

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

Dr. Işıl Güzel**
Prof. Dr. Cemal Yükselen***

ÖZ

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

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

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

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Pazarlaması, Marka Değeri, Kişilik, Satın Alma Niyeti, Lüks Marka

* Makale Gönderim tarihi: 06-10-2019 ; Makale Kabul Tarihi: 27-05-2020
DOI: 10.18221/bujss.629841

*Bu Makale Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Dalında Hazırlanmış Olan “Lüks Markalarda Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri Ve Satın Alma Niyetine Etkisi, Kişilik Özelliklerinin Rolü Üzerine Bir Araştırma” İsimli Tezden Uyarlanmıştır.

** isilayguzel@gmail.com, SBE İşletme Yönetimi Bölümü, ORCID-ID: 0000-0003-1030-2742

***cemalyukselen@beykent.edu.tr, Beykent Üniversitesi Öğretim Üyesi, İİBF İşletme (İngilizce) Bölümü

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

Dr. Işıl Güzel
Prof. Dr. Cemal Yükselen

ABSTRACT

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

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

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

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Equity, Personality, Purchase Intention, Luxury Brand.*

Giriş

Sosyal medya pazarlaması, son yıllarda sosyal medya kullanımının artmasına bağlı olarak önem kazanmış ve işletmelerin bu platformlarda pazarlama stratejileri geliştirmelerine ortam hazırlamıştır. Sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşması ile birlikte sosyal medya platformlarında uygulanan stratejilerin sonuçlarının daha kolay ve hızlı şekilde ölçülebilmesi, hedef kitleler ile anlık iletişime girilebilmesi, iletişimin etkileşime dönüşmesi hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilmiştir. Yakın bir zamana kadar geleneksel iletişim kanallarıyla hedef pazarlarındaki tüketicilere ulaşan markalar, bugün bu kanalların sayesinde tüketicilerle iki yönlü iletişim içinde bulunmaktadır. Markalarına önemli yatırım yapan işletmeler sosyal medya uygulamalarını etkin bir şekilde kullanmaya çalışmakta; bu platformlarda hedef kitleleriyle ilgili her türlü veriyi elde ederek etkili stratejiler geliştirmektedirler. Markalar, bu platformlarda hedefledikleri tüketici kitlesine bire bir ulaşabilmekte ve etkileşim içinde olmaktadır. Bu çerçevede tüketicilerin kişilik özellikleri önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Tüketicilerin kişilik özelliklerinin de dikkate alınması, stratejilerin daha başarılı bir şekilde sonuç vermesine olanak sağlamaktadır.

1. Sosyal Medya Pazarlaması ve Özellikleri

“Sosyal medya pazarlaması, geleneksel reklam mecralarıyla ulaşılması çok güç olan büyük topluluklara, bireylerin web sitelerini, ürünlerini veya hizmetlerini çevrimiçi sosyal kanallar aracılığıyla tanıtmalarını, iletişim kurmalarını sağlayan bir süreçtir” (Weinberg, 2009: s.21). Sosyal medya pazarlaması, bir firmanın pazarlama eylemlerini sürdürülebilmesi için çevrimiçi sosyal medya aracılığıyla mal, hizmet, bilgi ve fikirlerin paylaşımıdır (Dahnıl, Marzuki, Langgat, Fabeil, 2014: s.120). Geleneksel kanallarla pazarlama yapılırken sadece bir mesajın iletimi sağlanırken; sosyal medyada hedef pazarla etkileşim içinde bulunmaktadır (Drury, 2008: s.275). Zahoor ve Qureshi (2017: s.49) sosyal medya pazarlamasının temel özelliklerini beş başlıkta toplamıştır:

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

• Çevrimiçi marka toplulukları

Sosyal paylaşım sitelerinin artmasıyla, diğer kullanıcıların oluşturduğu içerikler, tüketicilerin tercihlerine referans olabilmektedir. Sosyal medyanın tüketiciler arası iletişimi hızlandıran, yüksek ulaşılabilirliği sayesinde satın alma kararı verilmeden önce, oluşturulan içerikler yön gösterici olmakla birlikte tüketicilerde güven oluşturabilmektedir. Müşteri katılımı, müşterilerle firma arasındaki etkileşime odaklanır ve müşterilerin aldıkları hizmet sırasında fiziksel, bilişsel, duygusal varlığını ifade eder (Patterson, Yu, De Ruyter, 2006: s.3).

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

2. Marka Değeri ve Bileşenleri

1980’li yıllardan beri üzerinde çalışılan bir kavram olan marka değerinin literatürde farklı tanımları mevcuttur (Lim, Weaver, 2014: s.224). Tüketici ve firma perspektifinden değerlendirildiğinde, farklı bakış açıları ile algılanan marka değerini Keller müşteri odaklı açıklamıştır. Marka değeri, tüketicilerin marka ile ilgili sahip oldukları bilgiye dayanarak markaya verdikleri farklı tepkilerdir (Keller, 2013: s.41).

Hangi açıdan bakıldığına bağlı olarak marka değeri işletmeye veya tüketiciye katma değer sağlayabilir; dolayısıyla marka değeri markanın ürüne kattığı değerle ilişkilidir. Bu noktadan hareketle Faruqhar (1990: s.7-8), marka değerini firma temelli bir bakış açısıyla, ölçülebilir nakit akışını artıran ürünlerle ilişkilendirirken; tüketici temelli bir bakış açısıyla marka değerini,

bir marka tarafından tüketicinin zihninde yaratılan ve tüketicinin o markayla ilgili güçlenen satın alma davranışı ve diğer markaları satın almaya karşı mukavemet göstermesi olarak tanımlanmıştır.

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

Aaker, marka değerinin hem müşteriye hem firmaya kattığı en önemli varlık kategorilerini, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka sadakati ve marka çağrışımları olarak sınıflandırmış ve bunlara ek olarak bütünlük sağlanması açısından "Diğer marka varlıkları"ni da bu modele eklemiştir. Diğer marka varlıkları, markaya bağlı olan patentler, mecra ilişkileri gibi varlıkları kapsamaktadır. Her bir bileşen marka özvarlığının değer yaratma sürecine katkıda bulunmaktadır (Aaker, 2016: s.21-22).

Marka farkındalığı, tüketicinin markayı tanıma ve hatırlama yolları ile ölçülen; potansiyel alıcıların bir markanın belirli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu tanıyıp hatırlamasını sağlayan; markanın tüketicinin zihnindeki yerini ifade eden bir kavramdır (Aaker, 1991: s.78; Aaker, 2016: s.24). Marka farkındalığı markanın tanınması ve yeniden satın alma kararında etkilidir. Bu etkiyi yaratmak için işletmeler tekrarlanan maruz kalmalar yoluyla tüketicinin markaya yakınlığını arttırmalıdır.

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

"Marka sadakati, müşterinin bir markaya

bağlılığının ölçüsüdür" (Aaker, 1991: s.55).

Marka sadakati arttıkça müşterinin rekabetçi eyleme, dolayısıyla fiyata duyarlılığı azalır. Pazar payını korumak, arttırmak veya rekabetçi üstünlük sağlamak için işletmeler marka bağlılığı oluşturmalarıdır (Aaker, 1991: s.55-57). Marka sadakati, davranışsal, tutumsal ve gerekçeli eylem olmak üzere üç farklı bakış açısı ile ele alınmaktadır. Davranışsal bakış açısı satın alma sıklığı üzerine yoğunlaşmıştır. Başka bir ifadeyle, marka sadakatini tekrarlanan alışverişler üzerinden kavramsallaştırmıştır (Gounaris, Stathakopoulos, 2004: s.284).

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

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

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

3. Kişilik ve Beş Faktör Kişilik Modeli

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

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

- Bireysel davranışların toplamı kişiliği oluşturur.
- Kişilik bireyin özel çevresinin ortaya çıkardığı bir durumdur.
- Kişilik bireyin zihinsel dengesinin ürünüdür.
- Kişilik bireyin davranışlarını yönlendirir.
- Kişilik belirli bir süreç içerisindeki davranışların birleşiminden oluşur.

Ayrıncı özellik teorisini temel alan Beş Faktör Kişilik Modeli, içerdiği beş kategoriyle, kişilik özelliklerini organize ederken, kişilik farklılıklarını da tanımlar. "Ayrıncı özellik teorisi, kişilik özelliklerinin veya ayrıncı özelliklerin benzerliklerini ve farklılıklarını ölçerek, tanımlayarak ve sınıflandırarak analiz etme yaklaşımıdır. Ayrıncı özellik, belli bir şekilde hareket etmeye yönelik nispeten sabit ve kalıcı bir eğilimdir" (Plotnik, Kouyoumdjian, 2009: s.473). Faktör analizleriyle tutarlı bilgilere ulaşarak farklı araştırmacılar farklı kişilik verilerine dair kanıtlar bulmuşlardır. Faktörlerin adları ve sayısı ile ilgili görüş farklılıkları yaşansa da araştırmacılar beş faktör elde etmişlerdir. Tanımlanan bu beş faktör farklı çalışmalarda, değişik yöntemler kullanılarak o kadar sıklıkla ortaya çıkmıştır ki, bu faktörlere Büyük Beşli adı verilmiştir (Burger, 2016: s.251).

Günümüzde kullanılan, temsilcileri Robert R. McCrae ve Paul T. Costa olan, Beş Faktör Kişilik Modeli, kişiliğin beş temel boyutundan oluşmaktadır (Christiana, 2017: s.91-92). Model davranış bilimlerinde kişilik hakkında yapılmış en önemli modellerden birine dönüşmüştür (Ekhlassi, Nezhad, Far, Rahmani, 2012: s.159). Beş temel boyut üzerinden kişilik özelliklerini organize eden modelin boyutları aşağıdaki gibidir (Zel, 2011: s.25):

Dışadönüklük: İlişkilerimizdeki rahatlık seviyemizi kapsayan dışadönüklük boyutu, sosyallik, girişkenlik ve kendini ifade edebilme ile kişileri tanımlayan bir boyuttur (Robbins, Judge, 2017: s.138-139). Girişkenlik, konuşkanlık, atılganlık duygularını kolay ifade edebilme gibi özellikler içerir. Bu boyutta yüksek puan alan bireyler etraflarındaki insanlarla etkileşim halinde olmayı, sosyal ortamlarda çekim merkezi olmayı

severler ve genellikle konuşkan bireylerdir. Dolayısıyla yalnız vakit geçirmekten hoşlanmazlar (Christiana, 2017: s.92). İçedönük bireyler ise daha çekingen ve sessiz bir yapıya sahiptir (Robbins, Judge, 2017: s.138).

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

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

Açıklık: Açıklık boyutu deneyimlere açık olmak anlamındadır. Yeniliğe ilgi ve yeniliklere çekilme derecesiyle alakalı olan açıklık boyutunda yüksek puan alan bireyler, yaratıcı, meraklı ve artistik olarak duyarlı bireylerdir (Robbins, Judge, 2017: s.138). Kültürlü, zeki, meraklı, orijinal fikirlerle sahip, sanatsal düşünebilen ve hayal gücü kuvvetli olan gibi genel olarak entelektüel özellikleri içeren bir boyuttur (Zel, 2011: s.26).

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

4. Satın Alma Niyeti

Tüketiciler bir ürünü satın almak için zaman, para ve çaba sarf ederler. Dolayısıyla satın alma niyeti tüketici yaşamında önemli bir kavramdır (Saleem, Ghafar, İbrahim, Yousuf, Ahmed, 2015):

s.22). Satın alma niyeti bireylerin satın alma isteklerini yerine getirme niyetleridir (Dachyar, Banjarnahor, 2017: s.950). Satın alma niyeti tüketicinin gelecekte satın alacağı bir ürün için harekete geçme kararıdır. Niyetler tüketicinin davranışını etkileyen motivasyonel unsurları ortaya çıkarmaktadır (Bahattı, 2018: s.44).

5. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın amacı, sosyal medya pazarlamasının, marka değerine ve bileşenlerine ve marka değerinin satın alma niyetine etkisi ile bu etkilerde kişilik özelliklerinin farklılık yaratıp yaratmadığını incelemektir. Araştırmanın anakütlesi sosyal medyayı kullanan İstanbul'da yaşayan 18 yaşın üstündeki tüketicilerdir. Anakütle, sosyal medya pazarlamasının marka değeri üzerinde etkisine göre iki gruba ayrıldığında, örnek büyüklüğü $\%95$ güvenlik düzeyi ve $\%4$ tolerans ile $n = 0,5 * 05 * (1,96/0,04)^2 = 601$ olarak hesaplanmıştır (Yükselen, 2017: s.67).

Gelir düzeyi İstanbul'un diğer lokasyonlarına göre nispeten daha yüksek olan iki lokasyona ait İstinye Park AVM ve Zorlu Center AVM'de faaliyet gösteren markalar gözlem yoluyla toplam 102 marka olarak belirlenmiş olup, söz konusu lokasyonlarda 100 tüketiciye ulaşılarak anket yoluyla bu markaları lüks olup olmadıklarına göre işaretlemeleri istenmiştir. Frekans tabloları çıkartılarak oransal frekansları $\%70$ ve üzerinde olan lüks marka işaretli 19 marka lüks marka olarak seçilmiştir. Söz konusu markalar şunlardır: Armani, Armani Jeans, Beymen, Beymen Club, Burberry, Calvin Klein, Chanel, Dior, Dolce&Gabbana, Gucci, Hermes, Hugo Boss, Louis Vuitton, Michael Kors, Prada, Vakko, Vakkoroma, Roberto Cavalli, Valentino.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu kavramsal modelde yer alan değişkenlerin soru maddeleri alınarak hazırlanmış olup ölçek olarak 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında Sharma'nın (2016: s.111-112) marka değeri ölçeği, Seo ve Park'ın (2018: s.39) sosyal medya ölçeği, Hsu, Chen, Kikuchi, ve Machida'nın (2017: s.336) satın alma niyeti ölçeği ve Rammstedt ve Oliver'ın (2007: s.210) kişilik özellikleri ölçeği kullanılmıştır.

5.1. ANALİZ VE BULGULAR

Araştırma kapsamına giren cevaplayıcıların

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

Tablo 1: Pazarlama Stratejisi ve Satış Geliştirme Yönetimi

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

Sosyal medya pazarlaması bileşenlerine ilişkin olarak, soru maddelerinin ölçekte belirtilen şekilde ilgili bileşenlere ayrılıp ayrılmadığının kontrolü amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, değişkenler tarafından oluşturulan ortak varyans miktarını gösteren KMO Örnek Uygunluk Ölçüsü değeri 0,771'dir ve bu değer 0,50'nin altında olmadığı ve 1,00'a yakın olduğu için anlamlıdır. Bartlett's Küresellik testi Ki-kare değeri 2973,719, serbestlik derecesi 55 ve faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı $\%73,017$ olup, $p < 0,05$ olduğundan veri seti faktör analizi için uygun çıkmış olup Asal Bileşenler Yöntemi ve Varimax rotasyonu ile 11 değişken şu 3 faktöre indirgenmiştir:

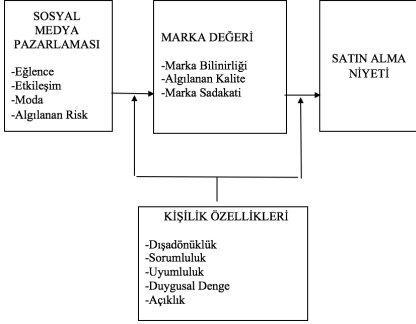
- Faktör 1: Etkileşim
- Faktör 2: Algılanan Risk
- Faktör 3: Eğlence
- Faktör 4: Moda

Marka değeri için yapılan Açıklayıcı Faktör Analizinde, değişkenler tarafından oluşturulan ortak varyans miktarını gösteren KMO Örnek Uygunluk Ölçüsü değeri 0,824'dir ve bu değer 0,50'nin altında olmadığı ve 1,00'a yakın olduğu için anlamlıdır. Bartlett's Küresellik Testi Ki-kare değeri 2559,205, serbestlik derecesi 45 olup, $p < 0,05$ olduğundan elimizdeki veri seti faktör analizi için uygun çıkmış; faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı $\%69,387$ olup Asal Bileşenler Yöntemi ve Varimax rotasyonu ile marka değeri dört bileşenden üç bileşenli yapı olarak elde edilmiş olup söz konusu faktörler şunlardır:

- Faktör 1: Marka Bilinirliği
- Faktör 2: Marka Sadakati
- Faktör 3: Algılanan Kalite

Faktör Analizi sonucunda kavramsal model Şekil 1’de gösterilen değişkenler ve bileşenleri ile analiz edilmiştir.

Şekil 1: Analiz Edilen Kavramsal Model



Kavramsal modele göre ortaya çıkan değişkenlere ilişkin bileşenler ışığında kurgulanan hipotezler, test edilmek üzere aşağıdaki şekilde düzenlenmiştir:

H1: Sosyal medya pazarlamasının marka değerine etkisi, kişilik özelliklerinden tüketicilerin dışadönüklüğünün düşük veya yüksek olmasına göre farklıdır.

H2: Sosyal medya pazarlamasının marka değerine etkisi kişilik özelliklerinden tüketicilerin sorumluluk düşük veya yüksek olmasına göre farklıdır.

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

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

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

H6: Marka değerinin satın alma niyetine etkisi tüketicilerin dışadönüklüğünün yüksek veya düşük olmasına göre farklıdır.

H7: Marka değerinin satın alma niyetine etkisi kişilik özelliklerinden tüketicilerin sorumluluk düzeylerinin yüksek veya düşük olmasına göre farklıdır.

H8: Marka değerinin satın alma niyetine etkisi kişilik özelliklerinden tüketicilerin uyumluluk düzeylerinin yüksek veya düşük olmasına göre farklıdır.

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

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

Tablo 2’de görüldüğü üzere, puanların ortalamaları alınarak cevaplayıcılar, kişilik özellikleri itibariyle ortalamanın altındakiler “düşük”, üstündekiler “yüksek” olarak iki gruba ayrılmıştır. İlişkilerin anlamlılık testi, kişilik özelliklerinin bu iki gruba göre farklılığı şeklinde yapılmıştır.

Şekil 1: Analiz Edilen Kavramsal Model

	Tanımlayıcı İstatistikler				
	n	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Dışadönüklük	633	1	5	3,8381	0,90677
Sorumluluk	633	1	5	3,7322	0,87318
Uyumluluk	633	1	5	3,831	0,76298
Duygusal Denge	633	1	5	2,8325	0,85892
Açıklık	633	1	5	3,722	0,85598

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

Tablo 3’de görüldüğü üzere, her iki grupta model anlamlı çıkmış olup sosyal medya pazarlaması marka değerini olumlu yönde etkilemektedir. Etki düzeyini veren regresyon katsayıları (B) incelendiğinde, dışadönüklüğü yüksek kişiliğe sahip tüketicilerde sosyal medya pazarlamasının marka değerine etkisi daha düşüktür. Bu durumda H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3: Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değerine Etkisinin, Dışadönüklük Düzeyine Göre Farklılık Analizi Sonuçları

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

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

Tablo 4’de görüldüğü üzere, her iki grupta model anlamlı çıkmış olup sosyal medya pazarlaması marka değerini olumlu yönde etkilemektedir. Etki düzeyini veren regresyon katsayılarına (B) göre, sorumluluk düzeyi yüksek kişiliğe sahip tüketicilerde sosyal medya pazarlamasının marka değerine etkisi daha düşüktür. Bu durumda H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4: Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değerine Etkisinin, Sorumluluk Düzeyine göre Farklılık Analizi Sonuçları

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

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

Tablo 5’de görüldüğü üzere, her iki grupta model anlamlı çıkmış olup sosyal medya pazarlaması marka değerini olumlu yönde etkilemektedir. Etki düzeyini veren regresyon katsayılarına (B) göre, uyumluluk düzeyi yüksek kişiliğe sahip tüketicilerde sosyal medya pazarlamasının marka değerine etkisi daha düşüktür. Bu durumda H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5: Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değerine Etkisinin, Uyumluluk Düzeyine Göre Farklılık Analizi Sonuçları

Uyumluluk	F	p	B	p
Uyumluluk Düzeyi Yüksek	129,289	0,000	0,56	0,000
Uyumluluk Düzeyi Düşük	100,809	0,000	0,646	0,000

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

Tablo 6’da görüldüğü üzere, her iki grupta model anlamlı çıkmış olup sosyal medya pazarlaması marka değerini olumlu yönde etkilemektedir. Etki düzeyini veren regresyon katsayılarına (B) göre, duygusal denge düzeyi yüksek kişiliğe sahip tüketicilerde sosyal medya pazarlamasının marka değerine etkisi daha düşüktür. Bu durumda H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6: Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değerine Etkisinin, Duygusal Denge Düzeyine göre Farklılık Analizi Sonuçları

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

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

Tablo 7’de görüldüğü üzere, her iki grupta model anlamlı çıkmış olup sosyal medya pazarlaması marka değerini olumlu yönde etkilemektedir. Etki düzeyini veren regresyon katsayılarına (B) göre, açıklık düzeyi yüksek kişiliğe sahip tüketicilerde sosyal medya pazarlamasının marka değerine etkisi daha düşüktür. Bu durumda H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7: Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değerine Etkisinin, Açıklık Düzeyine Göre Farklılık Analizi Sonuçları

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

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

Tablo 8’de görüldüğü üzere, her iki grupta model anlamlı çıkmış olup marka değeri satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Etki düzeyini veren regresyon katsayılarına (B) göre, dışadönüklük düzeyi yüksek kişiliğe sahip tüketicilerle, dışa dönüklük düzeyi düşük olanlar arasında neredeyse fark görülmemektedir. Bundan dolayı H6 hipotezi reddedilmiştir.

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

Tablo 9'da görüldüğü üzere, her iki grupta model anlamlı çıkmış olup marka değeri satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Etki düzeyini veren regresyon katsayılarına (B) göre, sorumluluk düzeyi yüksek kişiliğe sahip tüketicilerde marka değerinin satın alma niyetine etkisi daha yüksektir. Bu durumda H7 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9: Marka Değerinin Satın Alma Niyetine Etkisinin, Sorumluluk Düzeyine Göre Farklılık Analizi Sonuçları

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

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

Tablo 10'de görüldüğü üzere, her iki grupta model anlamlı çıkmış olup marka değeri satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Etki düzeyini veren regresyon katsayılarına (B) göre, uyumluluk düzeyi yüksek kişiliğe sahip tüketicilerde marka değerinin satın alma niyetine etkisi daha yüksektir. Bu durumda H8 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 10: Marka Değerinin Satın Alma Niyetine Etkisinin, Uyumluluk Düzeyine Göre Farklılık Analizi Sonuçları

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

5.1.10. Marka Değerinin Satın Alma Niyetine Etkisinin, Duyusal Denge Düzeyine Göre Farklılık Testi Sonuçları

Tablo 11'de görüldüğü üzere, her iki grupta model anlamlı çıkmış olup marka değeri satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Etki düzeyini veren regresyon katsayılarına (B) göre, duygusal denge düzeyi yüksek kişiliğe sahip tüketicilerde marka değerinin satın alma niyetine etkisi daha düşüktür. Bu durumda H9

hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 11: Marka Değerinin Satın Alma Niyetine Etkisinin, Duyusal Denge Düzeyine Göre Farklılık Analizi Sonuçları

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

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

Tablo 12'de görüldüğü üzere, her iki grupta model anlamlı çıkmış olup marka değeri satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Etki düzeyini veren regresyon katsayılarına (B) göre, açıklık düzeyi yüksek kişiliğe sahip tüketicilerle, deneyime açıklık düzeyi düşük olanlar arasında neredeyse fark görülmemektedir. Bundan dolayı H10 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 12: Marka Değerinin Satın Alma Niyetine Etkisinin, Açıklık Düzeyine Göre Farklılık Analizi sonuçları

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

SONUÇ

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

Sosyal medya platformlarının iki yönlü iletişim sağlaması, tüketicilerin marka ile doğrudan ve hızla iletişime geçmesini sağlamakta; aynı zamanda işletmelerin de tüketicilerle anlık bilgi, kampanya ve etkinlik konularını onlara ulaştırma imkanı sağlamaktadır.

Kişilik özelliklerin rolü ile ilgili yapılan analizler, ortaya konan bulgular ile önemli sonuçlar vermiştir. Psikolojide kişilik çeşitli teoriler kapsamında incelenmiş olup bu çalışmada söz konusu teorilerden Beş Faktör Kişilik Modeli kullanılmıştır. Söz konusu modele göre Büyük Beşli olarak adlandırılan özellikler dışadönüklük, uyumluluk, duygusal denge, sorumluluk ve açıklıktır. Araştırma kapsamında sosyal medya pazarlama uygulamalarının marka değerine etkisinde söz konusu kişilik özelliklerinin farklılıklar yarattığı saptanmıştır.

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

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

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name* [Google Play/Kitaplar], New York, USA: The Free Press Simon and Schuster Inc.
- Aaker, D. A. (2016). *Güçlü Markalar Yaratmak* (4.Baskı). (E. Demir, Çev.) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş MediaCat.
- Alam, M. S., Khan, B. M. (2015). *Impact Of Social Media On Brand Equity: A Literature Analysis*, AIMA Journal of Management and Research, 9(3, Issue 4/4), 1-12.
- Asshidin, N. H., Abidin, N., Borhan, H. B. (2016). *Perceived Quality and Emotional Value That Influence Consumer's Purchase Intention Towards American and Local Products*, Procedia Economics and Finance, 35, 639-643.
- Bahatti, A. (2018). *Consumer Purchase Intention Effect on Online Shopping Behavior with the Moderating role of Attitude*, International Journal Of Academic Management Science Research , 2(7), 44-50.
- Burger, J. M. (2016). *Kişilik Psikoloji Biliminin İnsan Doğasına Dair Söyledikleri* (5.Baskı). (İ. D. Sarıoğlu, Çev.) İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Christiana, B. V. (2017). *Organizational Behaviour* [Google Play/Kitaplar], New Delhi: Educreation Publishing.
- Cüceloğlu, D. (2017). *İnsan ve Davranışı Psikolojinin Temel Kavramları* (35. Baskı), İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Dachyar, M., Banjarnahor, L. (2017). *Factors Influencing Purchase Intention Towards Consumer-to-Consumer E-Commerce*, Intangible Capital, 13(5), 948-970.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Laggat, J., Fabeil, N. F. (2014). *Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing*, Procedia Social and Behavioral Sciences, (148), 119-126.
- Drury, G. (2008). *Opinion Piece: Social Media: Should Marketers Engage And How Can It Be Done Effectively?*, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 9(3), 247-277.
- Ekhlassi, A., Nezhad, M. H., Far, S. A., Rahmani, K. (2012). *The Relationship Between Brand Personality and Customer Personality, Gender and Income: A Case Study of the Cell Phone Market in Iran*, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 20(3/4), 158-171.
- Erdoğan, İ. (1994). *İşletmelerde Davranış* (4. Baskı), İstanbul: Beta.
- Farquhar, P. H. (1990). *Managing Brand Equity*, Journal of Advertising Research, 30(4), pRC-7-RC-12.
- Gounaris, S., Stathakopoulos, V. (2004). *Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study*, Henry Steward Publications 1350-231X Brand Management, 11(4), 283-306.
- Hsu, C., Chen, M., Kikuchi, K., Machida, I. (2017). *Elucidating the Determinants of Purchase Intention Toward Social Shopping Sites: A Comparative Study of Taiwan and Japan*, Telematics and Informatics, 34, 326-338.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4.Baskı), New Jersey, USA: Pearson Education Inc., as Prentice Hall.

KAYNAKÇA

- Koçyiğit, M. (2015). Sosyal Ağ Pazarlaması Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Lim, Y., Weaver, P. A. (2014). Costumer-Based Brand Equity for a Destination: The Effect of Destination Image on Preference for Products Associated with a Destination Brand, *International Journal of Tourism Research*, 16, 223-231.
- Patterson, P., Yu, T., De Ruyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services. Erişim Tarihi: 4.11.2018, <https://studylib.net/doc/18335381/understanding-customer-engagement-in-services-paul-patterson;>.
- Plotnik, R., Kouyoumdjian, H. (2009). Psikoloji'ye Giriş. (T. Geniş, Çev.) İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Rammstedt, B., John, O. P. (2007). Measuring Personality in One Minute or Less: A 10-Item Short Version of the Big Five Inventory in English and German, *Journal of Research in Personality*, 41, 203-212.
- Robbins, S. P., Judge, T. A. (2017). Örgütsel Davranış (14.Baskı). (İ. Erdem, Çev. Ed.) Ankara: Nobel.
- Saleem, A., Ghafar, A., İbrahim, M., Yousuf, M., Ahmed, N. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention With Consumer Satisfaction, *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(1), 21-27.
- Seo, E., Park, J. (2018). A Study on the Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry, *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Sharma, R. (2016). Assessing Scale Reliability and Validity Measurement of Consumer Based Brand Equity in Indian Luxury Market, *Journal of Management Research*, 16(2), 106-120.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On The Social Web* [Google Play/Kitaplar], Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.
- Yükselen, C. (2017). Pazarlama Araştırmaları (7.Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zahoor, S. Z., Qureshi, I. H. (2017). Social Media Marketing and Brand Equity: A Literature Review, *The IUP Journal of Marketing Management*, 26(1), 47-64.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zel, U. (2011). Kişilik Liderlik Evrensel Boyutlarıyla Yönetmel Açından Araştırmalar, Teoriler ve Yorumlar (3. Baskı), Ankara: Nobel.