



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

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

**Nurcan YÜCEL\***

**Melike HALİFEOĞLU\*\***

## ÖZET

Firmaların pazarda başarılı olabilmeleri için markalaşmalarının önemli olduğu anlaşılmıştır. Bu noktada her firmanın pazara sunmadan önce markasına bir kişilik belirlemesi gerekmektedir. Her markanın ürün olduğu ancak her ürünün marka olmadığı anlayışı içinde markalaşmak için sınırları belirlenmiş, vurguları keskin, içerdiği vaadi tüketiciye doğru bir şekilde yansıtan bir marka kişiliğinin oluşturulması önemli olmaktadır. İnternetin gelişimiyle birlikte özellikle genç tüketiciler arasında sosyal medya araçları yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medya markalarından Facebook, Instagram ve Twitter'ın marka kişiliklerini belirlemek ve belirlenen marka kişilik boyutlarının katılımcıların algılamalarında farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla 373 üniversite öğrencisi üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda; Facebook'un marka kişiliğinin 4 boyutlu, Instagram'ın marka kişiliğinin 5 boyutlu ve Twitter'ın marka kişiliğinin 3 boyutlu olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte Facebook, Instagram ve Twitter'ın marka kişilik boyutlarının katılımcılar üzerinde farklı algılanmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Marka Kişiliği, Sosyal Medya Markaları.

## SUMMARY

It is came out that branding requires for being success in market. At this point before each firm puts brand on market should determine a personality for brand. Within comprehension which every brand is also a product but every product isnt a brand, brand personality is essential to be branding which borders determined, which emphasises have sharp, whose promise echoers to consumer properly. With the advent of the internet, social meda tools came into play from especially young consumers. Social media brands, Facebook, Instagram, Twitter to identify brand personality and brand personality in order to determine if the specified size of showing differences in the perception of the participants of the survey on 343 college students was conducted. After research, it has been identified that Facebook's brand personality of the 4 dimensional, Instagram's brand personality of the 5 dimensional and Twitter's brand personality 3 dimensional. However, it is reached the end of Facebook, Instagram and Twitter's brand personality dimensions aren't perceived different by participants.

**Key Words:** Brand, Brand Personality, Social Media Brands.

## Giriş

Günümüzde rekabetin artması ve teknolojinin gelişmesiyle firmalar müşterilerinin zihinlerinde yerleşmek ve duygusal bir bağ kurmak amacıyla büyük bir çaba göstermektedirler. Bu noktada her firma markasını pazara sunarken, rekabetten kopmamak için güncel ve ilave özelliklerle donatılmış ürünler tasarlamaktadır. Markanın hedef tüketiciler için eşsiz, tek tercih nedeni olacak bir anlam taşıması gerektiği anlaşılmıştır. Bu sebeple, tüketici zihninde ürün grubunda en geniş alana sahip hatta bu alanı işgal eden tek marka olmak önemli olmuştur. Bununla beraber markanın, tanımının ötesinde birçok görevler üstlendiğini de söylemek gerekmektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda firmalar, tüketicilerin satın alma kararlarında akla gelen tek markası olabilmek adına büyük bir çaba göstermektedirler. Bu noktada fark yaratacak unsurun markalara insanlar gibi kişilik özellikleri yüklemek olduğu anlaşılmıştır. Markanın nefes alan, dünya görüşü olan, bir mesaj taşıyan, karakteristik özellikleri olan bir organizma olarak görülmesi marka kişiliği

\*Yrd. Doç. Dr., Fırat Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, ELAZIĞ, [nyucel@firat.edu.tr](mailto:nyucel@firat.edu.tr)

\*\*Öğretim Görevlisi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO, ELAZIĞ, [mhalifeoglu@firat.edu.tr](mailto:mhalifeoglu@firat.edu.tr)

kavramının önemini artırmıştır. Artık markanın hukuki ya da bilimsel tanımının ötesinde ruh taşıyan bir bilince sahip olduğu düşünülmektedir.

### **1. Marka ve Marka Kişiliği Kavramları**

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

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

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

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

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

Marka kişiliği; markanın bir insan formunda yapılandırılmasını ifade eder. Bu anlamda marka kişiliği bir yandan mevcut müşterilerle arasında duygusal bir yakınlık kurarken, öte yandan potansiyel müşterilere vaadini bir karakter biçimiyle sunar ve onlarla yeni ancak kalıcı bir bağ kurmaya çabalar. Marka kişiliği markalaşma sürecinde reklam kullanılarak tüketicilerin zihnine yerleştirilmeye çalışılır. Markanın karakter özellikleri, reklam ikonları yoluyla tüketici üzerinde markanın nasıl algılanması gerektiğine dair bir fikir oluşmasını sağlar. Örneğin; Mr.Muscle-Mr.Muscle, Arçelik- Çelik Robot, Michelin-Bibendum (lastik adam), ING Bank-Aslan, Vestel-Vetrons, Yapı ve Kredi Bankası-Vada Adamlar, Migross-Kanguru, Cheetos-Chester Kaplan, Turkcell-Cell-O, Panda-Panda Ayı, Yumoş-Yumoş Ayıcık, Aymar-Yağ Damlası gibi hayali karakterler marka kişiliklerini görsel bir zemine oturtmuştur ([www.webarsiv.hurriyet.com.tr/2004/06/27/481309.asp](http://www.webarsiv.hurriyet.com.tr/2004/06/27/481309.asp) ).

### **2. Marka Kişiliğine İlişkin Literatür Çalışmaları**

Marka kişiliği konusunda literatür incelemesi sonucunda Dünyada ve Ülkemizde birçok çalışmanın olduğu görülmüştür. Bu konuyla ilgili yapılan çalışmalara aşağıda yer verilmiştir.

## 2.1. Marka Kişiliğine İlişkin Yabancı Literatür Çalışmaları

Gardner ve Levy (1955)'nin yapmış oldukları çalışmada; reklam ve satış sektöründeki temel sorunun, ürüne karşı olan tüketicilerin markaya karşı tutumu ve markayı algılayış biçiminden kaynaklandığı ifade edilmiştir. Tüketicilerin ürüne bakışlarının ondan sağlayacakları faydaya odaklandığını bu nedenle kör noktalar oluştuğu belirtilmiştir. Markaların reklam çabalarında göz önünde bulundurması gereken iki noktadan birisi tüketicilerin tamamının bir marka hakkında ortak bir algıya sahip olamayacağı diğeri ise saygın bir marka imajının uzun soluklu bir gerçek taşıdığı unutulmaması gerektiğidir.

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

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

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

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

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

Plummer (2000) yaptığı çalışmada; markaların tüketici zihninde oluşan algılarının diğeri bir ifadeyle, marka imajının kendine özgü bir kişilik barındırdığını belirtmiştir. Buna göre; markaların da insanlar gibi kişilik özellikleriyle değerlendirilebileceği ve marka kişiliklerinin firmaların müşterileriyle etkileşim çalışmalarında faydalanılan bir unsur olduğu ifade edilmiştir. Buna ek olarak, markaların fiziksel, işlevsel ve kişilik gibi üç niteliğe sahip olduğu belirtilmiştir.

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

## 2.2. Marka Kişiliğine İlişkin Yerli Literatür Çalışmaları

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

Aqua di Gio'nun marka kişiliği maskülen, üst sınıf, genç, içten, kendinden emin ve doğayı seven çıkmıştır.

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

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

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

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

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

### **3. Sosyal Medya ve Sosyal Medya Araçları Kavramları**

Sosyal medya, bireylerin düşüncelerini, bakış açılarını ve tecrübelerini paylaşmak ve karşılıklı iletişimde olmak amacıyla kullandıkları alanlardır (www.marketoloji.com). Sosyal medya; kısmen sansürün olmadığı, her düşünce biçimine yer veren, birçok çıkar grubuna bağlı olmaması nedeniyle bir tarafa ait olmayan, kendine has araçları dolayısıyla interaktif ve paylaşım taşıyan bir kavramdır (Kahraman, 2014:20). Sosyal medya; katılımcıların düşünce ve tecrübelerine dayalı içten, samimi bir sohbet ortamı sağlayan online platformlardır. Sosyal medyanın temeli; kişilerin paylaşımında bulunmalarına, müşterek bir noktada buluşmalarına ve çoğunlukla iyi bir seçim yapabilmek adına daha fazla bilgi sahibi olmalarına olanak tanınmasıdır. Sosyal medya kullanımında içerik tamamıyla kullanıcılar tarafından oluşturulmakta olup, kişiler karşılıklı bir şekilde ve devamlı surette, ilgili uygulamalar vasıtasıyla iletişim sağlayabilmektedir (Parlak, 2010:28).

Sosyal medyanın insanlar arasında kullanımının yaygınlaşması ve alışkanlığa yol açması, süreklilik taşıyan ve ulaşılabilirliğin sorunsuz bir iletişime dayanmasından kaynaklanmaktadır. Benzer zevklere sahip insanları ve grupları ortak bir noktada buluşturması, bilginin doğrudan aktarımına ve bakış açılarını yansıtan yorumlara yer vermesi sosyal medyanın gücünü göstermektedir. Sosyal medyanın varlık gösterdiği mecralara sosyal medya araçları denilmektedir. Birbirinden farklı metot ve teknolojilerin yer aldığı sosyal medya araçların ortak yönü; kullanıcılarına paylaşımında bulunma hizmetini sunmasıdır. Sosyal medya araçları genel olarak wikiler, sosyal ağlar, lokasyon bazlı servisler, sözlükler, bloglar, içerik paylaşım siteleri, mikro bloglama şeklinde sınıflandırılabilir (Kahraman, 2014:21).

### **4.Sosyal Medya Markaları Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma**

#### **4.1.Araştırmanın Konusu ve Önemi**

Günümüzde rekabetin artması, tüketicinin bilinçlenmesi gibi etkenler sonucunda markalaşmanın giderek zorlaşması markalaşma sürecinde kilit bir nokta olan marka kişiliği kavramını gittikçe önemli hâle getirmiştir. Bu sebeple, markalaşma stratejisinde ürünün marka

kişiliğini belirlemek kaçınılmaz olmuştur. Teknoloji sektöründe sosyal medya markalarının artması, bu markalar açısından marka kişiliği kavramının göz önünde bulundurulmasını gerekli kılmıştır.

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

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

#### **4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları**

Araştırmanın kapsamını; Fırat Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören 2.500 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem sayısı %95 güven aralığına göre 334 ve % 5 hata payına göre 450'dir. Araştırmanın en önemli kısıtı; zaman yetersizliği ve maliyet faktörleri nedeniyle sadece Fırat Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri arasında yapılmış olmasıdır. Bu nedenle, araştırmada ulaşılabilecek kişi sayısı sınırlı kalmıştır. Araştırmada zaman ve maliyet faktörleri dışında görsel, işitsel ve teknolojik ekipman kullanmadaki noksanlıklar araştırmanın diğer kısıtlarını oluşturmaktadır.

#### **4.3. Veri Toplama Yöntemi ve Verilerin Analizi**

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma yapılmadan önce Fırat Üniversitesi Etik Kurulu'ndan izin alınmıştır. Kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; katılımcıların demografik özelliklerini ölçmeye yönelik 6 adet soru bulunmaktadır. İkinci bölümde; araştırma modeli içinde sosyal medya kullanımını ölçmeye yönelik 7 adet soru yer almaktadır. Üçüncü bölümde; anketi cevaplayan öğrencilerin Facebook, Twitter ve Instagramı bir insan olarak düşünmeleri hâlinde, kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik 42 adet sıfat bulunmaktadır. 42 sıfat her marka için ayrı ayrı sorulmuştur. Katılımcıların 42 ifadeyi 5'li Likert ölçeğine göre "1-Kesinlikle Katılmıyorum"dan "5-Kesinlikle Katılıyorum"a doğru derecelendirilmesi istenmiştir.

Araştırmada; 50 öğrenciye ön test uygulanmış ve yapılan ön test çalışması sonucunda katılımcıların soruları açık bir şekilde anladıkları görülmüştür. Yapılan ön test çalışmasından sonra, anket Fırat Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören 450 öğrenciye uygulanmıştır. Nihai anket uygulamasına ön anket uygulamasındaki anketler dahil edilmiştir. Anket uygulaması 3-11 Mart 2016 tarihleri arasında Fırat Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde gerçekleştirilmiştir. 450 anketten 77 tanesi hatalı olması nedeniyle değerlendirme dışı bırakılmış, verilerin incelenmesi 373 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Anket formlarından elde edilen verilerin analizinde SPSS 20 (Statistical Package for Social Science) programı kullanılmıştır. Güvenirlilik Analizi, Geçerlilik Analizi, Faktör Analizi, One-Way ANOVA, T-Testi yapılmıştır.

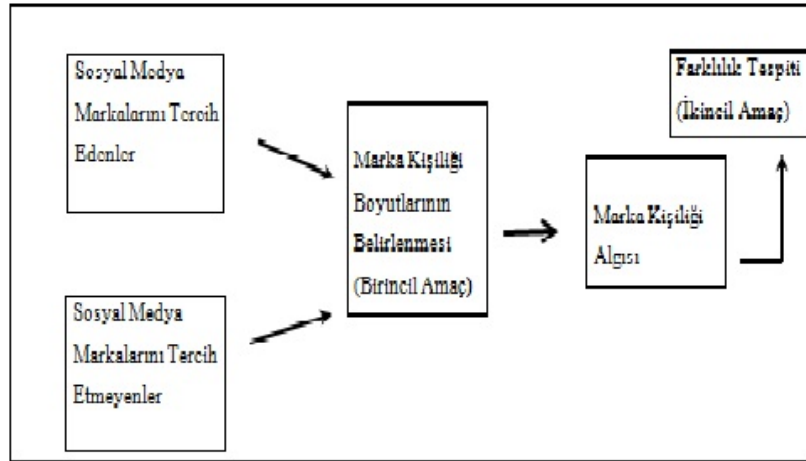
#### **4.4. Araştırma Modeli ve Hipotezleri**

Araştırmada; daha önce marka kişiliği incelemesi yapılmamış olan Facebook, Instagram ve Twitter sosyal medya markalarının marka kişiliği boyutlarının çıkarılması ve çıkarılacak olan bu boyutların üniversite öğrencileri arasında algılarının tespit edilebilmesi amacıyla, Jennifer Aaker

(1997) tarafından geliştirilen ve marka kişiliği boyutlarını oluşturan “Beş Boyutlu Marka Ölçeği” kullanılmıştır.

Araştırmanın problemi; David Aaker’ın (1995/2013:160), bir ürünü kullananlar ve kullanmayanlar arasındaki marka kişilik algısının farklılık arz edeceğine ilişkin düşüncesidir. Bu düşünceye göre; bir ürünü kullanan tüketiciler ilgili markanın güçlü bir kişiliği olduğuna ilişkin bir algı taşıırken, ürünü kullanmayan tüketiciler markayı bu yönde algılamamaktadır. Dolayısıyla araştırmanın dayanak noktası; Aaker’ın marka kişiliği ile markayı tercih etme arasında doğru orantı olduğuna ilişkin düşüncesidir. Aaker’ın bu düşüncesinden hareketle, Schneider Kelemci ve Bodur Kelebek (2009) yaptıkları çalışmada; hijyenik ürün sektöründe en fazla paya sahip olan Molped, Orkid ve Kotex markalarını kullanan ve kullanmayan tüketiciler arasında marka kişiliği algısı farklılığını ortaya koymaya ve bu farklılığa bağlı olarak olumlu marka kişiliği algısı ile marka tercihi arasındaki ilişkiyi tespit etmeye çalışmışlardır.

Araştırma modeli kapsamında; Facebook, Instagram ve Twitter’ı tercih eden ve tercih etmeyen kullanıcılar nezdinde marka kişilik boyutlarının belirlenmesi araştırmanın birincil amacını oluşturmaktadır. Bu amaca bağlı olarak çıkarılacak boyutların, sosyal medya markalarından Facebook, Instagram ve Twitter’ı tercih eden ve tercih etmeyen kullanıcılar arasında algı farklılığı taşıyıp taşımadığını belirlemek ise araştırmanın ikincil amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

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

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

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

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

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

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

## 5.Bulguların Değerlendirilmesi

### 5.1.Demografik Bulgular

Ankete katılan öğrencilerin 216'sı kız öğrenci, 157'si erkek öğrencidir. Kız öğrenciler % 57.9 ve erkek öğrenciler % 42.1' lik bir yüzdeye sahiptir. Katılımcıların ağırlıklı olarak kadın olduğu görülmektedir. Tablo 1'de ankete katılan öğrencilerin cinsiyetlerine ilişkin dağılımı gösterilmektedir.

**Tablo 1:** Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Dağılımı

Cinsiyet	n	%
Kadın	216	57,9
Erkek	157	42,1
Toplam	373	100

Anketi cevaplayan üniversite öğrencilerinin 365 tanesi 18-25 yaş arasındadır. Bu yaş aralığının toplam içindeki payı % 97.6' dır. 26-34 yaş arasında 9 öğrenci yer almakta olup, bu yaş grubunun toplam içindeki payı % 2.4' tür. 35-44 yaş aralığında katılımcı bulunmamaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmının 18-25 yaş aralığında toplandığı görülmektedir. Tablo 2'de öğrencilerin yaş aralığına ilişkin dağılımı gösterilmektedir.

**Tablo 2:** Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Dağılımı

Yaş	n	%
18-25	365	97,6
26-34	9	2,4
35-44	0	0
Toplam	373	100

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

Araştırmada kullanılan ölçeğin geçerliliğinin test edilebilmesi amacıyla Faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi; veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan birçok değişkenli istatistiksel analiz türüdür. Araştırmada yer alan değişkenlere yönelik yapılan faktör analizinde 139 ifadeden oluşan ölçeğin iç tutarlılık oranının (Cronbach Alfa katsayısı) diğer bir ifadeyle ölçülmek istenen kavramı temsil etme oranının 0.973 olduğu bulunmuştur. Daha sonra faktör analizine sokulan bu ifadeler; Facebook, Instagram ve Twitter faktör yükleri açısından incelenmiş, faktör yükleri 0.50 altında olanlar değerlendirmeye alınmamıştır. Faktör yükleri 0.50 üstünde olanlar ele alınarak ayrı ayrı Facebook, Instagram ve Twitter boyutlara ayrılmıştır. Her biri tablolar hâlinde aşağıda gösterilmiştir.

#### 5.2.1.Faktör Analizi Sonuçları

##### 5.2.1.1.Facebook Markasının Faktör Analizi Sonuçları

Facebook sosyal medya markasının 42 ifadeden oluşan ölçeğin iç tutarlılık oranının (Cronbach Alfa katsayıları) diğer bir ifadeyle ölçülmek istenen kavramı temsil etme oranının 0.91 olduğu bulunmuştur. Varimax rotasyonu temel bileşenler yöntemiyle gerçekleştirilen Faktör analizi sonucunda daha sonra faktör analizine sokulan bu ifadelerin *İçtenlik*, *Heyecan*, *Yetkinlik*, *Seçkinlik* olmak üzere 4 boyut altında olduğu ortaya çıkmıştır. İfadelerin ilgili olduğu bütün faktör boyutları için toplam açıklanan varyansı % 64,626 olarak bulunmuştur. Tablo 3'de Facebook markasının faktör analizi sonuçları doğrultusunda belirlenen marka kişiliği boyutları faktör yükleri ile gösterilmektedir.

**Tablo 3:** Facebook Markasının Faktör Analizi Sonuçları

	İçtenlik	Heyecan	Yetkinlik	Seçkinlik
Dürüst	0,782			
Samimi	0,779			
Gerçek	0,788			
Sağlıklı	0,624			
Orjinal	0,581			
Cesur		0,574		
Modaya Uyan		0,641		
Heyecanlı		0,736		
Canlı		0,746		
Serin Kanlı		0,564		
Genç		0,606		
Yaratıcı		0,533		
Modern		0,603		
Bağımsız		0,627		
Çağdaş		0,594		
Güvenilir			0,701	
Çalışkan			0,592	
Güvenli (emin)			0,751	
Zeki			0,629	
Teknik			0,743	
Kurumsal (ortak)			0,635	
Lider			0,728	
Kendinden Emin			0,678	
Göz Alıcı				0,615
Yakışıklı				0,766
Çekici				0,785
Kadını				0,722
Hoş				0,526
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>0,846</b>	<b>0,849</b>	<b>0,844</b>	<b>0,847</b>
<b>KMO : 0,912; Approx. Chi-Square : 7735,269; df : 861; Barlett's Test p= 0,000&lt;0.05</b>				

Yapılan Faktör Analizi sonucunda; Facebook markasının marka kişiliğinin 'İçtenlik, Heyecan, Yetkinlik, Seçkinlik' olarak 4 boyut altında toplandığı tespit edilmiştir. Rotasyon (Rotated Component) matrisi incelendiğinde; birinci faktör olan *İçtenlik* boyutu altında "dürüst, samimi, gerçek, sağlıklı, orijinal" sıfatlarının; ikinci faktör *Heyecan* boyutu altında "cesur, modaya uyan, heyecanlı, canlı, serinkanlı, genç, yaratıcı, modern, bağımsız, çağdaş" sıfatlarının; üçüncü faktör *Yetkinlik* boyutu altında "güvenilir, çalışkan, güvenli, zeki, teknik, kurumsal, lider, kendinden emin" sıfatlarının; dördüncü faktör *Seçkinlik* boyutu altında "göz alıcı, yakışıklı, çekici, kadını, hoş" sıfatlarının yer aldığı görülmektedir. Şekil 2'de Facebook'un marka kişiliği boyutları ve bu boyutlar altında taşıdığı sıfatları gösterilmektedir.



**Şekil 2:** Facebook Marka Kişiliği Boyutları



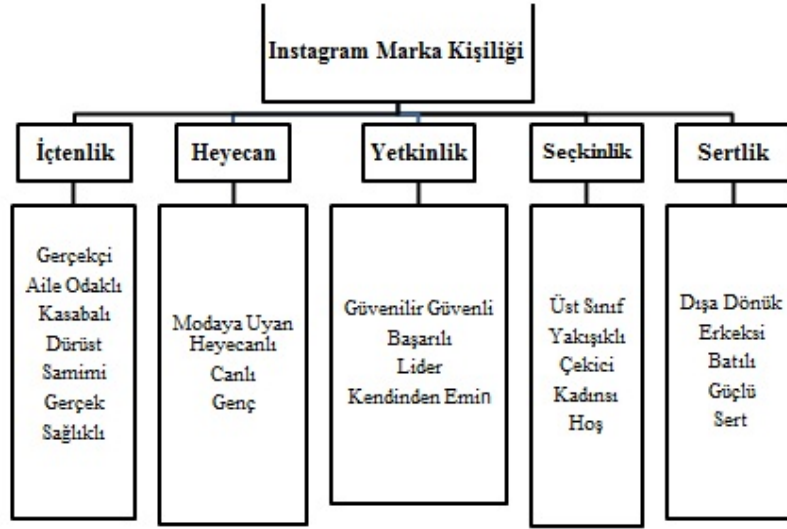
### 5.2.1.2. Instagram Markasının Faktör Analizi Sonuçları

Instagram sosyal medya markasının 42 ifadeden oluşan ölçeğin iç tutarlılık oranının (Cronbach Alfa katsayıları) diğer bir ifadeyle ölçülmek istenen kavramı temsil etme oranının 0.95 olduğu bulunmuştur. Varimax rotasyonu temel bileşenler yöntemiyle gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda daha sonra faktör analizine sokulan bu ifadelerin *İçtenlik*, *Heyecan*, *Yetkinlik*, *Seçkinlik*, *Sertlik* olmak üzere 5 boyut altında olduğu ortaya çıkmıştır. İfadelerin ilgili olduğu bütün faktör boyutları için toplam açıklanan varyansı % 63.078 olarak bulunmuştur. Tablo 4’de Instagram markasının faktör analizi sonuçları ile belirlenen marka kişiliği boyutları ve boyutları oluşturan sıfatları faktör yükleri ile birlikte gösterilmektedir.

**Tablo 4:** Instagram Markasının Faktör Analizi Sonuçları

	<b>İçtenlik</b>	<b>Heyecan</b>	<b>Yetkinlik</b>	<b>Seçkinlik</b>	<b>Sertlik</b>
Gerçekçi	0,734				
Aile odaklı	0,772				
Kasabalı	0,599				
Dürüst	0,811				
Samimi	0,718				
Gerçek	0,767				
Sağlıklı	0,536				
Modaya Uyan		0,580			
Heyecanlı		0,762			
Canlı		0,759			
Genç		0,544			
Güvenilir			0,645		
Güvenli (emin)			0,568		
Başarılı			0,662		
Lider			0,671		
Kendinden Emin			0,697		
Üst Sınıf				0,566	
Yakışıklı				0,669	
Çekici				0,689	
Kadınsı				0,655	
Hoş				0,679	
Dışa Dönük					0,547
Erkeksi					0,641
Batılı					0,608
Güçlü					0,664
Sert					0,685
<b>Cronbach’s Alpha</b>	<b>0,898</b>	<b>0,865</b>	<b>0,864</b>	<b>0,872</b>	<b>0,821</b>
<b>KMO : 0,951; Approx. Chi-Square : 9728,356; df : 861; ; Barlett’s Test p= 0,000&lt;0.05</b>					

Yapılan Faktör Analizi sonucunda; Instagram markasının marka kişiliğinin ‘İçtenlik, Heyecan, Yetkinlik, Seçkinlik, Sertlik’ olarak 5 boyut altında toplandığı ortaya konulmaktadır. Rotasyon (Rotated Component) matrisi incelendiğinde birinci faktör olan *İçtenlik* boyutu altında; “gerçekçi, aile odaklı, kasabalı, dürüst, samimi, gerçek, sağlıklı” sıfatlarının; ikinci faktör *Heyecan* boyutu altında “modaya uyan, heyecanlı, canlı, genç” sıfatlarının; üçüncü faktör *Yetkinlik* boyutu altında “güvenilir, güvenli, başarılı, lider, kendinden emin” sıfatlarının; dördüncü faktör *Seçkinlik* boyutu altında “üst sınıf, yakışıklı, çekici, kadınsı, hoş” sıfatlarının; beşinci faktör *Sertlik* boyutu altında “dışa dönük, erkeksi, batılı, güçlü, sert” sıfatlarının yer aldığı görülmektedir. Şekil 3’te Instagram’ın marka kişiliği boyutları ve bu boyutları oluşturan sıfatlar gösterilmektedir.



Şekil 3: Instagram Marka Kişiliği Boyutları

### 5.2.1.3. Twitter Markasının Faktör Analizi Sonuçları

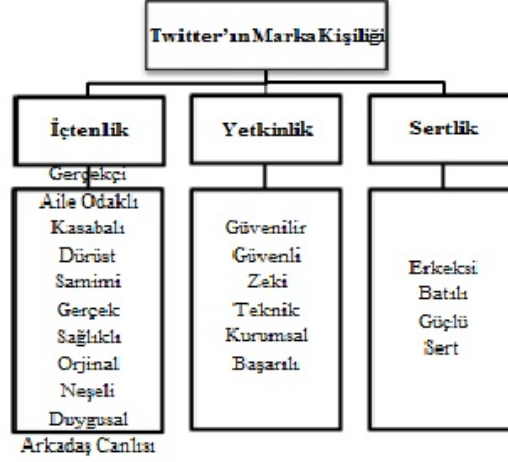
Twitter sosyal medya markasının 42 ifadeden oluşan ölçeğin iç tutarlılık oranının (Cronbach Alfa katsayıları) diğer bir ifadeyle ölçülmek istenen kavramı temsil etme oranının 0.95 olduğu bulunmuştur. Varimax rotasyonu temel bileşenler yöntemiyle gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda daha sonra faktör analizine sokulan bu ifadelerin *İçtenlik*, *Yetkinlik*, *Sertlik* olmak üzere 3 boyut altında oluştuğu ortaya çıkmıştır. İfadelerin ilgili olduğu bütün faktör boyutları için toplam açıklanan varyansı % 63.045 olarak bulunmuştur. Tablo 5' de Twitter markasının faktör analizi sonuçları doğrultusunda ortaya çıkan marka kişiliği boyutları ve bu boyutları oluşturan sıfatlar ile faktör yükleri gösterilmektedir.

Tablo 5: Twitter Markasının Faktör Analizi Sonuçları

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

Yapılan Faktör Analizi sonucunda Instagram markasının marka kişiliği 'İçtenlik, Yetkinlik, Sertlik' olarak 3 boyut altında toplanmıştır. Rotasyon (Rotated Component) matrisi incelendiğinde;

birinci faktör olan *İçtenlik* boyutu altında “gerçekçi, aile odaklı, kasabalı, dürüst, samimi, gerçek, sağlıklı, original, neşeli, duygusal, arkadaş canlısı” sıfatlarının; ikinci faktör *Yetkinlik* boyutu altında “güvenilir, güvenli, zeki, teknik, kurumsal, başarılı” sıfatlarının; üçüncü faktör *Sertlik* boyutu altında “erkeksi, batılı, güçlü, sert” sıfatlarının yer aldığı görülmektedir. Şekil 4’te Twitter’ın marka kişiliği boyutları ve bu boyutların sıfatları gösterilmektedir.



Şekil 4: Twitter Marka Kişiliği Boyutları

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

Yukarıda yer alan Faktör Analizlerinde görüldüğü üzere; Facebook, Instagram ve Twitter markalarının belirli boyutlar altında toplandığı görülmüştür. Bu bilgiler çerçevesinde; bu üç sosyal medya markasının marka kişiliği boyutlar itibariyle belirlenmiştir. Böylece, araştırmanın sosyal medya markaları Facebook, Instagram ve Twitter’ın marka kişilik boyutlarının belirlenmesi amacı gerçekleştirilmiştir. Araştırma modelinin diğer bir kısmı olan, sosyal medya markalarını tercih edenlerin ve tercih etmeyenlerin bu markaları marka kişiliği boyutları itibariyle algılamalarında bir farklılık olup olmadığı belirlenmeye çalışılacaktır. Bu doğrultuda, sosyal medya markalarını tercih edenlerle tercih etmeyenlerin algıları karşılaştırılacak ve araştırmanın ikincil amacı ele alınacaktır.

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

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

### 5.3.1. Facebook Markasını Tercih Eden ve Etmeyen Tüketicilerde Marka Kişiliği Algısı

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

Yapılan T-testi sonucunda 0.05 anlamlılık düzeyinde ‘Heyecan (sig:0.253)’, ‘İçtenlik (sig:0.686)’, ‘Seçkinlik (sig:0.668)’, ‘Yetkinlik (sig:0.501)’ şeklindeki marka kişiliği boyutlarının algılanışı, Facebook markasını tercih edenler ve tercih etmeyen kullanıcılar açısından değerlendirildiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Böylece, H1a alt hipotezi Red edilmiştir. Facebook markasının marka kişiliği 4 boyut altında ‘Heyecan, İçtenlik, Seçkinlik, Yetkinlik’ olarak toplanmıştır. Bu boyutlardan ‘Heyecan’ boyutu dışındaki tüm boyutların her iki grupta da katılımcılar temelinde yapılan ortalama değerler altında değerler aldığı tespit edilmiştir. Sonuçlar çerçevesinde bütün marka kişiliği boyutlarında markayı tercih eden ve etmeyen grup arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Ayrıca ‘İçtenlik, Seçkinlik, Yetkinlik’ boyutlarının üçünde de kullanıcılar yönünden kullanmayanlara oranla pozitif algılandığı tespit edilmiştir. Tablo 6’da Facebook markasını tercih edenlerle tercih etmeyenler arasındaki marka kişiliği algısına yönelik ortalama, standart sapma ve T-testi değerleri gösterilmektedir.

**Tablo 6:** Facebook’u Tercih Eden ve Etmeyen Kullanıcıların Marka Kişiliği Algısı

Boyutlar	Gruplar	n	Ortalama	Standart Sapma	T-Test (p değeri)
Heyecan	Tercih Edenler	356	3,1904	0,79818	0,253
	Tercih Etmeyenler	17	3,1353	0,88030	
İçtenlik	Tercih Edenler	356	2,3112	0,85790	0,686
	Tercih Etmeyenler	17	1,8588	0,81168	
Seçkinlik	Tercih Edenler	356	2,6528	0,98982	0,668
	Tercih Etmeyenler	17	2,4000	1,06771	
Yetkinlik	Tercih Edenler	356	2,7322	0,81077	0,501
	Tercih Etmeyenler	17	2,3007	0,77456	

### 5.3.2. Instagram Markasını Tercih Eden ve Etmeyen Tüketicilerde Marka Kişiliği Algısı

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

Yapılan T-testi sonucunda; 0.05 anlamlılık düzeyinde ‘Heyecan (sig:0.828)’, ‘Seçkinlik (sig:0.488)’, ‘Sertlik (sig:0.556)’, ‘İçtenlik (sig:0.645)’, ‘Yetkinlik (sig:0.168)’ şeklindeki marka kişiliği boyutlarının algılanışı, Instagram markasını tercih edenler ve tercih etmeyen kullanıcılar açısından ele alındığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu durumda H1b alt hipotezi Red edilmiştir. Instagram markasının marka kişiliği ‘Heyecan, Seçkinlik, Sertlik, İçtenlik, Yetkinlik’ olarak 5 boyut altında toplanmıştır. Bu boyutlardan ‘Heyecan’ boyutu dışındaki diğer boyutlarda her iki grupta da katılımcılar temelinde yapılan ortalama değerler altında değerler aldığı, ‘Heyecan’ boyutunun ise ortalamasının üzerinde değer aldığı görülmüştür. Sonuçlar çerçevesinde; bütün marka kişiliği boyutlarında Instagram markasını tercih edenler ile tercih etmeyen gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bununla birlikte, ‘Sertlik, İçtenlik ve Yetkinlik’ boyutlarının kullanıcılar yönünde, kullanmayanlara oranla aynı düzeyde algılandığı, ‘Heyecan’ boyutunun ise daha pozitif algılandığı tespit edilmiştir. Tablo 7’ de Instagram markasını tercih edenlerle tercih etmeyenler arasındaki marka kişiliği algısına yönelik ortalama, standart sapma ve T-testi değerleri gösterilmektedir.

**Tablo 7:** Instagram'ı Tercih Eden ve Etmeyen Kullanıcıların Marka Kişiliği Algısı

Boyutlar	Gruplar	n	Ortalama	Standart Sapma	T-Test (p değeri)
Heyecan	Tercih Edenler	356	3,4539	0,8915	0,828
	Tercih Etmeyenler	17	3,5210	0,9146	
Seçkinlik	Tercih Edenler	356	3,0445	1,0056	0,488
	Tercih Etmeyenler	17	2,9118	0,9073	
Sertlik	Tercih Edenler	356	3,0438	0,9958	0,556
	Tercih Etmeyenler	17	3,0471	0,8874	
İçtenlik	Tercih Edenler	356	2,7953	0,9294	0,645
	Tercih Etmeyenler	17	2,7353	1,0268	
Yetkinlik	Tercih Edenler	356	2,9237	0,9804	0,168
	Tercih Etmeyenler	17	2,8824	1,1884	

### 5.3.3. Twitter Markasını Tercih Eden ve Etmeyen Tüketicilerde Marka Kişiliği Algısı

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

Yapılan T-testi sonucunda 0.05 anlamlılık düzeyinde 'İçtenlik (sig:0.368)', 'Yetkinlik (sig:0.787)', 'Sertlik (sig:0.236)', şeklindeki marka kişiliği boyutlarının algılanışı, Twitter markasını tercih edenler ve tercih etmeyen kullanıcılar açısından değerlendirildiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir. Bu durumda H1c alt hipotezi Red edilmiştir. Twitter markasının marka kişiliği; 'İçtenlik, Yetkinlik, Sertlik' olarak 3 boyut altında toplanmıştır. Twitter markasının tüm boyutlarında, her iki grupta da tüm katılımcılar temelinde yapılan ortalama değerler altında değerler aldığı tespit edilmiştir. Sonuçlar çerçevesinde; Twitter'ın bütün marka kişiliği boyutlarında markayı tercih edenler ve tercih etmeyen gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. 'İçtenlik, Yetkinlik ve Sertlik' boyutlarında, kullanıcılar yönünden kullanmayanlara oranla daha pozitif algılandığı tespit edilmiştir. Tablo 8'de Twitter markasını tercih edenler ile tercih etmeyenler arasındaki marka kişiliği algısına yönelik ortalama, standart sapma ve t değerleri yer almaktadır.

**Tablo 8:** Twitter'ı Tercih Eden ve Etmeyen Kullanıcıların Marka Kişiliği Algısı

Boyutlar	Gruplar	n	Ortalama	Standart Sapma	T-Test (p değeri)
İçtenlik	Tercih Edenler	356	2,7916	0,91623	0,368
	Tercih Etmeyenler	17	2,5187	0,80914	
Yetkinlik	Tercih Edenler	356	2,9263	0,94067	0,787
	Tercih Etmeyenler	17	2,6912	0,88842	
Sertlik	Tercih Edenler	356	3,0242	1,00634	0,236
	Tercih Etmeyenler	17	2,8941	1,14917	

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine sahip olduğu düşüncesi bir pazarlama taktiği olarak kullanılmaktadır. Firmaların markalarını yansıtacak şekilde doğru bir kişilik belirlemesi, marka kişiliğinin doğru bir karaktere sahip olması, markaların piyasaya girmeden önce belirlenen marka kişilikleriyle tüketicilere sunulması önemlidir. Bununla birlikte markaların kendilerini hedef müşteri kitlesine doğru bir şekilde ifade etmesinde ve etkili bir tutundurma yolu olarak müşteriye sunulmasında marka kişiliği kaçınılmaz bir unsur olmuştur. Tüketici zihninde sahip olunmak istenen algının oluşturulmasında marka kişiliği belirleyici bir rol oynamaktadır. Sonuç olarak, marka kişiliği, firmaların geleceğe yönelik planlarında belirleyici bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte, son yıllarda tüketicilerin interneti ve sosyal medya markalarını her alanda kullanması neticesinde sosyal medya markalarının önemi artmıştır. Böylece, tüketicinin bu markalara olan bakış açısının değerlendirilmesi ve marka kişiliklerinin belirlenmesi önemli olmuştur.

Bu bilgiler doğrultusunda çalışmanın araştırma alanını; sosyal medya markaları ve marka kişiliği kavramı oluşturmuştur. Araştırmada; sosyal medya markalarından en yaygın olarak

kullanılan Facebook, Instagram ve Twitter seçilmiştir. Bunun temel nedeni; sosyal medyada bu üç markanın özellikle genç kullanıcılar arasında kullanımının ve bilinirliğinin fazla olmasıdır.

Araştırmanın birincil amacı; sosyal medya markaları olan Facebook, Instagram ve Twitter'ın marka kişiliği boyutlarının belirlenmesidir. İkincil amacı ise; belirlenen marka kişiliği boyutları itibarıyla bu markaları tercih eden ve tercih etmeyen kullanıcıların algılamalarında bir farklılık olup olmadığının tespit edilmesidir.

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

Instagram sosyal medya markasının marka kişiliğinin 'İçtenlik, Heyecan, Yetkinlik, Seçkinlik, Sertlik' olarak 5 boyut altında toplandığı belirlenmiştir. İçtenlik boyutu altında çıkan alt sıfatlar; "gerçekçi, aile odaklı, kasabalı, dürüst, samimi, gerçek, sağlıklı" olarak; Heyecan boyutu altında çıkan alt sıfatlar "moda uyan, heyecanlı, canlı, genç" olarak; Yetkinlik boyutu altında çıkan alt sıfatlar "güvenilir, güvenli, başarılı, lider, kendinden emin" olarak; Seçkinlik boyutu altında çıkan alt sıfatlar "üst sınıf, yakışıklı, çekici, kadınsı, hoş" olarak; Sertlik boyutu altında çıkan alt sıfatlar "dışa dönük, erkeksi, batılı, güçlü, sert" olarak tespit edilmiştir. Instagram markasının toplam açıklanan varyansı % 63.078 olarak bulunmuştur.

Twitter sosyal medya markasının marka kişiliğinin 'İçtenlik, Yetkinlik, Sertlik' olarak 3 boyut altında toplandığı tespit edilmiştir. İçtenlik boyutu altında çıkan alt sıfatlar; 'gerçekçi, aile odaklı, kasabalı, dürüst, samimi, gerçek, sağlıklı, orijinal, neşeli, duygusal, arkadaş canlısı' olarak; Yetkinlik boyutu altında çıkan alt sıfatlar; "güvenilir, güvenli, zeki, teknik, kurumsal, başarılı" olarak; Sertlik boyutu altında çıkan alt sıfatlar "erkeksi, batılı, güçlü, sert" olarak tespit edilmiştir. Twitter markasının toplam açıklanan varyansı % 63.045 olarak bulunmuştur. Yapılan Faktör Analizleri sonucunda araştırmanın birincil amacı olan marka kişilik boyutları belirlenmiştir. Yukarıda belirtilen bilgiler çerçevesinde; Facebook, Instagram ve Twitter markalarının daha önceden marka kişiliklerinin belirlenmesine yönelik bir çalışma yapılmamış olması nedeniyle, araştırmanın sosyal medya markaları için rehber bir kaynak olacağı düşünülmektedir.

Sosyal medya markaları Facebook, Instagram ve Twitter'ın marka kişilik boyutlarının belirlenmesinin ardından bu boyutlar itibarıyla sosyal medya markalarını tercih eden ve tercih etmeyen grupların marka kişiliğini farklı algılayıp algılamadığını belirlemeye yönelik T-testi yapılmıştır. Yapılan kullanmayanlara oranla aynı düzeyde algılandığı, 'Heyecan' boyutunun ise daha pozitif algılandığı tespit edilmiştir. Twitter markasını tercih eden ve tercih etmeyen üniversite öğrencileri arasında İçtenlik, Yetkinlik ve Sertlik boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ancak, İçtenlik, Yetkinlik ve Sertlik boyutlarında, kullanıcılar yönünde kullanmayanlara oranla daha pozitif algılandığı tespit edilmiştir. Üniversite öğrencileri arasında sosyal medya markaları Facebook, Instagram ve Twitter'ın, bu markaları tercih eden ve etmeyen gruplar arasında farklı algılanıp algılanmadığının belirlenmesi sonucunda araştırmanın ikincil amacı gerçekleştirilmiştir. Bu durumun; sosyal medya markalarının farkındalığının ve bilinirliğinin yüksek olmasından kaynaklandığı, tercih eden ve tercih etmeyen gruplar tarafından aynı şekilde algılandığı, bilindiği şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca, bu araştırmanın bundan sonra yapılacak çalışmalara rehber olacağı ve farklı demografik özelliklere sahip örneklem üzerinde farklı modeller ortaya konularak çalışılabileceği düşünülmektedir. T-testi her üç sosyal medya markası için ayrı ayrı ele alınmıştır. T-testi sonucunda; Facebook markasını tercih eden ve tercih etmeyen üniversite

öğrencileri arasında Heyecan, İçtenlik, Seçkinlik ve Yetkinlik boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ancak İçtenlik, Seçkinlik, Yetkinlik boyutlarının üçünde de kullanıcılar yönünden kullanmayanlara oranla pozitif algılandığı tespit edilmiştir. Instagram markasını tercih eden ve tercih etmeyen üniversite öğrencileri arasında Heyecan, Seçkinlik, Sertlik, İçtenlik ve Yetkinlik boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ancak Sertlik, İçtenlik ve Yetkinlik boyutlarının kullanıcılar yönünde,

## KAYNAKLAR

Aker, D., (2013). Güçlü Markalar Yaratmak. Erdem Demir (Çev.), İstanbul: MediaCat, 3.Baskı, (İlk Baskı 1995).

Aaker,L.J. (1997). Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research (JMR), 34 (3), 347-356.

Azoulay, A. ve Kapferer, J.N. (2003) .Do Brand Personality Scale Really Measure Brand Personality. Henry Stewart Publications 1350-231x Brand Management, 11(2), 143-155.

Gardner, B., B., Levy, S., J. (1955, March-April,). The Product And The Brand. Harvard Business Review, 33-40.

Kahraman, M., (2014). Sosyal Medya 101 2.0 Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş, İstanbul: MediaCat, 3.Baskı.

Keller, K.,L. (1993). Conceptualizing Measuring Managing Consumer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, 57(1), 1-22.

Kurtoğlu, R., Özbölük, T., Hacıhasanoğlu, T. (2013). Marka Kişiliği Algısı: Cep Telefon Markaları Üzerine Bir Araştırma. Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 18.Ulusal Pazarlama Kongresi, (19-22 Haziran 2013- Kars/ Sarıkamış), Kars, 257-268.

Levy, S., J. (1959, July-August). Symbols For Sale. Harvard Business Review, 117-125.

Low., G., S., Ve Lamb Jr, C., W. (2000). The Measurement And Dimensionality of Brand Associations. Journal of Product & Brand Management, 9(6), 350- 368.

Özgüven, N., Karataş, E. (2010/1). Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: McDonald's ve Burger King. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11, 139-163.

Parlak, F. (2010), Sosyal Medya Ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya,

Plummer, J., T. (2000) . How Personality Makes a Difference. Journal Of Advertising Research, 40 (6), 79-84.

Schneider Kelemci, G., Bodur Kelebek, C. (2009/Ağustos) .Tüketicilerde Marka Kişiliği Algısı İle Marka Tercihine İlişkin Bir Analiz: Hijyenik Ürünler Sektöründe Bir Uygulama. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 24, 121-140.

Sirgy, M., J. (1982). Self-Concept In Consumer Behaviour A Critical Review. Journal of Consumer Research. 9 (3), 287-300.

Taşkın,Ç., Akat, Ö. (2012). Marka ve Marka Stratejileri, Bursa: Alfa Aktüel, 2.Baskı.

Tıgılı, M. (2003). Marka Kişiliği. Öneri Dergisi, 5 (20), 67-72.

Torlak, Ö., Uzkurt, C. (2005). Kola Markası Kişiliklerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması. İşletme Fakültesi Dergisi, 6 (2), 15-31

Yalman, N., Ulusu, Y., Sağlık, D., Durmuş, B. (2012/Temmuz). Blackberry Ve Iphone'un Marka Kişilikleri Farklı Mıdır?. Pazarlama Ve Pazarlama Araştırması Dergisi. 10, 83-99.

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

<http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2004/06/27/481309.asp> (Erişim T: 23.01.2016)

<http://www.marketoloji.com/?p=637> (Erişim T: 19.02.2016)

