy, R., Driesener, C.B. & Maplestone, V.L. (2016). "Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks: perspectives of services marketers", *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1), 19-40.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). "Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions". *Journal of service research*, 13(3), 253-266.
- Vargo, C. J. (2016). "Toward a tweet typology: Contributory consumer engagement with brand messages by content type". *Journal of Interactive Advertising*, 16(2), 157- 168.

- Vazifehdoost, H., Akbari, M., & Charsted, P. (2012). "The role of psychological traits in market mavensim using big five model". *International Journal of Management and Business Research*, 2(3), 243-252.
- Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015). "Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective". *Journal of Product and Brand Management*, 24(7), 706–719.
- Vickers, J. S., & Renand, F. (2003). "The marketing of luxury goods: An exploratory study—three conceptual dimensions". *The Marketing Review*, 3(4), 459-478.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). "A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior". *Academy of marketing science review*, 1(1), 1-15.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). "Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase". *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), 122-146.
- Walsh, P., Clavio, G., Lovell, M. D., & Blaszk, M. (2013). "Differences in event brand personality between social media users and non-users". *Sport Marketing Quarterly*, 22, 214–223.
- Wang, R. J. H. (2020). "Branded mobile application adoption and customer engagement behavior". *Computers in Human Behavior*, 106245.
- Wänke, M., Herrmann, A., & Schaffner, D. (2007). "Brand name influence on brand perception". *Psychology & Marketing*, 24(1), 1-24.
- White, K., & Argo, J. J. (2009). "Social identity threat and consumer preferences". *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 313-325.
- Wolter, J. S., Brach, S., Cronin Jr, J. J., & Bonn, M. (2016). "Symbolic drivers of consumer–brand identification and disidentification". *Journal of Business Research*, 69(2), 785-793.
- Wong, H., & Merrilees, B. (2005). "A brand orientation typology for SME: A case research approach". *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 155–162.

- Wong, H., & Merrilees, B. (2008). "The performance benefits of being brand-orientated". *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 372–383.
- Yao, Q., Chen, R., & Xu, X. (2015). "Consistency between consumer personality and brand personality influences brand attachment". *Social Behavior and Personality: an international journal*, 43(9), 1419-1427.
- Yasin, N.M., Noor, M.N. & Mohamad, O. (2007). "Does image of country-of-origin matter to brand equity?", *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38-48.
- Yeh, C. H., Wang, Y. S., & Yieh, K. (2016). "Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives". *International Journal of Information Management*, 36(3), 245-257.
- Yiangou, F., Papasolomou, I., Thrassou, A., & Vrontis, D. (2020). "Social Media and Consumer Behaviour Towards Luxury Brands: An Exploratory Study in Cyprus". In *Handbook of Research on Contemporary Consumerism* (ss. 242-262). IGI Global.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). "Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation". *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609-621.
- Zaglia, M. E. (2013). "Brand communities embedded in social networks". *Journal of business research*, 66(2), 216-223.
- Zaichkowsky, J. L. (2010). "Strategies for distinctive brands". *Journal of Brand Management*, 17(8), 548-560.

İNTERNET KAYNAKLARI

- American Marketing Association Resource Library. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Facebook (2020). Erişim adresi <https://about.fb.com/company-info/>
- Statista, 2020, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

EKLER

EK 1. Çalışmada Kullanılan Anket Formu

Değerli Katılımcı, Bu anket formu Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı kapsamında yürütülen tez çalışmasına ilişkin olarak hazırlanmıştır. Cevaplarınız tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Soruları cevaplarken göstermiş olduğunuz sabır ve samimiyet için teşekkür ederiz.					
Sosyal medya kullanıyor musunuz? ☐Evet ☐Hayır					
Aşağıda yer alan sosyal medya araçlarından hangisinde/hangilerinde hesabınız bulunmaktadır? ☐ Facebook ☐ Instagram ☐ Twitter ☐ Snapchat ☐ Pinterest ☐ Tumblr ☐ YouTube ☐ Diğer					
LÜTFEN BU KISIMDA YER ALAN BÜTÜN SORULARI AŞAĞIDA BELİRTECEĞİNİZ MARKAYI DÜŞÜNEREK CEVAPLANDIRINIZ.					
Sosyal medya üzerinden en çok takip ettiğiniz \ göz gezdirdiğiniz markayı belirtiniz.					
Size yukarıda belirtmiş olduğunuz marka bir insan olsaydı aşağı belirtilen kişilik özelliklerini ne ölçüde taşırdı? Lütfen aşağıdaki katılım derecelerinden size uygun olanı işaretleyiniz.					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Karasızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Profesyonel					
Başarılı					
Prestijli					
İşini iyi yapan					
Güvenilir					
Sağlam					
İyi					
Kendine güvenen					
Global					
İstikrarlı					
Kaliteli					

Orijinal					
Bildik					
İddialı					
Neşeli					
Eğlenceli					
Eğlendirici					
Sempatik					
Hareketli					
Hayatı seven					
Genç					
Genç ruhlı					
Dinç					
Sportif					
Tutkulu					
Baştan çıkarıcı					
Çevik					
Özgürlükçü					
Geleneksel					
Mütevazı					
Tutumlu					
Hesaplı					
Aile odaklı					
Muhafazakâr					
Klasik					
Şatafatlı					
Kadınsı					
Erkeksi					
Asi					

Bu marka çok prestijlidir.

☐ Kesinlikle katılmıyorum

☐ Katılmıyorum

☐ Kararsızım

☐ Katılıyorum

☐ Kesinlikle katılıyorum

Bu marka yüksek statüye sahiptir.

☐ Kesinlikle katılmıyorum

☐ Katılmıyorum

☐ Kararsızım

☐ Katılıyorum

☐ Kesinlikle katılıyorum

Bu marka çok lüks bir markadır.

☐ Kesinlikle katılmıyorum

☐ Katılmıyorum

☐ Kararsızım

☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle katılıyorum
Bu marka sektörde yer alan diğer markalardan farklıdır. ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle katılıyorum
Bu marka diğer tüm rakip markalardan farklıdır. ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle katılıyorum
Bu marka rakip markalara göre daha çok dikkat çeker. ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle katılıyorum
Bu markaya karşı güçlü bir aidiyet duygusuna sahibim. ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle katılıyorum
Bu markayla güçlü bir şekilde özdeşleşiyorum. ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle katılıyorum
Bu marka inandığım şeyleri temsil eder. ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle katılıyorum
Bu marka benim bir parçam gibidir. ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım

☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle katılıyorum
Bu marka benim için oldukça büyük kişisel anlamlar barındırır. ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle katılıyorum
Bu markayla ilgili videoları yorumlarım. ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle katılıyorum
Bu markayla ilgili gönderileri yorumlarım. ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle katılıyorum
Bu markayla ilgili resimler / grafikler hakkında yorum yaparım. ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle katılıyorum
Bu markayla ilgili gönderileri paylaşıyorum. ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle katılıyorum
Bu markayla ilgili resimleri / grafikleri “beğenirim.” ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle katılıyorum
Bu markayla ilgili gönderileri “beğenirim.” ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım

☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle katılıyorum
Çeşitli bloglar üzerinden bu markayla ilgili gönderiler başlatırım. ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle katılıyorum
Çeşitli sosyal ağ siteleri (Ör. Facebook, Instagram gibi) üzerinden bu markayla ilgili gönderiler başlatırım. ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle katılıyorum
Bu markayla ilgili resimler / grafikler paylaşıyorum. ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle katılıyorum
Bu markayı gösteren videolar yayınlıyorum. ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle katılıyorum
Çeşitli forumlar üzerinden bu markayla ilgili yazılar yazarım. ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle katılıyorum
Bu markayla ilgili değerlendirmelerimi belirten yorumlar yazarım. ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle katılıyorum
Sosyal medya üzerinden bu markayla ilgili gönderileri okurum. ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐ Katılmıyorum

☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle katılıyorum
Çeşitli sosyal ağ sitelerinde bu markanın sosyal medya hesabı \ hesapları üzerinden paylaşılanları okurum. ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle katılıyorum
Bu markayla ilgili paylaşılan resimlere / grafiklere bakarım. ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle katılıyorum
Bu markayla ilgili blogları takip ederim. ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle katılıyorum
Çeşitli sosyal ağ siteleri üzerinden bu markanın takipçisiyim. ☐ Kesinlikle katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle katılıyorum
Cinsiyetiniz ☐ Kadın ☐ Erkek
Yaşınız ☐ 18-25 ☐ 26-33 ☐ 33-41 ☐ 42-49 ☐ 50 yaş ve üzeri
Aylık Geliriniz ☐ 2500 TL ve altı ☐ 2501-3500 TL ☐ 3501-4500 TL ☐ 4501-5500 TL

☐ 5501-6500 TL ☐ 6501-7500 TL ☐ 7501 TL ve daha fazla
Medeni Durumunuz ☐ Evli ☐ Bekar
Eğitim Durumunuz (en son mezun olduğunuz) ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Ön lisans ☐ Lisans ☐ Yüksek lisans ☐ Doktora
İş Durumunuz ☐ Çalışmıyor ☐ Özel sektör ☐ İşçi ☐ Öğrenci ☐ Ev hanımı ☐ Emekli ☐ Memur ☐ Serbest meslek sahibi ☐ Diğer

Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Büşra HOŞ
Doğum Yeri ve Tarihi	23.08.1992
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri	
İş Deneyimi	
Stajlar	
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	
İletişim	
E-Posta Adresi	busrahos92@gmail.com
Tarih	02.09.2020