

MARKA YÖNETİMİNDE SELFİE KULLANIMI¹

Sabiha KILIÇ², Gülben ÇELEBİOĞLU³, Kübra Müge ÇAKARÖZ⁴

ÖZET

Dünya ekonomisinin küreselleşmesi ile birlikte markalar sürdürülebilir rekabet avantajını korumak ve güçlü ve özgün markalar oluşturmak için farklı stratejiler benimsemektedirler. Günümüzde farklılaşma, markalar için de tüketiciler için de oldukça önem arz eden bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Markalar farkındalık ve farklılık yaratmak için interneti, sosyal medyayı ve dijital pazarlamaya stratejilerinde yer vermektedirler. İnternet ve sosyal medya sayesinde markalar, dijital pazarlama tüketicilere ulaşmakta ve pazardaki konumlarını korumaktadırlar. Tüketiciler tarafından sıkça kullanılan ve ilgi çeken bir yöntem sosyal medya da selfie paylaşımıdır. Bu çalışmada tüketicilerin, selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarının farkındalık düzeylerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla öncelikle tüketicilerin demografik özellikleri ve sosyal medya kullanım düzeylerine göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyi ve farkındalık düzeyi farklılıkları ayrı ayrı incelenmiştir.

ABSTRACT

With the globalization of the world economy, brands adopt different strategies to maintain sustainable competitive advantage and to create strong and unique brands. Today, differentiation is an important issue for brands and consumers. Brands use the internet, social media and digital marketing strategies to create awareness and difference. Through internet and social media, brands reach digital consumers and maintain their market position. One of the most popular and popular methods used by consumers is selfie sharing in social media. In this study, it is aimed to examine the awareness levels of consumers' technology brand sharing using selfie. For this purpose, first of all, the differences in perception and awareness levels of technology brand shares made by using selfie according to demographic characteristics and social media usage levels of consumers were examined separately.

GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesiyle beraber iletişim teknolojisinde de gelişmeler yaşanmaktadır. Bu gelişmeler ışığında internet kullanımı da giderek artmaktadır. İletişim teknolojisindeki gelişmeler, internet kullanıcılarının sosyal medya ve sosyal ağlardaki kullanımını artırmıştır. İletişim teknolojisindeki gelişmeler yalnızca teknoloji alanını değil, bunun ötesinde toplumun kültürel alanlarını da etkilemektedir. İnternet, sosyal medya ve ağlar, dijital dünya vb. çoğu kavramı, kültürel ortamlarda öncül kavramlar durumuna getirmiştir. Genel olarak teknolojik alanlardaki yeni

¹Bu çalışma Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezinden türetilmiştir.

² Prof. Dr., sabihakilic@hitit.edu.tr, Hitit Üniversitesi

³ Bilim Uzmanı, gulbencelebioglu@gmail.com

⁴ Dr. Öğr. Üyesi, kmugedaldal@hitit.edu.tr, Hitit Üniversitesi

gelişmeler, toplumun kültürel, sosyolojik ve ekonomik bakımdan etkilenmesine sebep olmuştur.

Günümüzde bireyler artık hayatlarının büyük bir kısmını teknoloji ve internetle geçirmektedirler. Geleneksel medya araçlarının artık kendilerini tatmin etmediğini düşünen bireyler sosyal medya araçlarına yönelmişlerdir. Sosyal medyada zaman, mekân gibi sınırlamaların olmaması ve istenilen bilgiye istenildiği zaman ulaşılabilmesi sayesinde artık birçok kişi istek ve gereksinimlerini sosyal medya üzerinden karşılayabilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları, sosyal medya platformlarında bulunan firmalara ve markalara güvenebilen, diledikleri zamanda araştırdıkları çoğu şeyin cevabına ulaşabilen ve günün her vaktinde arkadaşlarıyla iletişim halinde olabilen bireylerdir.

Sosyal medya aracılığıyla bireylerin birbirleriyle iletişim kurabilmelerinin yanında firmalar ve marka kullanıcıları da birbirleriyle iletişim halinde olabilmektedirler. Tüketiciler sosyal medya sayesinde ürün ve hizmet hakkında, daha önce hiç tanışmadığı veya görüşmediği bireylerden bile bilgi alabilmektedirler. Öte yandan, ürün ya da hizmet kullanıcıları, yani tüketiciler, satın almış oldukları ürün yahut hizmetle alakalı herhangi bir problem yaşamaları halinde, firmaların ya da markaların sosyal medya hesaplarında yaşadıkları problemlerden bahsederek kısa süre içerisinde çözüme ulaşabilmektedirler.

Firma ya da markaların, sosyal ağlar yolu ile tüketiciler ile direkt olarak iletişime geçmeleri, müşterinin firmaya ya da markaya karşı sadakat bağının güçlenmesini de sağlamaktadır. Sadık müşteri portföyü oluşturan firma ya da markalar, tüketicilerle kısa süre içerisinde iletişim kurarak, tüketicinin karşılaştığı problemlerin diğer tüketicilere yansımaması için çözüm üretebilmektedir. Çalışmada işletmelerin bir çözüm önerisi olarak benimsemeye başladıkları sosyal medya ve selfie pazarlaması kavramları ele alınmaktadır. Çalışmada tüketicilerin, markaların selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarının farkındalık düzeyleri incelenmektedir. Tüketicilerin demografik ve sosyal medya kullanım düzeylerine göre sosyal medyada paylaşım yapma düzeylerinin farklılık gösterdiği, bu nedenle tüketicilerinin selfieli paylaşımları algılama ve farkındalık düzeylerinde hangi unsurların etkili olduğunu belirlenmesi işletmelerin hedef kitlelerini ve sosyal medya stratejilerini belirlerken yardımcı olacağı düşünülmektedir. Aşağıdaki bölümlerde markaların tüketicilere ulaşmak için iletişim aracı olarak kullandıkları sosyal medya ve sosyal medyada ilgi çekici olması ve farkındalık oluşturması amacıyla kullanılan selfie kavramlarına yer verilmektedir.

1. SOSYAL MEDYADA SELFIE KULLANIMINA İLİŞKİN LİTERATÜR TARAMASI

Kullanıcıların sahip oldukları bilgisayarlar, akıllı cep telefonları ve tabletler sayesinde sosyal medyada günün her dakikası içerik üretmek mümkündür. Zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın kişiler arasında paylaşımların yapıldığı bir iletişim ortamı sosyal medya aracılığıyla sağlanmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s.9). Sosyal medyaya, ücretsiz kayıt olmak ve sonrasında da herhangi bir ödeme yapmamak fazlaca tercih edilmesini sağlamaktayken, yalnızca e-posta adresleri ile kayıt oluşturmak da kullanıcılar için kolaylık sunmaktadır. Yine aynı şekilde sosyal medyada içerik üretmek ve paylaşmak da oldukça kolaydır. Tüm bu kolaylıklar kullanıcıyı yormamakta ve gününün çoğunu bu mecralarda geçirmelerini sağlamaktadır.

Genel olarak sosyal medya kavramı, web tabanlı ve bilgi paylaşımı yapılan bir mecradır. İçinde sosyal ağları bulunduran web sitelerinde ya da hizmetlerinde herhangi bir bilgi paylaşımı yapılan mecralara, sosyal medya denilmektedir (Elley ve Tilley, 2009, s.78). Sosyal medya, teknoloji ve sosyal girişimci kullanıcıları tarafından oluşturulan kelime, resim, video ve ses dosyalarını birleştirmektedir. Sosyal medyada bireyler, web siteleri üzerinden mekân ve zaman kısıtlaması olmaksızın düşüncelerini ve görüşlerini ifade edebilmektedirler. Bu bakımdan sosyal medya, farklı bireylerle

karşılıklı düşünce alışverişi ve paylaşım odaklı bir interaktif ortamın varlığı olarak da nitelendirilebilmektedir (Bulunmaz, 2011, s. 5).

Kullanıcılar sosyal paylaşım sitelerinde, kendi kişisel bilgilerini, fotoğraflarını ve videolarını kendilerine ait profil sayfalarında paylaşabilmektedirler. Yine bu tarz sitelerde, kullanıcılar diğer kullanıcıların, profillerine bakabilir ve aynı zamanda profil sayfasında bulunan içerikler hakkında düşünce ve yorumlarını belirtebilirler (Vural ve Bat, 2010, s. 33-56).

Sosyal paylaşım sitelerini, kişilerin yanı sıra kurumsal şirketler, küçük ve orta ölçekli işletmeler de birer kullanıcı olarak kullanmaktadır. İşletmeler, marka logosu, fotoğraf, video, düzenledikleri kampanya ve etkinlikleri kendi oluşturdukları profillerden yayımlayarak, aynı sosyal ağ üzerindeki kullanıcıları haberdar edebilmektedir (Çelik, 2014, s. 5). Sosyal ağlar, kurumsal iletişimde iki açıdan önem arz etmektedir. Bunlar (Vural ve Bat, 2013, s. 196-197):

1. Şirketlerin, kendi ürün ve hizmetlerinden tüketicileri haberdar ettiği iletişim kanallarından biri olarak kullanılması.
2. Sosyal ağlarda, şirket ile alakalı herhangi bir olumsuz haber, iftira ve dedikodular geleneksel medyaya göre daha çabuk yayıldığından marka imajı da aynı hızla yerle bir olabilmektedir.

Günümüzde en çok kullanılan iletişim araçlarından sosyal medyanın her geçen gün artmakta olan uygulamaları ve paylaşımları ile bireylerin kendilerini ifade etme biçimleri demografik, ekonomik ve sosyo-kültürel niteliklerine göre farklılık göstermektedir. Bireyler sosyal ağlarda kendilerini ifade edebilecekleri, görsel paylaşımlarda bulunabilecekleri sanal ortamlar yaratmaya başlamışlardır ve gün geçtikçe yaratılan bu ortamların sanal ve gerçek sınırlarının geçirgenliğinin arttığı ve bireylerin bu ortamlara özgü kişilik özellikleri ve kimlik öğeleri geliştirdikleri gözlemlenmektedir. Bireyler sosyal medyada, geleneksel iletişim araçlarında olmayan ifade özgürlüğüne sahip olmakta ve sosyal medyanın çift taraflı iletişim özelliği sayesinde sosyalleşmektedirler. Günümüzde sosyal medya ile birlikte hayatımıza giren bireylerin kendilerini ifade etme şekillerinden birisi de selfie paylaşımlarıdır. Selfie paylaşımları her yaş grubundan ve sosyal sınıftan bireyin gönüllü olarak ve keyifli bir şekilde buldukları yeni bir davranış kalıbı olarak karşımıza çıkmaktadır (Oğuz ve Aktaş, 2018; 83).

Selfie (Özçekim), kişilerin genellikle sosyal medya hesaplarında paylaşmak için çekindikleri otoportrelere denilmektedir. Zaman içerisinde selfie bireylerin kişisel olarak kullandıkları bir olgu olmaktan çıkarak, markaların pazarlama stratejileri içerisine ekledikleri bir olgu haline gelmiştir. Bu durumun en önemli sebeplerinden biri ise, Instagram ve Pinterest gibi fotoğrafa dayalı uygulamaların oldukça sık kullanılması ve günümüz yaşantısı içerisinde benimsenmesinden kaynaklanmaktadır. Takipçilerini kendi online sitelerine çekmek için selfie kültürünü etkin kullanan markalar, satışlarını artırmanın yanında tüketicinin markaya olan bağlılığını da artırmaktadırlar (Cılızoğlu ve Çetinkaya, 2017, s. 77).

Selfie sayesinde işletmeler satışlarını, pazar paylarını, yorumlarını, paylaşımlarını, haberdarlık düzeylerini, müşterilerini, ürünleri ve hizmetleriyle etkileşimlerini, taraftarlarını, izleyicilerini artırma imkânını bulmuşlardır (Kaya, 2018, s. 1). Selfie aracılığıyla markalar hem sadık müşterilerinin bağlılıklarını artırırken hem

de potansiyel müşterilerini markasına bağlamaya çalışmaktadırlar. Ayrıca marka tanıtımlarında selfie kullanımı, dijital dünyanın dilinden gençlere seslenen bir strateji olduğundan markanın genç tüketicilere ulaştırılmasını kolaylaştırmaktadır (<http://www.socialbusinessstr.com/>)

İşletmelerin markalarında selfie kullanmayı tercih etme sebepleri aşağıdaki gibidir (Kaya, 2018, s. 1):

- Geleneksel kitle iletişim araçları haricinde yeni materyallerin paylaşılmasını sağlayarak yeni kaynaklar oluşturmak,
- Marka bilinirliklerini artırmak,
- Ürünlerin tanıtımını kullanıcılara yaptırarak reklam maliyetlerini düşürmek,
- Selfie akımının hızla yayılmasıyla hedef kitleleri yeni ürünlerden ve hizmetlerden hızlıca haberdar etmek.

Reklamlarda selfie'lerin yer alması tüketici üzerinde reklamdaki kişilerin de kendisinden farkı olmadığına dikkat çekmesini sağlamak ve bu sayede ürüne karşı olumlu ve samimi duygular yaratılmış olmaktadır. İkinci olarak, profesyonel fotoğrafçıların elinden çıkan yapay dünya yerini doğal bir düzene bırakmaktadır. Bu da markaların tüketicisiyle katılımcı bir ilişki kurabilmesini sağlamaktadır. Son olarak, selfie kullanılan kampanyalarla ilgili olarak tüketicilerin markaya yönelik alçakgönüllü, insancıl ve dürüstlük algıları daha güçlü olmaktadır (<http://johnantonios.com>, 2014).

Surveymonkey.com araştırma şirketi tarafından yapılan bir çalışmada bireylerin %44,87'sinin en az ayda birkaç defa selfie çektikleri ve sosyal medyada paylaştıkları sonucuna ulaşılmıştır. 18-29 yaş aralığındaki genç bireylerin sosyal medyada en çok selfieli paylaşım yapan yaş grubu olduğu ve 45-60 yaş aralığındaki bireylerin diğer yaş gruplarına göre daha az selfie çektikleri ve paylaştıkları ifade edilmektedir. Araştırmada tüketicilere, selfie ile yapılan herhangi bir reklam ya da marka kampanyasından etkilenerek satın alma kararı verip vermedikleri sorulduğunda tüketicilerin sadece %10,81 selfieli kampanyalardan etkilendiğini ifade ederken, %15,06'sı kararsızım, %74,13'ü etkilenmediğini ifade etmişlerdir. Çalışmada ayrıca katılımcılara selfieli promosyonları bir tanıtım yöntemi olarak ne kadar etkili bulup bulmadıkları sorulduğunda, katılımcıların %54,09'u selfieli kampanyaların etkili olduğunu söylerken , %45,91'i etkili olmadığını söylemişlerdir. Araştırma sonuçları göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların satın alma kararında selfieli kampanyalardan etkilenmediği ancak bu kampanyaları bir reklam taktiğı olarak etkili bulduklarını söylemek mümkündür (surveymonkey.com).

Reklam kampanyalarında selfie'lere yer verilmesi tüketicilere reklamlarda yer verilen kişilerin de kendisine benzediğini düşündürmektedir ve ürüne ve markaya karşı pozitif duygular ve güven duyulmasını sağlamaktadır. Ayrıca selfieli fotoğraflar tüketicilere daha samimi ve doğal bir ortam hissi uyandırmaktadır. Bu sayede tüketici ve marka arasında etkili ve katılımcı ilişkiler kurulabilmektedir (<http://johnantonios.com>, 2014).

Yang (2017) çalışmasında dört şirkete ait ürünleri ve bu ürünlere yönelik yapılan selfie paylaşımlarını kullanım ve memnuniyet teorisi kapsamında vaka analizi yöntemi ile incelemiştir. Selfie paylaşımlarının ve tüketici-işletme etkileşimine ilişkin

diğer kampanyaların tüketiciler ve işletme arasındaki etkileşimi artırmak için kullanılması önerilmektedir. Ayrıca çalışma sonucunda etkili ve verimli reklam kampanyaları için selfie kampanyalarının önemli olduğu vurgulanmıştır. (Yang,2017, s.6-7).

Presi vd. (2016), marka selfilerini tüketici deneyimi ve pazar yeri marka imajı boyutları altında incelemiştir. Çalışmada tüketicilerin markalı ürünleri kullanarak paylaştıkları selfiler marka imajı kapsamında değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda tüketici deneyimi düzeyinde marka selfilerinin zamana ve mekana göre farklılık gösterdiği ve tüketicilerin sosyal ağlarında paylaştığı; marka imajı düzeyinde ise tüketici ve işletme arasında ortak bir marka yaratılmasına yardımcı olduğu görülmektedir (Presi vd., 2016).

Allen ve Schroeder (2016) çalışmalarında selfie olgusunun pazarlama faaliyetlerine ve bilimine katkılarını belirlemeyi amaçlamaktadırlar. Selfieli paylaşımlara pazarlama uygulamalarında yer vermeye yeni başlanmış olmasına rağmen tüketici ve pazar üzerindeki etkisi oldukça büyüktür. Ayrıca çalışma da selfie olgusuna pazarlama ve reklam kampanyalarına gelecekte daha çok yer verileceği ve tüketiciler üzerinde oldukça etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır (Allen ve Schroder, 2016:1767)

Öztürk ve Öymen(2019) reklam kampanyalarında çekicilik unsuru olarak kullanılan selfie kullanımını Hofstede'in kültürel boyutları temelinde analiz etmişlerdir. Yapılan analizler sonucunda, selfieli paylaşımların farklı sektörler tarafından reklam ve markaya ilişkin ilgi ve dikkat çekmek, olumlu imaj yaratmak ve tüketicilerle yakın ilişkiler kurmak için kullanıldığını gözlemlemişlerdir. Selfieli reklam kampanyalarında Türk toplumunun kolektivist yapısına bağlı kalındığı; fakat marka vaadini sunumu sırasında vurgulanan unsurların "Ben Kuşağı'na" ilişkin özelliklerle uyum içerisinde gerçekleştirdiği sonucuna ulaşmışlardır (Öztürk ve Öymen 2019). Literatür taraması sonucunda selfieli paylaşımların tüketiciler üzerindeki etkisi ve farkındalık düzeyine ilişkin çalışmaların az sayıda olduğu gözlemlenmiştir Bu nedenle bu çalışmada tüketicilerin, selfie kullanılarak yapılan paylaşımlara ilişkin farkındalık düzeylerinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

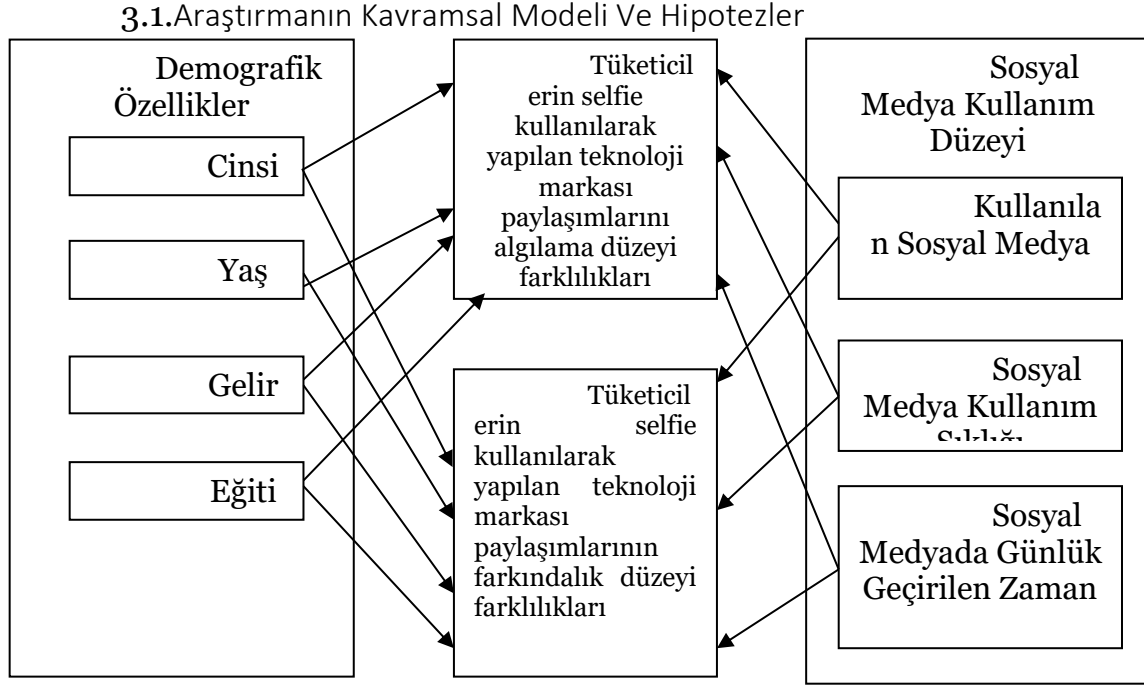
3. YÖNTEM

Araştırmanın amacı tüketicilerin, selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarına ilişkin farkındalık düzeylerini incelemektedir. Bu amaçla öncelikle tüketicilerin demografik özellikleri ve sosyal medya kullanım düzeylerine göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyi ve farkındalık düzeyi farklılıkları ayrı ayrı incelenmiştir.

Araştırmada ayrıca selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeylerine bağlı olarak tüketicilerin teknoloji markası paylaşımlarına ilişkin farkındalık düzeyleri de analiz edilmiştir. Araştırmanın temel varsayımı tüketicilerin selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama ve farkında olma düzeylerinin demografik özellikleri ile sosyal medya kullanım düzeylerine bağlı olarak farklılık gösterebileceğidir. Çalışmanın anketi sosyal medya üzerinden 04.11.2018 tarihi başlangıç olmak üzere bir aylık sürede yapılmıştır. Anket sonucunda elde edilen veriler Bağımsız Örneklem T Testi, Anova ve Regresyon analizleri ile test edilmiştir.

Araştırma verileri sosyal medyada gerçekleştirilen online anket yöntemiyle elde edilmiştir. Anket formu 4 bölüm ve 11 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim düzeylerini belirlemeye yönelik çoktan

seçmeli dört sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm katılımcıların sosyal medya kullanım düzeylerini belirlemeye yönelik çoktan seçmeli 4 sorudan oluşmaktadır. Üçüncü bölüm katılımcıların selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeylerini belirlemeye yönelik çoktan seçmeli iki sorudan oluşmaktadır. Dördüncü bölüm katılımcıların selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeylerini belirlemek amacıyla “Tamamen Katılmıyorum” ve “Tamamen Katılıyorum” arasında değişen 5’li likert ölçeğine göre değerlendirilen 13 ifadeden oluşmaktadır. İfadelerin belirlenmesinde Serbüent (2013) ve Hicran (2011)’in çalışmalarından yararlanılmıştır.



Şekil 1. Araştırmanın kavramsal modeli

Çalışmanın amacı ve kavramsal modeli kapsamında geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Tüketicilerin demografik özelliklerine göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.

H₂:Tüketicilerin sosyal medya kullanım düzeylerine göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.

H₃:Tüketicilerin selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını algılama düzeyleri ile selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında ilişki vardır.

H₄: Tüketicilerin demografik özelliklerine göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında fark vardır.

H₅:Tüketicilerin sosyal medya kullanım düzeylerine göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında fark vardır.

3.2. Araştırma İle İlgili Bulgular

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri, sosyal medya kullanım düzeyleri ve teknolojik ürün markalarını kullanım düzeylerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklerden yüzde ve frekans değerlerine ilişkin veriler aşağıdaki tablolarda yer almaktadır:

Tablo 1: Katılımcıların demografik özellikleri

Cinsiyet	N	%	Yaş	N	%
Kadın	282	69,5	18- 20 Yaş Arası	16	3,9
Erkek	124	30,5	21-23 Yaş Arası	34	8,4
Toplam	406	100,0	24-26 Yaş Arası	52	12,8
			27 Yaş ve Üzeri	304	74,9
			Toplam	406	100,0
Gelir Düzeyi	N	%	Eğitim Durumu	N	%
1000 TL ve altı	29	7,1	Lise	98	24,1
1001 TL-2000 TL Arası	75	18,5	Önlisans	51	12,6
2001 TL – 3000 TL Arası	67	16,5	Lisans	196	48,3
3001 TL ve 4000 TL Arası	55	13,5	Lisansüstü	61	15,0
4001 TL ve Üzeri	180	44,3			
Toplam	406	100,0	Toplam	406	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri, sosyal medya kullanım düzeyleri ve sosyal medyada selfie kullanılarak paylaşılan markaları algılama düzeylerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklerden yüzde ve frekans değerlerine ilişkin veriler incelendiğinde ankete katılanların %69,5'inin kadın, %30,5'inin erkek,%25,1'inin 18 ve 26 yaşları arasında olduğu ve %44'ünün 4000TL ve üzerinde gelire sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların %63,3'ü en az lisans mezunudur.

Tablo 2: Katılımcıların sosyal medya kullanım düzeyleri

Sosyal Medya Kullanım Durumu	N	%	Sosyal Ağ	N	%
Evet	395	97,3	Facebook	56	13,8
Hayır	11	2,7	Instagram	316	77,8
Toplam	406	100,0	Twitter	27	6,7
			Whatsapp	3	0,7
			Diğer	4	1,0
			Toplam	406	100,0
Sosyal Ağları Kullanım Sıklığı	N	%	Sosyal Ağlarda Günlük Geçirilen Zaman	N	%
Hergün	381	93,8	30 dk'dan az	67	16,5
Haftada 1-2 gün	11	2,7	30 dk- 1 saat	109	26,8
Haftada 3-5 gün	13	3,2	1-2 saat	119	29,3
Ayda 3-5 gün	1	0,2	3-4 saat	59	14,5
			4 saatten fazla	52	12,8
Toplam	406	100,0	Toplam	406	100,0

Katılımcıların sosyal medya kullanım düzeylerine ilişkin veriler incelendiğinde ankete katılanların %97,3'ünün sosyal medya kullandığı görülmektedir. Ankete katılan sosyal medya tüketicilerinin en yaygın kullandıkları sosyal medya siteleri sırasıyla, Instagram (%77,8) , Facebook (%13,8), Twitter (%6,7) ve diğer (%1,7) olarak belirlenmiştir. Çalışmaya katılan 406 sosyal medya tüketicisinden 381'i sosyal medyayı her gün kullanırken 11'i haftada 1-2 gün, 1 kişi ise ayda 3-5 gün kullandığını belirtmişlerdir. Katılımcıların %65'i sosyal medyada günlük 30dk'dan az zaman geçirirken en az 1 saat zaman geçirenlerin oranı %56,6'dır. Katılımcıların yarısından fazla günde en az 1 saatini sosyal medyaya ayırmaktadırlar.

Tablo 3: Katılımcıların teknolojik ürün markalarını kullanım düzeyleri

En Çok Kullanılan Teknoloji Markası	N	%	Akla Gelen İlk Teknoloji Markası	N	%
Apple	252	62,1	Apple	274	67,5
Samsung	108	26,6	Samsung	104	25,6
Huawei	16	3,9	Huawei	10	2,5
LG	13	3,2	Sony	8	2,0
Sony	6	1,5	Philips	6	1,5
General Mobile	4	1,0	LG	4	1,0
Philips	3	0,7			
Lenova	2	0,5			
HTC	1	0,2			
Xiaomi	1	0,2			
Toplam	406	100,0	Toplam	406	100,0

Katılımcıların teknolojik ürün markalarını kullanım düzeylerine ilişkin veriler incelendiğinde ankete katılan sosyal medya tüketicilerinin en yaygın kullandıkları teknolojik ürün markaları arasında ilk dört sırada Apple, Samsung, Huawei ve LG yer almaktadır. Sosyal medya tüketicilerinin selfie kullanılarak paylaşımı yapılan teknoloji markalarından ilk akla gelen markaların Apple(%67,5) ve Samsung (%25,6) olduğu söylenebilir. Sırasıyla Apple (%62,1) , Samsung (%25,6), Huawei (%3,9), LG (%3,2) , Sony (%1,5), General Mobile (%1,0), Philips (%0,7), Lenova (%0,5) , Htc (%0,2) ve Xiaomi (%0,2), olarak belirlenmiştir.

3.3. Anket Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizi

Araştırmanın amaçları doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezlerini test etmeye başlamadan önce verilerin güvenilirlik ve geçerlilik açısından değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu sebeple, araştırma hipotezleri test edilmeden önce güvenilirlik analizi yapılmış, ölçeklerin güvenilirlikleri içsel tutarlılık yöntemi ile belirlenmiştir. İçsel tutarlılık yönteminin bir uygulaması da “*alfa katsayısı*”dır. Alfa katsayısı ölçeğin güvenilirliğini test etmede en yaygın kullanılan yöntem olup, sıfır ve bir arasında değişen rakamlar alır. Araştırmada kullanılan ölçeğin de güvenilirliğinden bahsedebilmek için alfa katsayısının 0,70 ve üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 1998: 118).Araştırma amaçları kapsamında oluşturulan anket formunun alfa katsayısı ,956 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla, ölçeklerin güvenilir ve analize uygun olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 4: Ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi

Alt Boyular	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
Marka Farkındalığı	13	0,956
Bilgi	3	0,852
Hatırlama	3	0,818
Tanıma	3	0,905
Baskınlık	2	0,767
Kanı	2	0,830

3.4. Çalışma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Tüketicilerin demografik özelliklere göre selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine yönelik hipotezlerin test edilmesinde Bağımsız Örneklem T Testi ve Anova Analizi kullanılmıştır. Anova Analizini ilişkin test sonuçları Ek-1’de verilen tabloda görülmektedir. Aşağıda H₁ hipotezine ilişkin test sonuçlarının açıklaması yer almaktadır.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında anlamlı fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Bağımsız Örneklem T testi sonuçlarına göre kadın ve erkek tüketicilerin selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılık belirlenmiştir. Selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını algı düzeyi farklılık ortalamaları incelendiğinde kadın katılımcıların selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını erkek tüketicilere oranla daha yüksek düzeyde algıladıkları söylenebilir. Dolayısıyla H_{1a} kabul edilmiştir.

Katılımcıların yaşlarına göre selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında anlamlı fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Anova testi sonuçları göre farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılık belirlenmiştir. Selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını algı düzeyi farklılık ortalamaları incelendiğinde, 18-20 yaş arasındaki katılımcıların selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını diğer gruplara oranla daha yüksek düzeyde algıladıkları söylenebilir. Dolayısıyla H_{1b} kabul edilmiştir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında anlamlı fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Anova testi sonuçlarına göre farklı eğitim durumlarına sahip tüketicilerin selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılık belirlenmiştir. Selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algı düzeyi farklılık ortalamaları incelendiğinde, Lisans mezunu katılımcıların selfie kullanılarak yapılan teknoloji

markası paylaşımlarını diğer gruplara oranla daha yüksek düzeyde algıladıkları söylenebilir. Dolayısıyla H_{1c} kabul edilmiştir.

Katılımcıların gelir düzeylerine göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında anlamlı fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Anova testi sonuçlarına göre farklı gelir düzeyine sahip tüketicilerin selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark bulunmadığı belirlenmiştir. H_{1d} reddedilmiştir. Bu durumda farklı gelir düzeyine sahip tüketicilerin selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında benzerlik bulunmaktadır şeklinde yorumlanabilir.

Tüketicilerin sosyal medya kullanım durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını algılama düzeyi farklılıklarının belirlenmesine yönelik hipotezlerin test edilmesinde Bağımsız Örneklem T Testi ve Anova Analizi kullanılmıştır. Anova Analizini ilişkin test sonuçları Ek-1'de verilen tabloda görülmektedir. Aşağıda H_2 hipotezine ilişkin test sonuçlarının açıklaması yer almaktadır.

Katılımcıların sosyal medya kullanım durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında anlamlı fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Bağımsız Örneklem T Testi sonuçlarına göre sosyal medya kullanan tüketiciler ile sosyal medya kullanmayan tüketicilerin selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark bulunmadığı belirlenmiştir. H_{2a} reddedilmiştir. Bu durumda sosyal medya kullanan tüketiciler ile sosyal medya kullanmayan tüketicilerin selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında benzerlik bulunmaktadır şeklinde yorumlanabilir.

Katılımcıların en çok kullandıkları sosyal ağlara göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında anlamlı fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Anova Testi sonuçlarına göre tüketicilerin en çok kullandıkları sosyal ağlara göre tüketicilerin selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark bulunmadığı belirlenmiştir. H_{2b} reddedilmiştir. Bu durumda farklı sosyal ağlar kullanan tüketicilerin selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında benzerlik bulunmaktadır şeklinde yorumlanabilir.

Katılımcıların sosyal medya kullanım sıklıklarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Anova Testi sonuçlarına göre tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklıklarına göre tüketicilerin selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark bulunmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla H_{2c} reddedilmiştir.

Katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri süreye göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Anova testi sonuçlarına göre tüketicilerin sosyal medyada geçirdikleri süreye göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılık belirlenmiştir. Dolayısıyla H_{2d} kabul edilmiştir ve selfie kullanılarak

yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algı düzeyi farklılık ortalamaları incelendiğinde, sosyal medyada günlük 30 dk-1 saat zaman geçiren katılımcıların selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını diğer gruplara oranla daha yüksek düzeyde algıladıkları söylenebilir.

Tüketicilerin selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyi ile marka farkındalığı düzeyleri arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik hipotezlerin test edilmesinde Regresyon Analizi kullanılmıştır. Regresyon Analizi Sonuçları Ek-1'de yer alan tabloda görülmektedir. Katılımcıların selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyi ile selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Regresyon Analizi sonuçları incelendiğinde tüketicilerin, selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyi ile selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir. Bu durumda H_3 reddedilmiştir. Dolayısıyla araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeylerinin, algılama düzeylerine bağlı olmadığı söylenebilir. Bu durumda selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarının farkındalık düzeyleri üzerinde tüketicilerin demografik özellikleri ve sosyal medya kullanım düzeylerinin doğrudan ilişkisi olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin demografik özelliklere göre selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını farkındalık düzeyi farklılıklarının belirlenmesine yönelik hipotezlerin test edilmesinde Bağımsız Örneklem T Testi ve Anova Analizi kullanılmıştır. Anova Analizini ilişkin test sonuçları Ek-1'de verilen tabloda görülmektedir. Aşağıda H_4 hipotezine ilişkin test sonuçlarının açıklaması yer almaktadır.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre tüketicilerin, selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan bağımsız örneklem t testi sonuçları incelendiğinde $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde “tüketicilerin selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarına ilişkin marka farkındalığı alt boyutlarından bilgi, hatırlama, tanıma, baskınlık ve kanı yönünden cinsiyete göre kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık vardır” denilebilir. Tüketicilerin selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarına ilişkin teknoloji markası farkındalığı alt boyutları ortalamalarına bakıldığında ise, kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla marka farkındalık düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla $H_{4a1}, H_{4a2}, H_{4a3}, H_{4a4}, H_{4a5}$ kabul edilmiştir.

Katılımcıların yaşlarına göre tüketicilerin, selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Anova testi sonuçlarına göre $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde “katılımcıların yaşlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarına ilişkin marka farkındalığı alt boyutlarından bilgi, hatırlama, tanıma, baskınlık ve kanı yönünden anlamlı bir farklılık vardır” denilebilir. Dolayısıyla $H_{4b1}, H_{4b2}, H_{4b3}, H_{4b4}, H_{4b5}$ kabul edilmiştir. Tüketicilerin selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarına ilişkin marka farkındalığı alt boyutları ortalamalarına bakıldığında ise, 27 yaş ve üzeri katılımcıların, diğer gruplara oranla selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre tüketicilerin, selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında fark olup

olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Anova testi sonuçlarına göre $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde “katılımcıların eğitim durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarına ilişkin marka farkındalığı alt boyutlarından bilgi, hatırlama, tanıma, baskınlık ve kanı yönünden anlamlı bir farklılık yoktur” denilebilir. Bu durumda $H_{4c1}, H_{4c2}, H_{4c3}, H_{4c4}, H_{4c5}$ reddedilmiştir. Dolayısıyla farklı eğitim durumuna sahip tüketicilerin selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında benzerlik bulunmaktadır şeklinde yorumlanabilir.

Katılımcıların gelir durumlarına göre tüketicilerin, selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Anova testi sonuçları görülmektedir. Tablo 3.18 incelendiğinde $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde “katılımcıların gelir durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarına ilişkin marka farkındalığı alt boyutlarından kanı yönünden anlamlı bir farklılık yoktur” denilebilir. Bu durumda H_{4d5} reddedilmiştir. Ancak $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde, “katılımcıların gelir durumuna göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarına ilişkin marka farkındalığı alt boyutlarından bilgi, hatırlama, tanıma ve baskınlık yönünden anlamlı bir farklılık vardır” denilebilir. Bu durumda $H_{4d1}, H_{4d2}, H_{4d3}, H_{4d4}$ kabul edilmiştir. Tüketicilerin selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarına ilişkin marka farkındalığı alt boyutları ortalamalarına bakıldığında ise, 4000 TL’den daha fazla gelire sahip tüketicilerin, diğer gruplara oranla selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin sosyal medya kullanım düzeylerine göre selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını farkındalık düzeyi farklılıklarının belirlenmesine yönelik hipotez test edilmesinde Bağımsız Örneklem T Testi ve Anova Analizi kullanılmıştır. Anova Analizini ilişkin test sonuçları Ek-1’de verilen tabloda görülmektedir. Aşağıda H_5 hipotezine ilişkin test sonuçlarının açıklaması yer almaktadır.

Katılımcıların sosyal medya kullanım durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında anlamlı fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Bağımsız Örneklem T Testi sonuçlarına göre sosyal medya kullanan tüketiciler ile sosyal medya kullanmayan tüketicilerin selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durumda $H_{5a1}, H_{5a2}, H_{5a3}, H_{5a4}, H_{5a5}$ reddedilmiştir. Dolayısıyla sosyal medya kullanan tüketiciler ile sosyal medya kullanmayan tüketicilerin selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında benzerlik bulunmaktadır şeklinde yorumlanabilir.

Katılımcıların en çok kullandıkları sosyal ağlara göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında anlamlı fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Anova Testi sonuçlarına göre tüketicilerin en çok kullandıkları sosyal ağlara göre tüketicilerin selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durumda $H_{5b1}, H_{5b2}, H_{5b3}, H_{5b4}, H_{5b5}$ reddedilmiştir. Dolayısıyla farklı sosyal ağlar kullanan tüketicilerin selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında benzerlik bulunmaktadır şeklinde yorumlanabilir.

Katılımcıların sosyal medya kullanım sıklıklarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Anova Testi sonuçları incelendiğinde tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklıklarına göre tüketicilerin selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durumda $H_{5c1}, H_{5c2}, H_{5c3}, H_{5c4}, H_{5c5}$ reddedilmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin sosyal medyaya giriş sıklıklarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında benzerlik bulunmaktadır şeklinde yorumlanabilir.

Katılımcıların sosyal medyada günlük geçirdikleri süreye göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Anova testi sonuçları incelendiğinde $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde “katılımcıların sosyal medyada günlük geçirdikleri süreye göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarına ilişkin marka farkındalığı alt boyutlarından bilgi, hatırlama, tanıma, baskınlık ve kanı yönünden anlamlı bir farklılık vardır” denilebilir. Bu durumda $H_{5d1}, H_{5d2}, H_{5d3}, H_{5d4}, H_{5d5}$ kabul edilmiştir. Tüketicilerin selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarına ilişkin marka farkındalığı alt boyutları ortalamalarına bakıldığında ise, sosyal medyada 1 saatten az zaman geçiren katılımcıların, diğer gruplara oranla selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

4.SONUÇ

Pazarlamanın içerisinde yer edinmiş olan sosyal medya kavramı günümüzde gittikçe yerini alan büyük bir pazarı da içinde barındırmaktadır. Önceleri sadece iletişim kurmak üzerine kurulu olan kitle iletişim araçları artık sadece bir iletişim aracı olmaktan çıkmış ve dev bir pazar uygulama alanı haline gelmiştir. Birçok marka güncel global gelişmeler ve standartlaşmanın getirdiği şartlar sonucunda marka sahiplerinin ürünlerini farklılaştırarak piyasadaki üstünlüğünü sağlamak amacıyla sosyal medyayı stratejik bir araç olarak kullanmaktadır. Ayrıca kullanımı son derece basit olan ve yoğun ilgi gören selfie, dijital teknolojiler açısından markaların zayıf noktalarını göstererek eksiklerini kapatma şansı tanımakta ve marka farkındalığı ölçmede etkin bir odak noktası olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmanın amacı tüketicilerin selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarının farkındalık düzeylerinin incelenmesidir. Bu amaçla öncelikle tüketicilerin demografik özellikleri ve sosyal medya kullanım düzeylerine göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyi ve farkındalık düzeyi farklılıkları ayrı ayrı incelenmiştir. Araştırmanın temel varsayımı tüketicilerin selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama ve farkında olma düzeylerinin demografik özellikleri ile sosyal medya kullanım düzeylerine bağlı olarak farklılık gösterebileceğidir.

Araştırma Hipotez Test Sonuçları İncelendiğinde;

- Tüketicilerin demografik özelliklerinden cinsiyet, yaş ve eğitim durumuna göre selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunurken, tüketicilerin demografik özelliklerinden gelir durumlarına göre fark bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Kadın, 18-20 yaş aralığında ve en az lisans mezunu

tüketicilerin selfie paylaşımlarını algılama düzeylerinin daha yüksek olduğunu ve yapılan sosyal medya kampanyalarında bu tüketici gruplarının göz önünde bulundurulması gerektiğini söylemek mümkündür.

- Tüketicilerin sosyal medya kullanım düzeylerinden sosyal medya kullanımı, en çok kullandıkları sosyal ağlar, sosyal medya kullanım sıklığı algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken; sosyal medyada günlük geçirdikleri algılama düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Sosyal medyada 30dk ile 1 saat arasında zaman geçiren tüketicilerin selfie paylaşımlarını algılama düzeylerinin diğer tüketici gruplarından daha yüksek olduğu söylenebilir.
- Tüketicilerin demografik özelliklerine göre selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarının alt boyutlarından bilgi, hatırlama, tanınırlık, baskınlık ve kanı yönlerinden anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Tüketicilerin sosyal medya kullanım düzeylerinden marka paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından bilgi, hatırlama, tanınırlık, baskınlık ve kanı yönünden anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
- Tüketicilerin selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını algılama düzeyleri ile selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Selfie kullanımının farkındalık düzeyinin yüksek olduğu işletmeler bugün için diğer işletmelere kıyasla bir adım daha önde olduğu görülmektedir. Teknoloji ve sosyal medyanın hızla büyüüp gelişmesiyle birlikte birçok işletme selfie pazarlamasından yararlanarak rekabet avantajı elde etmeyi başarmıştır. Pazarlama stratejilerinde sosyal medya ve selfieli paylaşımlarını benimseyen marka ve işletmelerin tüketicilerin demografik özelliklerini ve sosyal medya kullanım düzeylerini göz önünde bulundurarak pazarlama ve reklam faaliyetlerini planlamaları gerektiğini söylemek mümkündür. Bu araştırma Türkiye’de ve Dünya’da marka yönetiminde selfie kullanımı etkinliğini ölçen, ilk çalışma olmasından dolayı özgün bir değer taşımakla birlikte gelecek çalışmalar açısından kaynak niteliği taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması*, Ankara: Efil Yayınevi.

Bilgici Oğuz, C., & Atasoy, A. D. (2018). Selfie Paylaşma Sürecine Etkide Bulunan Motivasyonlar Üzerine Bir İnceleme. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, Cilt:26 Sayı:3

Bulunmaz, B. (2016). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği, *Maltepe Üniversitesi İletişim Dergisi*.

Çelik, S. (2014). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkisi, *Erciyes Üniversitesi İletişim Dergisi*, 3 (3), 28-42.

Elley, Brandon ve Shayne Tilley (2009). *Online Marketing Inside Out*. Australia: Sitepoint Pty.Ltd.

- Kaya, İ. (2018). *Selfie Marketing / Özçekim Pazarlama*, Erişim Tarihi: 29.10.2018, <http://pazarlamabitanedir.blogspot.com/2018/01/selfie-marketing-ozcekim-pazarlama.html>
- Kedzior, R., Allen, D. E., & Schroeder, J. (2016). The selfie phenomenon–consumer identities in the social media marketplace. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1767-1772.
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Öztürk, G , Öymen, G . (2019). Türkiye’deki Reklamlarda Selfie Kullanımı Ve Ben Kuşağının Yansımaları. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi* , 2 (1) , 157-173 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/hire/issue/44401/518776>
- Presi, C., Maehle, N., & Kleppe, I. A. (2016). Brand selfies: consumer experiences and marketplace conversations. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1814-1834.
- KORWITTS, K. SELFIE AD CAMPAIGNS: WHY YOU MAY WANT TO RETHINK YOUR MARKETING STRATEGY [HTTPS://WWW.SURVEYMONKEY.COM/CURIOSITY/SELFIE-AD-CAMPAIGNS-WHY-YOU-MAY-WANT-TO-RETHINK-YOUR-MARKETING-STRATEGY/](https://www.surveymonkey.com/curiosity/selfie-ad-campaigns-why-you-may-want-to-rethink-your-marketing-strategy/)
- Aytaç, Ö. (2014, Mart 5)n Sosyal Olmanın Dayanılmaz Hafifliği: Selfie Business <http://www.socialbusinessstr.com/2014/03/05/selfie-business/>
- Vural Akıncı, B. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 20 (5).
- Yang, Q. (2017), *Selfie Usage in Marketing Between Companies and Consumers*, Rochester Institute of Technology, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Ek-1

Tablo 5: Hipotez testleri kabul/red tablosu

Hipotezler	Kullanılan Analiz			Kabul/Red
H₁: Tüketicilerin Demografik özelliklerine göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.				
H _{1a} :Tüketicilerin Cinsiyetlerine göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.	Bağımsız Örneklem T Testi	,876	,050	Kabul
H _{1b} : Tüketicilerin yaşlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.	Anova	,580	,004	Kabul
H _{1c} : Tüketicilerin eğitim durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.	Anova	,143	,025	Kabul
H _{1d} : Tüketicilerin gelir durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.	Anova	,655	,160	Red
H₂:Tüketicilerin sosyal medya kullanım düzeylerine göre selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.				
H _{2a} :Tüketicilerin sosyal medya kullanımına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.	Bağımsız Örneklem T Testi	,907	26	Red
H _{2b} : Tüketicilerin en çok kullandıkları sosyal ağlara göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.	Anova	,703	66	Red
H _{2c} : Tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığına durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.	Anova	,089	54	Red
H _{2d} : Tüketicilerin sosyal medyada günlük geçirdikleri zamana göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.	Anova	,110	10	Kabul
H₃:Tüketicilerin selfie kullanılarak yapılan marka paylaşımlarını algılama düzeyleri ile selfie kullanılarak yapılan teknoloji paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında ilişki vardır.	Regresyon	,669	,414	Red

H₄: Tüketicilerin demografik özelliklerine göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında fark vardır.				
H _{4a} :Tüketicilerin cinsiyetlerine göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında fark vardır.				
H _{4a1} : Tüketicilerin cinsiyetlerine göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından bilgi yönünden fark vardır.	Ba ğimsız Örneklem T Testi	,834	02	Ka bul
H _{4a2} : Tüketicilerin cinsiyetlerine göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından hatırlama yönünden fark vardır.	Ba ğimsız Örneklem T Testi	,002	1	Ka bul
H _{4a3} : Tüketicilerin cinsiyetlerine göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından tanınırlık yönünden fark vardır.	Ba ğimsız Örneklem T Testi	,963	09	Ka bul
H _{4a4} : Tüketicilerin cinsiyetlerine göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından baskınlık yönünden fark vardır.	Ba ğimsız Örneklem T Testi	1,456	01	Ka bul
H _{4a5} : Tüketicilerin cinsiyetlerine göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından kanı yönünden fark vardır.	Ba ğimsız Örneklem T Testi	,559	33	Ka bul
H _{4b} : Tüketicilerin yaşlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında fark vardır.				
H _{4b1} : Tüketicilerin yaşlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından bilgi yönünden fark vardır.	An ova	,628	,001	Ka bul
H _{4b2} : Tüketicilerin yaşlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından hatırlama yönünden fark vardır.	An ova	,497	,001	Ka bul
H _{4b3} : Tüketicilerin yaşlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından tanınırlık yönünden fark vardır.	An ova	,719	,001	Ka bul
H _{4b4} : Tüketicilerin yaşlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından baskınlık yönünden fark vardır.	An ova	,188	,006	Ka bul
H _{4b5} : Tüketicilerin yaşlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından kanı yönünden fark vardır.	An ova	,766	,003	Ka bul
H _{4c} : Tüketicilerin eğitim durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında fark vardır.				

H _{4c1} : Tüketicilerin eğitim durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından bilgi yönünden fark vardır.	An ova	,919	32	Re d
H _{4c2} : Tüketicilerin eğitim durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından hatırlama yönünden fark vardır.	An ova	,389	31	Re d
H _{4c3} : Tüketicilerin eğitim durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından tanınırlık yönünden fark vardır.	An ova	,801	94	Re d
H _{4c4} : Tüketicilerin eğitim durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından baskınlık yönünden fark vardır.	An ova	,559	42	Re d
H _{4c5} : Tüketicilerin eğitim durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından kanı yönünden fark vardır.	An ova	,665	74	Re d
H_{4d}: Tüketicilerin gelir durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında fark vardır.				
H _{4d1} : Tüketicilerin gelir durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından bilgi yönünden fark vardır.	An ova	,586	07	Ka bul
H _{4d2} : Tüketicilerin gelir durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından hatırlama yönünden fark vardır.	An ova	,360	10	Ka bul
H _{4d3} : Tüketicilerin gelir durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından tanınırlık yönünden fark vardır.	An ova	,286	00	Ka bul
H _{4d4} : Tüketicilerin gelir durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından baskınlık yönünden fark vardır.	An ova	,384	10	Ka bul
H _{4d5} : Tüketicilerin gelir durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından kanı yönünden fark vardır.	An ova	,252	63	Re d
H₅:Tüketicilerin sosyal medya kullanım düzeylerine göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında fark vardır.				
H_{5a}:Tüketicilerin sosyal medya kullanımlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji marka paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında fark vardır.				
H _{5a1} : Tüketicilerin sosyal medya kullanımlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından bilgi yönünden fark vardır.	Ba ğimsiz Örneklem T Testi	,330	,566	Re d
H _{5a2} : Tüketicilerin sosyal medya kullanımlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından hatırlama yönünden fark vardır.	Ba ğimsiz Örneklem T Testi	,001	,975	Re d
H _{5a3} : Tüketicilerin sosyal medya kullanımlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından tanınırlık yönünden fark vardır.	Ba ğimsiz Örneklem T Testi	,344	,558	Re d

H _{5a4} : Tüketicilerin sosyal medya kullanımlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından baskınlık yönünden fark vardır.	Ba ğımsız Örneklem T Testi	,058	,810	Re d
H _{5a5} : Tüketicilerin sosyal medya kullanımlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından kanı yönünden fark vardır.	Ba ğımsız Örneklem T Testi	,027	70	Re d
H _{5b} : Tüketicilerin en çok kullandıkları sosyal ağlara göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık düzeyleri arasında fark vardır.				
H _{5b1} : Tüketicilerin en çok kullandıkları sosyal ağlara göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından bilgi yönünden fark vardır.	An ova	,573	33	Re d
H _{5b2} : Tüketicilerin en çok kullandıkları sosyal ağlara göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından hatırlama yönünden fark vardır.	An ova	,967	08	Re d
H _{5b3} : Tüketicilerin en çok kullandıkları sosyal ağlara göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından tanınırlık yönünden fark vardır.	An ova	99	83	Re d
H _{5b4} : Tüketicilerin en çok kullandıkları sosyal ağlara göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından baskınlık yönünden fark vardır.	An ova	,098	61	Re d
H _{5b5} : Tüketicilerin en çok kullandıkları sosyal ağlara göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından kanı yönünden fark vardır.	An ova	,506	79	Re d
H _{5c} : Tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığına durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.				
H _{5c1} : Tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığına durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından bilgi yönünden fark vardır.	An ova	,907	38	Re d
H _{5c2} : Tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığına durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından hatırlama yönünden fark vardır.	An ova	,488	17	Re d
H _{5c3} : Tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığına durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından tanınırlık yönünden fark vardır.	An ova	,059	67	Re d
H _{5c4} : Tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığına durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından baskınlık yönünden fark vardır.	An ova	,494	87	Re d

H _{5c5} : Tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığına durumlarına göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından kanı yönünden fark vardır.	An ova	,199	10	Re d
H _{5d} : Tüketicilerin sosyal medyada günlük geçirdikleri zamana göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını algılama düzeyleri arasında fark vardır.				
H _{5d1} : Tüketicilerin sosyal medyada günlük geçirdikleri zamana göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından bilgi yönünden fark vardır.	An ova	,791	026	Ka bul
H _{5d2} : Tüketicilerin sosyal medyada günlük geçirdikleri zamana göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından hatırlama yönünden fark vardır.	An ova	,213	,013	Ka bul
H _{5d3} : Tüketicilerin sosyal sosyal medyada günlük geçirdikleri zamana göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından tanınırlık yönünden fark vardır.	An ova	,787	,001	Ka bul
H _{5d4} : Tüketicilerin sosyal medyada günlük geçirdikleri zamana göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından baskınlık yönünden fark vardır.	An ova	,247	,012	Ka bul
H _{5d5} : Tüketicilerin sosyal medyada günlük geçirdikleri zamana göre selfie kullanılarak yapılan teknoloji markası paylaşımlarını farkındalık alt boyutlarından kanı yönünden fark vardır.	An ova	,103	,016	Ka bul