

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**Y KUŞAĞININ MARKALARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARINA
İLİŞKİN ALGILARININ MARKA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
GİYİM MARKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Cansu DEĞERLİ
115699010

Dr. Öğr. Üyesi Vehbi GÖRGÜLÜ

İSTANBUL
2019

Y Kuşuğunun Markaların Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Algılarının Marka Değeri
Üzerindeki Etkisi: Giyim Markaları Üzerine Bir Araştırma

The Influence of Social Media Usage of Brands on Generation Y's Perception of Brand
Value: A Study of Clothing Brands

Cansu Değerli

116699010

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Vehbi Görgülü
İstanbul Bilgi Üniversitesi



Juri Üyeleri : Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin Ekizler
Marmara Üniversitesi



: Doç. Dr. Gresi Sanje
İstanbul Bilgi Üniversitesi



Tezin Onaylandığı Tarih : 12.06.2019

Toplam Sayfa Sayısı : 72

Anahtar Kelimeler (Türkçe)

- 1) Marka
- 2) Marka Değeri
- 3) Sosyal Medya
- 4) Sosyal Medya Pazarlaması
- 5) Y Kuşuğı

Anahtar Kelimeler (İngilizce)

- 1) Brand
- 2) Brand Value
- 3) Social Media
- 4) Social Media Marketing
- 5) Generation Y

İÇİNDEKİLER

| | |
|---------------------|------|
| İÇİNDEKİLER | iii |
| TABLO LİSTESİ | v |
| ŞEKİL LİSTESİ | vii |
| ÖZET | viii |
| ABSTRACT | ix |
| GİRİŞ | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA DEĞERİ

| | |
|--|----|
| 1.1. Marka Kavramı..... | 3 |
| 1.1.1. Markanın Tanımı..... | 3 |
| 1.1.2. Markanın Önemi ve Faydaları | 4 |
| 1.2. Marka Değeri Kavramı..... | 6 |
| 1.2.1. Marka Değerinin Tanımı | 7 |
| 1.2.2. Marka Değerinin Önemi ve Faydaları..... | 8 |
| 1.2.3. Marka Değerinin Belirlenmesi | 9 |
| 1.2.3.1. Finans Temelli Marka Değeri | 9 |
| 1.2.3.2. Müşteri Temelli Marka Değeri | 9 |
| 1.2.2. Marka Değeri Bileşenleri | 11 |
| 1.2.2.1. Marka Farkındalığı..... | 11 |
| 1.2.2.2. Algılanan Kalite..... | 12 |
| 1.2.2.3. Marka Sadakati..... | 14 |
| 1.2.2.4. Marka Çağrışımları | 16 |

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

| | |
|--|----|
| 2.1. Sosyal Medya Kavramı | 18 |
| 2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri..... | 20 |
| 2.3. Geleneksel Medya İle Sosyal Medya Karşılaştırılması | 21 |
| 2.4. Sosyal Medya Pazarlaması | 23 |

| | |
|---|----|
| 2.5. Sosyal Medya Pazarlamasının Markalara Yararları..... | 25 |
|---|----|

| | |
|--------------------------------|----|
| 2.6. Önceki Araştırmalar | 26 |
|--------------------------------|----|

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ

| | |
|--|----|
| 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi | 30 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| 3.2. Araştırma Modeli, Değişkenleri ve Hipotezleri | 30 |
|--|----|

| | |
|---|----|
| 3.3. Araştırma Evreni ve Örneklemi..... | 31 |
|---|----|

| | |
|-----------------------------|----|
| 3.4. Araştırma Yöntemi..... | 32 |
|-----------------------------|----|

| | |
|----------------------------------|----|
| 3.4.1. Veri Toplama Yöntemi..... | 32 |
|----------------------------------|----|

| | |
|------------------------------------|----|
| 3.4.2. Veri Toplama Araçları | 32 |
|------------------------------------|----|

| | |
|-------------------------------|----|
| 3.4.3. Verilerin Analizi..... | 33 |
|-------------------------------|----|

| | |
|---------------------------------------|----|
| 3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları..... | 33 |
|---------------------------------------|----|

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

| | |
|--------------------------------|----|
| 4.1. Demografik Bulgular | 35 |
|--------------------------------|----|

| | |
|---|----|
| 4.2. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular | 40 |
|---|----|

| | |
|---|----|
| 4.3. Marka Değeri Ölçeği İçin Faktör ve Güvenilirlik Analizi..... | 42 |
|---|----|

| | |
|--|----|
| 4.4. Değişkenler Arası Korelasyon Analizi..... | 45 |
|--|----|

| | |
|----------------------------|----|
| 4.5. Hipotez Testleri..... | 46 |
|----------------------------|----|

| | |
|--------------------------------|----|
| 4.6. Farklılık Analizleri..... | 49 |
|--------------------------------|----|

| | |
|------------|----|
| SONUÇ..... | 55 |
|------------|----|

| | |
|-----------------|----|
| KAYNAKLAR | 58 |
|-----------------|----|

| | |
|------------|----|
| EKLER..... | 65 |
|------------|----|

| | |
|------------------------|----|
| EK-1. ANKET FORMU..... | 66 |
|------------------------|----|

TABLO LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Tablo 4.1 : Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları..... | 35 |
| Tablo 4.2 : Katılımcıların eğitim düzeylerine göre dağılımları | 35 |
| Tablo 4.3 : Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları..... | 36 |
| Tablo 4.4 : Katılımcıların aylık gelir durumlarına göre dağılımları | 36 |
| Tablo 4.5 : Katılımcıların mesleklerine göre dağılımları..... | 37 |
| Tablo 4.6 : Katılımcıların mesleki tecrübelerine göre dağılımları | 37 |
| Tablo 4.7 : Katılımcıların sosyal medya araçlarına üyelik durumları..... | 38 |
| Tablo 4.8 : Katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya aracına göre dağılımları | 39 |
| Tablo 4.9 : Katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya aracını kontrol etme sıklıklarına göre dağılımları..... | 39 |
| Tablo 4.10 : Katılımcıların günde sosyal medyada geçirdikleri toplam süreye göre dağılımları..... | 40 |
| Tablo 4.11 : Algılanan sosyal medya ölçeğine ilişkin tanımlayıcı bulgular | 41 |
| Tablo 4.12 : Marka değeri ölçeğine ilişkin tanımlayıcı bulgular | 42 |
| Tablo 4.13 : Marka değeri ölçeği için geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları | 44 |
| Tablo 4.14 : Faktör ve güvenilirlik analizleri sonrasında ölçek ve boyutlara yönelik tanımlayıcı bulgular | 45 |
| Tablo 4.15 : Değişkenler arası korelasyon analizi sonuçları..... | 46 |
| Tablo 4.16 : Algılanan sosyal medyanın marka sadakati üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları | 48 |
| Tablo 4.17 : Algılanan sosyal medyanın marka farkındalığı ve algılanan kalite üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları | 48 |
| Tablo 4.18 : Algılanan sosyal medyanın genel marka değeri üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları | 49 |
| Tablo 4.19 : Cinsiyete göre gerçekleştirilen Bağımsız Örneklem t testi neticeleri | 50 |
| Tablo 4.20 : Medeni duruma göre gerçekleştirilen Bağımsız Örneklem t testi neticeleri..... | 51 |

| | |
|---|----|
| Tablo 4.21: Eğitim düzeyine göre gerçekleştirilen Tek Yönlü ANOVA Testi neticeleri..... | 52 |
| Tablo 4.22: Aylık gelir durumuna göre gerçekleştirilen Tek Yönlü ANOVA Testi neticeleri..... | 52 |
| Tablo 4.23: En çok kullanılan sosyal medya aracına göre gerçekleştirilen Tek Yönlü ANOVA Testi neticeleri | 53 |
| Tablo 4.24: Bir günde sosyal medyada geçirilen toplam süreye göre gerçekleştirilen Tek Yönlü ANOVA Testi neticeleri | 54 |

ŞEKİL LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Şekil 3.1: Araştırma modeli..... | 31 |
| Şekil 4.1: Revize araştırma modeli..... | 47 |

ÖZET

Bu araştırmada, Y kuşağının giyim markalarının sosyal medya kullanımlarına ilişkin algılarının marka değeri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu bağlamda öncelikle marka, marka değeri, sosyal medya ve sosyal medya pazarlamasına ilişkin literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Ardından birincil veriler elde etmek için bir anket formu hazırlanmıştır. Marka değerini ölçmek üzere Aaker (1996) tarafından oluşturulan, Yoo ve Dunthu (2001) tarafından geliştirilen 14 maddelik Marka Değerı Ölçeği kullanılmıştır. Sosyal medya algısını ölçmek üzere Kim ve Ko (2012) tarafından geliştirilen 11 maddelik Algılanan Sosyal Medya Ölçeği kullanılmıştır. Araştırma 24-29 Nisan 2019 tarihleri arasında 267 Y kuşağı mensubu üzerinde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, algılanan sosyal medyanın, marka değerinin boyutları olan marka sadakati, genel marka değerı, marka farkındalığı ve algılanan kaliteyi orta düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı şekilde etkilemekte olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Değerı, Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, Y Kuşağı

ABSTRACT

Within the scope of this research, generation Y's perceptions about clothing brands' use of social media on brand value was investigated. In this respect, first of all, literature review was made on brand, brand value, social media and social media marketing concepts. Then, a survey form was prepared to gather primary data. In order to measure brand value, the Brand Value Scale prepared by Aaker (1996) and developed by Yoo and Dunthu (2001) with 14 items was used. Moreover, to measure social media perception, Perceived Social Media Scale developed by Kim and Ko (2012) with 11 items was used. The research was implemented on 267 generation-Y members between 10th April 2019 and 10th May 2019. According to the findings, it was determined that perceived social media affects brand loyalty, general brand value, and brand awareness and perceived quality dimensions of brand value scale in mid-level, positively and significantly.

Keywords: Brand, Brand Value, Social Media, Social Media Marketing, Generation-Y

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde geçtiğimiz yüzyıl içerisinde seri ve hızlı gelişmeler ile değişimler yaşanırken, özellikle 1990'lı yıllardan itibaren internetin kişisel kullanımının gelişim göstermesi neticesinde bilgisayarlar, internet ve sosyal medya uygulamaları insan hayatının baş köşesine yerleşmiştir. Tüketicilerin internet ve sosyal medya kullanımında görülen artışa paralel olarak, işletmeler de markaları hususunda daha etkili tanıtımlar gerçekleştirmek ve satışlarını arttırmak üzere internetin avantajlarından ve sosyal medya uygulamalarından faydalanmaya başlamıştır. Bu durum ise, marka değeri üzerinde ciddi bir etki yaratmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, sosyal medyada ürünlerinin tanıtımı ve satışı hususunda çaba sarf eden giyim markalarına yönelik Y kuşağı tüketicilerin algılarının marka değeri üzerindeki etkisinin araştırılması şeklinde belirlenmiştir. Literatürde markaların sosyal medya araçlarını kullanımına yönelik tüketici algısının marka değeri üzerindeki etkisi hususunda sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu sebeple bu araştırmanın sonuçları literatüre önemli bir katkıda bulunacaktır. Bununla birlikte araştırma sonuçları, sosyal medyada yer alan markaların, marka değeri oluşturma hususunda etkili olan faktörleri anlamaları ve bu yönde marka stratejileri uygulamaları noktasında yönlendirici olacaktır.

Çalışma altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, çalışmanın kapsamı, konusu ve amacının belirtildiği giriş bölümüdür. İkinci bölümde marka ve marka değeri kavramları ele alınmıştır. Bu bağlamda; markanın tanımı, önemi ve faydaları, marka değerinin tanımı, önemi ve faydaları, belirlenmesi ile marka değerinin bileşenleri olan marka farkındalığı, algılanan kalite, marka sadakati ve marka çağrışımlarından bahsedilmiştir.

Üçüncü bölümde sosyal medya ve sosyal medya pazarlaması konu alınmıştır. Bu doğrultuda bölümde; sosyal medya kavramı, özellikleri, geleneksel medya ile

sosyal medya karşılaştırılması, sosyal medya pazarlaması, sosyal medya pazarlamasının markalara yararları ile marka – sosyal medya ilişkisine yönelik önceki araştırmalardan söz edilmiştir.

Dördüncü bölümde araştırmanın metodolojisi anlatılmıştır. Bu doğrultuda, araştırmanın amacı ve önemi, araştırma modeli, değişkenleri ve hipotezleri, araştırma evreni ve örnekleme, araştırma yöntemi, veri toplama yöntemi, veri toplama araçları, verilerin analizi ile araştırmanın sınırlılıkları konularına değinilmiştir.

Beşinci bölümde araştırmanın bulguları sunulmuştur. Bu bölümde, demografik bulgular, ölçeklere ilişkin tanımlayıcı bulgular, marka değeri ölçeği için faktör ve güvenilirlik analizi, değişkenler arası korelasyon analizi, hipotez testleri ve farklılık analizlerine yer verilmiştir. Altıncı ve son bölüm ise, çalışmanın sonlandırıldığı ve önerilerin yapıldığı sonuç bölümüdür.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA DEĞERİ

1.1. Marka Kavramı

Günümüzde marka, firmalar ile tüketiciler bakımından maddi ve manevi önemi giderek artış gösteren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Firmalar tüketicilerin gereksinimlerini karşılayabilme noktasında üretmiş oldukları mal ya da hizmetlerin tanıtımı ve bu mal/hizmetleri rakiplerinkinden ayırt etmek üzere marka kavramını kullanmaya yönelim göstermektedir (Doyle 1989: 78). Bu kapsamda, bu kısımda marka kavramının tanımıyla önemi ve faydalarına değinilmektedir.

1.1.1. Markanın Tanımı

İngilizce karşılığı “brand” olan marka kavramı, Ortaçağ döneminde ateş, alev, meşale gibi terimler için kullanılmış olan “brandr” sözcüğünden türemiştir. Marka kavramı, günümüzdeki pazarlama literatürüneysel, sığırların bir işaretle dağlanmaları neticesinde ayırt edilebilmelerinin sağlanması sonucunda girmiştir (Haigh ve İlgüner 2012: 12).

Amerikan Pazarlama Birliği açısından marka, bir mal/hizmet veya bir grup satıcının ürünlerini/hizmetlerini saptamaya, tanımlamaya ve rakiplerinkilerden farklılaştırıp ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım, şekil veya bütün bunların bileşimidir (Odabaşı ve Oyman 2003: 360).

Kotler ve Armstrong’a (2012: 231) göre marka, bir satıcı ya da satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamakta olan ve rakiplerden ayırt edilmesi hususunda kullanılmakta olan bir isim, işaret, sembol, tasarım ya da bunların bileşimidir. Aaker (2007: 25) markayı, bir ya da bir grup satıcının ürünleri ya da hizmetlerini

tespit etmeye ve bunları rakiplerden farklılaştırmaya yaramakta olan ayırt edici bir isim ve/veya sembol şeklinde ifade etmektedir.

Markalı bir ürün, tüketiciler bakımından devamlı şekilde kalitesi tutarlı olan bir ürün anlamına gelmektedir. Tüketiciler bakımından marka, her daim belli bir standarttaki kalite ile tutarlılığın ifadesi olup, tüketiciler açısından bir kalite garantisi niteliğindedir (Tıǧlı ve Cesur 2006: 299).

1.1.2. Markanın Önemi ve Faydaları

Markalar, pazarlamacılarla firmaları açısından ciddi bir iktisadi değer yaratmakta ve müşterilerin kararlarını şekillendirmekte olduğundan oldukça önemli bir unsur niteliğindedir (Fischer, Völckner ve Sattler 2010: 823).

Tüketiciler tarafından satın alınan somut şey ürün olmasına karşın, değeri yaratmakta olan esas unursa markadır. Marka olmadan ürün yalnızca bir mal olup, yalnızca fonksiyonel bir özelliğe sahiptir. Ayrıca marka olmaksızın ürünler kolay bir şekilde kopyalanarak taklit edilebilmektedir. Markayla beraber ürün bir kimlik sahibi olmakta ve bu kimlik de müşteriye maddi ve manevi açıdan beklentilerinin karşılanacağı hususunda verilmekte olan bir söz konumundadır (Aydın ve Ülengin 2011: 60).

Günümüz şartlarında firmalar, yoğunlaşan rekabet ortamında değişim gösteren tüketicilerin gereksinimlerini karşılama noktasında ürünlerinin fiziki unsurlarının yanı sıra tüketicileri etkileyebilecek psikolojik faktörleri de oluşturmaya gayret etmektedir. Rakiplerin ürünleri/hizmetlerinden farklılaşarak tüketicilerin karar vermelerini kolaylaştırmakta olan, tüketicilere kalite hususunda güven veren, tüketicilerin zihinlerinde kolay biçimde şekillenebilen ürünler, firmayı sadık müşterilerinin varlığı doğrultusunda kalıcı rekabet üstünlüğüne erdtebilmektedir. Bu ise ancak kuvvetli bir markayla ve firmaların algı noktasında farklılaşmak

suretiyle rakipleri arasından sıyrılarak müşterilere erişmeye çalışmalarıyla mümkün olabilmektedir (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu 2014: 131).

Markanın işletmelere sağlamakta olduğu çeşitli faydalar mevcuttur. Özdemir (2009: 61) bu faydaları şu şekilde ifade etmektedir:

- i. Talep yaratmak suretiyle tutundurma faaliyetlerine yardımcı olmak,
- ii. Firma ile ürün imajının yerleştirilmesi noktasında yardımda bulunmak,
- iii. İstikrarlı satış sağlanması suretiyle rekabet kuvvetini artırmak,
- iv. Medya ve müşterilerin yanı sıra kamuoyu oluşturma gücüne sahip çevreleri firmanın lehine etkileyip şirkete değer kazandırmak,
- v. İşgörenler arasında birlik ve beraberlik duyguları, moral ve motivasyon geliştirilmesi hususunda yardımda bulunmak,
- vi. Firmanın kendisini rakipleri ile kriz ortamlarına karşılık daha etkin şekilde korumasını sağlamak.

Markaların sahip oldukları temel özellikler ile sağladıkları faydaları Odabaşı ve Oyman (2003: 360-361) ise şu şekilde belirtmektedir:

- i. Marka, firmaya ilişkin bir imajın oluşturulması hususunda yardımcı olmaktadır. Ürünün etkin şekilde konumlandırılması noktasında firma hedef piyasanın kabul edeceği bir marka imajını oluşturma konusunda tutundurma araçlarından faydalanmalıdır.
- ii. Marka, fiyat karşılaştırmalarını azaltmakta ve kolaylaştırmaktadır. Marka ismiyle firma, rakiplerine kıyasla farklı bir fiyat belirleme imkanına sahip olabilmektedir. Pek çok firma fiyat dışı rekabeti seçmekte olup, markalama da belli bir seviyede bunun sağlanması hususunda araç olmaktadır.
- iii. Marka, ürün hattının genişletilmesini sağlamaktadır. Ürün hattını genişletmeyi arzulayan firma açısından, oldukça iyi bilinmekte olan marka ismi bir avantaj sağlamaktadır.

- iv. Marka, piyasayı muhafaza etmektedir. Belirli bir imaj ve ayırt edebilme özellikleri sebebiyle firma, markasının aracılığıyla piyasasını belli bir oranda muhafaza edebilmektedir. Müşteri memnuniyetiyle marka sadakati yaratarak, ürünün geleceğini bir seviyede denetimi altına alma imkanı ortaya çıkabilmektedir.

Markanın tüketiciler bakımından önemi ve faydalarını ise (Nam 2010: 33-34) şu şekilde ifade etmektedir:

- i. Ürünün fiziksel işlevlerinden ziyade sembolik fonksiyonlarını önemli görmekte olan tüketiciler açısından marka, psikolojik olarak memnuniyet getirmektedir. Zira markalı ürünler, tüketicilere itibar sağlamakla beraber, çeşitli referans gruplarına katılımı da kolay hale getirmektedir.
- ii. Marka, tüketicilerin yüksek düzeyde mutluluk, güvenlik, aidiyet, kazanç vb. değerler ile ilintili yararlar elde etmelerini sağlamaktadır. Bu şekilde marka, güven temeline dayanan bir ilişkinin ortaya çıkması noktasında katkı sağlamaktadır.
- iii. Tüketiciler; satın alım işlemi yapacakları ürünün tadı, kokusu ve fiyatını markalara göre kıyaslamak, suretiyle hangi markanın kendisini tatmin etmekte olduğuna karar vermekte ve bunu hatırlamakta, bu şekilde marka sadakati meydana gelmektedir.
- iv. Marka, bir üreticinin kaynağını belirtmek suretiyle üretici veya dağıtıcıların sorumluluk üstlenmeleri ile tüketicilerle bir sözleşme yapılmasına olanak tanımaktadır.

1.2. Marka Değeri Kavramı

Günümüzde giderek artmakta olan rekabet ortamı içerisinde tüketicilerin arzuları ile gereksinimlerinin en düşük maliyetle ve en yüksek kaliteyle giderilmesi suretiyle tüketici memnuniyetinin sağlanması bir zorunluluk durumundadır. Bu durum markaların sahibi olan işletmelerin markaları hususunda değerlendirme çabaları

sergilemesine sebebiyet vermektedir. Nitekim markalar tüketicilerin satın alma davranışlarını önemli şekilde etkilemektedir (Haxthausen 2009: 20).

1.2.1. Marka Değerinin Tanımı

Tüketicilerin bir firmanın markasına ilişkin farkındalıkları, bilgileri ve pozitif duyguları, firma açısından bir yatırım niteliğine sahiptir. Ürünün markalaştırılması durumunda, hedeflenen tüketici kitleleri ürünün farkında olmakta, ürüne ilişkin bilgi sahibi olmakta, ayrıca bu bilgileri zihinlerinde tutmaktadır. Bu bilgi, tüketicilerin ürüne yönelik duyguları ile düşüncelerini etkilemek suretiyle ilave bir değer oluşturmaktadır. Bu sebeple markalı ürünler, markalı olmayan ürüne kıyasla daha fazla değerli olmakta ve bu katma değer, marka değeri şeklinde ifade edilmektedir (Ural ve Perk 2012: 12).

Wood (2000: 662) müşterilerle markalar arasındaki ilişkiyi tanımlamaya yönelik girişimlerin marka değeri kavramını ortaya çıkardığını ifade etmektedir. Kırdar (2005: 245) açısından marka değeri, bir markayla, markanın ismiyle, sembolüyle ilişkili ve bir kuruma ya da kurumun müşterilerine mallar ve hizmet aracılığıyla sağlanmakta olan değeri arttırıcı ya da azaltıcı faaliyetler ile taahhütler bütününe verilen isimdir.

Ambler (1997: 285) marka değerini, pazarlama çabalarıyla meydana getirilen soyut bir varlık şeklinde ifade etmektedir. Torun (2013: 56) marka değerini, bir mal ya da hizmetin kişileştirilmesi hususunda markaya kazandırılmakta olan bir kimlik şeklinde betimlemektedir. Yoo ve Donthu (2001: 1) marka değerini, markalı bir ürünle markalı olmayan bir ürünün aynı pazarlama aktiviteleri ve ürün niteliklerine sahip olmasına karşın tüketicilerin değişik tepkiler vermeleri şeklinde ifade etmektedir.

Lassar, Mittal ve Sharma (1995: 11) marka değerinin, tüketicilerin bir markaya rakiplerine kıyasla daha çok güvenmeleriyle meydana geldiğinden bahsetmektedir.

Ayrıca Lassar, Mittal ve Sharma (1995: 12-13) marka değerinin tanımlanabilmesi noktasında şu beş hususun önem arz ettiğinden bahsederek marka değeri kavramının temel özelliklerini betimlemektedir:

- i. Marka değeri, objektif bir gösterge olmaktan çok tüketicilerin subjektif algılarıyla ilintilidir.
- ii. Marka değeri, bir markaya ilişkin global bir değeri temsil eder.
- iii. Markaya ilişkin global değer, yalnızca markanın fiziki yanlarından değil, marka adından da kaynaklanmaktadır.
- iv. Marka değeri, rekabetle ilişkili olup, mutlak durumda değildir.
- v. Marka değeri, mali performans durumunu pozitif şekilde etkiler.

Feldwick'e (1996: 11) göre literatürde marka değerine ilişkin olarak yapılmış olan tanımlamaların ortak özellikleri şu şekildedir:

- i. Ayırt edilebilir bir varlık biçiminde markanın toplam değeri,
- ii. Tüketicilerin markalara yönelik ilgilerinin bir ölçümü,
- iii. Tüketicilerin markaya ilişkin sahibi buldukları çağrışımlar ile görüşlerin bir açıklaması.

1.2.2. Marka Değerinin Önemi ve Faydaları

Marka değeri, yeni ürünlerin tanıtılması ve markaya yönelik olarak gerçekleştirilen rekabetçi saldırılara karşılık korunmak üzere kuvvetli bir ortam sağlamaktadır. Ticaret bakımından değerlendirildiğinde marka değeri, mal ya da hizmete ilişkin tutarlı bir hacim kazandırmaktadır (Cobb-Walgren, Ruble ve Donthu, 1995: 26).

Marka değeri, firmaya rekabet üstünlüğü getirmekte ve fiziki bir ürüne markalaşma noktasında katkıda bulunmaktadır (Kamakura ve Russell, 1993: 10).

1.2.3. Marka Değerinin Belirlenmesi

Marka değerinin belirlenmesi noktasında **finans temelli** marka değeri ile **müşteri temelli** marka değeri şeklinde iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Bu bağlamda bu kısımda bu iki yaklaşım ele alınmıştır.

1.2.3.1. Finans Temelli Marka Değeri

Ailawadi, Lehmann ve Neslin (2003: 2) finans temelli marka değerinin, pazarlama stratejisinin ve taktiksel kararlarının yönlendirilmesi, pazarlama kararlarının etkinliğinin değerlendirilmesi ve bilançoyla mali işlemlerde markaya finansal bir değer kazandırılması vb. amaçlar güdülmesi suretiyle gerçekleştirildiğinden bahsetmektedir.

Finans temelli marka değeri, markanın oluşumundan pazarlanmasına değin geçen süre içerisinde ortaya çıkan maliyetlerin toplamıyla belirlenmekte olup, daha ziyade bilançoda yer alan bir varlıktır (Keskin ve Yıldız 2015: 240).

Marka değeri, bir ürüne tüketici ile üreticinin verdikleri iktisadi ve psikolojik katkılar neticesinde ortaya çıkan algılamaların finansal ifadesi olarak ifade edilebilmektedir (Bursalı 2007: 42)

1.2.3.2. Müşteri Temelli Marka Değeri

Marka değerinin finansal açıdan değerlendirilmesinde müşteri eğilimleri vb. marka gücüne ilişkin unsurlar göz ardı edildiğinden, müşterilerin bakış açısıyla marka değerinin ölçülmesi ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Zira müşterilerin markaya ilişkin pozitif imaj algılamalarının sürdürülmesi ya da negatif imaj algılamalarının pozitive çevrilmesi, müşterilerin düşünce ve fikirlerinin öğrenilmesinden geçtiğinden, müşteri temelli marka değerine gereksinim duyulmaktadır (Aktepe ve Şahbaz 2010: 70).

Müşteri temelli marka değeri Aaker (1991: 15) açısından, bir marka ismi ve sembolüne ilişkin ürün ya da hizmetin kurum ile tüketiciye sağlamakta olduğu artan ya da azalan varlık ve yükümlülük setidir. Vazquez, del Rio ve Iglesias (2002: 28) tüketici temelli marka değerini, müşterilerin gerek fonksiyonel gerekse de sembolik yararları belirten çağrışımları içermekte olan markanın tüketimi ve kullanımına ilişkin genel yararlar şeklinde ifade etmektedir. Lassar, Mittal ve Sharma'ya (1995: 13) göre tüketici temelli marka değeri, marka ismini taşımakta olan bir ürünün diğer markalarla kıyaslanması durumunda sahip olduğu bütün üstünlüklere ilişkin tüketicilerin zihinlerinde meydana gelen algıdır.

Müşteri temelli marka değeri, tüketicilerin bir markayı seçme ihtimallerini yükseltmekten, bunun yanında markaya ilişkin rekabetçi tehlikelerden markayı muhafaza etmektedir (Pitta ve Katsanis 1995: 56). Müşteri temelli marka değeri, tüketicilerin zihinlerindeki pozitif, kuvvetli ve benzersiz marka çağrışımları neticesinde oluşmaktadır (Keller 1993: 2). Marka değerine ilişkin ölçümün ne şekilde yapılacağı, marka değerinin belirlenmesi noktasında oldukça önemlidir (Liaogang, Chongyan ve Zi'an, 2007: 77).

Tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutların belirlenmesi noktasında Keller (1993) ve Aaker (1991) tarafından geliştirilmiş olan modellerden faydalanılmaktadır. Keller (1993) tarafından geliştirilen modelin temelinde müşterilerin markaya ilişkin edinmiş oldukları bilgi birikimi bulunmakta olup, bu doğrultuda marka bilgisine ilişkin içerik ile yapının anlaşılması son derece önemlidir. Zira müşterilerin bir markayı düşünmeleri esnasında müşteri aklına gelmekte olan şeylerden etkilenebilmektedir (Chen ve He 2003: 679). Burada marka bilgisi, markanın piyasa verimliliğinin artırılması hususunda en değerli varlığı konumundaki markaya ilişkin geçmişte gerçekleştirilmiş olan pazarlama aktiviteleri neticesinde müşterinin zihninde ortaya çıkan bilgidir (Keller 1993: 2).

Keller'in (1993) modelinde marka bilgisinin iki bileşeni vardır. Bunlar marka bilinci ile marka imajıdır. Marka bilinci; müşterilerin bir markayı adı, logosu, kimliği, kişiliği, sembol ve çağrışımlarıyla algılayıp edinmiş oldukları öğrenme düzeyidir ve marka hatırlama ile marka tanıma şeklinde ikiye ayrılmaktadır (İslamoğlu ve Fırat 2016: 62). Marka imajıysa, müşterilerin zihinlerindeki marka çağrışımları aracılığıyla belirtilen markaya ilişkin algılamalar olup, marka çağrışımları tipleri, marka çağrışımlarının uygun olması, marka çağrışımlarının kuvveti ve marka çağrışımlarının benzersiz olması şeklinde dörde ayrılmaktadır (Keller 1993: 3).

1.2.2. Marka Değeri Bileşenleri

Aaker (1991: 7) marka değerinin marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımları şeklinde dört boyutu bulunduğundan bahsetmekte ve kuvvetli bir marka değerinin oluşturulması noktasında bu dört faktör bağlamında açık bir kimliğin, kolektif bir markanın, tutarlı ve uyumlu bir iletişimin, kuvvetli müşteri ilişkilerinin ve sembollerin kurulması gerektiğini ifade etmektedir.

1.2.2.1. Marka Farkındalığı

Markalama sürecinin önem arz eden bir parçası konumunda bulunan marka farkındalığı (Seetharaman, Nadzir ve Gunalan 2001: 244), Aaker'e (1991: 57) göre potansiyel müşterilerin bir markaya ilişkin belli bir ürünü tanıma ya da hatırlama yeteneğidir.

Aktepe ve Baş (2008: 84) marka farkındalığını, müşterilerin zihinlerindeki markanın karşılaştırmalı şekilde aldığı yerdir.

Aaker'e (1996: 114-115) göre farkındalığın altı düzeyi bulunmaktadır. Bu düzeyler şu şekildedir:

- i. Tanınırlık,
- ii. Hatırlanırılık,
- iii. Zihinde en önde (ilk hatırlanan) olma,
- iv. Marka baskınlığı (hatırlanmakta olan tek marka) olma,
- v. Marka bilgisi (Markanın neyi temsil etmekte olduğunun bilinmesi),
- vi. Marka fikri (Markaya ilişkin fikir sahibi olunması).

Yukarıda bahsi geçen altı düzeyden tanınırlık ve hatırlanırılık, mark farkındalığı meydana getirmenin temelini teşkil etmektedir. Markanın tanınması, tüketicilerin markayı daha önce görmüş ya da duymuş olmaları ile ilgilidir. Markanın hatırlanması ise, markanın bir ürün kategorisi kapsamında hatırlanmasıyla ilintilidir (Aaker 2016: 24-25; Keller 1993: 3).

Aaker (2016: 25) güçlü markaların genel farkındalığın yanında stratejik farkındalık yaratmak üzere de çaba sarf ettiklerinden bahsetmektedir. Buna göre, markayı tüketicilerin hatırlamaları önem arz etmektedir, ancak markanın doğru sebeplerle hatırlanması daha da önemlidir. Bu bağlamda Keller (2008: 57) kötü sebeplerle yüksek oranda hatırlanmakta olan markaların güçlü olmadığından söz etmektedir. Bu sebeple markanın tanınma ve hatırlanma düzeyinin yüksek olmasının yanı sıra pozitif biçimde tanınıp hatırlanması, markanın değeri açısından pozitif bir etki yaratmaktadır.

1.2.2.2. Algılanan Kalite

Bir markayla müşteri arasında bir bağ meydana gelmesi noktasında müşterinin ürünü deneyimlemesi suretiyle kalite algısı edinmesi gereklidir (Wang d. 2011: 314). Kalite çok boyutlu bir kavram olup, tüketicilerin algıları doğrultusunda farklılık gösterebilmektedir. Kalitenin algılanmasına ilişkin bu farklılıklar teknolojik, sosyal, kültürel, psikolojik faktörlerden kaynaklanabilmektedir (Kutlu 2007: 248).

Literatürde algılanan kaliteye ilişkin yapılmış olan çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Zeithaml (1988: 3) algılanan kaliteyi, bir ürün/hizmetin genel mükemmelliği veya üstünlüğüne ilişkin tüketicilerin yargısı şeklinde ifade etmektedir. Aydın ve Ülengin (2011: 62) algılanan kaliteyi, müşterinin zihnindeki markanın kalitesi ve rakiplerine nazaran üstün ve güvenilir yanları şeklinde belirtmektedir. Aaker (1991: 84) algılanan kaliteyi, mal ya da hizmetin niyet edilen amacı doğrultusunda, rakiplere nazaran genel kalite ya da üstünlüğe yönelik müşteri algılaması şeklinde betimlemektedir.

Yoo, Donthu ve Lee'ye (2000: 201) göre algılanan kalite, markanın genel mükemmelliği veya üstünlüğüne yönelik tüketicilerin sübjektif yargılarından meydana gelmekte olup, bu yazarlar kalitenin bireysel faktörler bakımından ele alınmasından ziyade genel kalite şeklinde ele alınması gerektiğini belirtmektedir. Gill ve Dawra (2010: 193) algılanan kaliteyi, belli bir ürün hususunda beklentilerinin ne düzeyde karşılanacağına ilişkin müşteri görüşü şeklinde ifade etmektedir.

Algılanan kalite, üç sebepten ötürü reel dünyadaki kaliteye göre farklılaşmaktadır. Birinci olarak tüketiciler, geçmişte daha düşük kaliteye sahip bir ürünün imajından önemli düzeyde etkilenmiş olabilmekte, bu sebeple de değişime açık olmayabilmektedir. İkinci olarak bir marka, kalitesini tüketici açısından bir öneme sahip olmayan bir hususta çaba sarf ediyor olabilmektedir. Üçüncü olarak, müşterinin yetersiz bilgi sebebiyle mantıklı ve objektif bir değerlendirmede bulunma olanağı olmayabilmektedir (Aktepe ve Şahbaz, 2010: 76).

Marka yaratma ya da geliştirme safhasında öncelikli olarak kaliteli ürünün meydana getirilmesi gerekmektedir. Kaliteli ürünün meydana getirilmesinin ardından, tüketicilerin zihinlerinde markayla ilintili kalite algısının yaratılmaması durumunda, ürünün gerçek manada yüksek veya düşük kaliteli olmasının yalnız başına bir değeri olmamaktadır. Bu sebeple, esas olarak tüketicilerin kalite algısını kendi zihinlerinde nasıl yerleştirdikleri öneme sahip olmaktadır. Tüketicilerin

kaliteye ilişkin subjektif yargıları üzerinde kişisel ürün/hizmet deneyimleri, benzersiz gereksinimleri ile tüketim durumları etkiye sahip olabilmektedir. Bir markanın diğerlerine göre üstün ve farklı olduğunun kabul edilmesi, yüksek algılanan kalite manasına gelmektedir (Yoo vd. 2000: 197).

1.2.2.3. Marka Sadakati

1990'larla beraber giderek önemi yükselen marka sadakati, pazarlama bilimine ilişkin olarak yapılan faaliyetlerle yönetsel uygulamalar içinde yerini almıştır. Marka sadakatini öneminin gittikçe artış göstermesinin ana sebebi, müşterilerin mal ve hizmetlerle ilintili seçimlerinin sürekli biçimde değişkenlik göstermesi olarak ifade edilmektedir. Marka sadakati konusuna önem vermekte olan firmalarda, rakiplere kıyasla önemli rekabet üstünlükleri elde edilmekte olduğu görülmüştür. Firmalar tarafından marka sadakatinin elde edilmesi, firmaların varlıklarını koruyup bunu sürdürmeleri ve kar sağlamaları noktasında öneme haiz olan bir araç biçiminde değerlendirilmektedir (Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010: 433).

Marka sadakati, diğer marka değeri bileşenlerine kıyasla erişilmesi ve elde edilmesi en zor olan marka değeri unsuru niteliğindedir. Zira marka sadakati, uzun bir süreç neticesinde meydana gelmektedir. Aaker' (1991: 39) göre marka sadakati, tüketicilerin bir markaya olan bağlılıklarıdır. Batı (2015: 279-280) marka sadakati kavramını, müşterilerin markaya ilişkin inançlarının gücü ve hoşlandıkları markaya yönelik kurdukları bağ şeklinde ifade etmektedir.

Marangoz ve Akyıldız (2007: 197) marka sadakatini, müşterilerce önemli görülmekte olan mal/hizmetlere yönelik bir gereksinimin çözüm gerektirmekte olduğunda tüketicinin aynı maldan veya düzenli biçimde aynı mağazadan satın alma eğilimine sahip olması şeklinde betimlemektedir. Hallberg (2003: 231) marka sadakatini, yüksek seviyede marka tercihi ile sürekli satın alımı yönlendirmekte olan markaya ilişkin duygusal bir bağ oluşturma durumu şeklinde belirtmektedir.

Shank ve Lyberger (2015: 281) marka sadakatini, bir ürün kategorisindeki bir markanın rakiplerine kıyasla devamlı şekilde tercih edilmesi ve tekrar satın alınması şeklinde betimlemektedir. Kotler (2000: 197) marka sadakatinin, firma ile müşteriler arasında uzun vadeli ve istikrarlı ilişkilerin oluşturulması aracılığıyla elde edilebileceğini ifade etmekte ve uzun vadeli müşteri ilişkileri sağlanması noktasında hizmete önem verilmesi, müşterilere önemli olduklarının hissettirilmesi ve müşteri tatmininin sağlanmasının gerekmekte olduğundan bahsetmektedir.

Bir markanın yalnızca bir kez tercih edilerek satın alınması, marka sadakatinden söz edilebilmesi noktasında yeterli değildir. Nitekim marka sadakatinden bahsedebilmek üzere, tercih etme ve satın alma eylemlerinin tekrar etmesi gereklidir. Marka sadakati, tüketicilerin bir markayı sürekli şekilde satın almaları ile bu markayı diğerlerine kıyasla tercih etmelerini sağlamaktadır. Bu sebeple, tüketiciler markaya bağlı oldukları müddetçe, markanın değeri de yükselmektedir (Yoo vd. 2000: 197).

Aaker (2016: 35) pazarlama aktiviteleri kapsamında bir müşterinin elde tutulmasının, yeni müşteriler kazanılmasına kıyasla çok da az maliyetli olduğundan bahsetmektedir. Bu doğrultuda, markaların sadık müşterilere önem vermeleri gerektiği hususu ortaya çıkmaktadır. Zira Aaker (2016) sadık müşterilere önem vermeyip yeni müşteriler elde etmeye çalışan markaların hata yaptıklarından bahsetmektedir.

Marka sadakati şirketler tarafından doğru ve etkin şekilde yönetilmesi halinde birtakım stratejik faydalar sağlamaktadır. Bu faydalar; düşen pazarlama giderleri, perakende noktalarında daha baskın durumda olma, yeni müşterileri firmaya çekebilme ve rakiplerin faaliyetleri karşılığında zaman kazanma şeklinde ifade edilebilmektedir (Fırat ve Azmak 2015: 255).

Aaker (2016: 36) güçlü markalarının oluşturulup yönetilmesi noktasında sadakat sahibi olan müşterilere önem verilmesi gerektiğini belirterek, bir piyasadaki müşterileri şu şekilde beş grup altında değerlendirmektedir:

- i. Markanın müşteri olmayanlar: Rakip markaların ürün/hizmetlerini satın alanlar veya ürün/hizmeti kullanmayanlar,
- ii. Fiyatçılar: Fiyat hassasiyeti bulunanlar,
- iii. Pasif sadıklar: Bir nedenden ziyade alışkanlıktan ötürü satın alma işlemi gerçekleştirenler,
- iv. Sınırdakiler: İki veya daha çok marka arasında seçimsiz kalanlar,
- v. Bağlılar: Markaya karşı sadakati bulunanlar.

Bir markaya ilişkin olarak marka değerinin meydana getirilmesi sürecinde müşteri sadakatinin oluşturulması oldukça önemlidir. Zira sadakat bir kez meydana getirildiğinde rakiplerin oluşan bu bağlılık karşısında işleri güçtür ve bu durumun üstesinden gelmeleri hususunda çok fazla para harcamaları gereklidir (Aaker 2014: 22).

1.2.2.4. Marka Çağrışımları

En başta yalnızca bir ad, sembol ya da tasarım olabilen marka, müşterilerce ürün deneyimlendiğinde markalara ilişkin pozitif ya da negatif biçimde çağrışımlar edinmeye başlamaktadır (Wang vd. 2011: 314).

Aaker'e (2014: 21) göre marka çağrışımları, müşterileri markaya bağlamakta olan her şeydir. Aydın ve Ülengin (2011: 61) marka çağrışımlarını, müşterinin markayla ilişkilendirdiği ve zihninde meydana getirdiği kavramlar şeklinde betimlemektedir. Keller'e (1993: 3) göre marka çağrışımları, markanın tüketiciler açısından ne anlama geldiğini içermektedir.

Kotler (2000: 91) marka çağrışımlarına ilişki olarak şu şekilde sorulması gerekli olan üç sorunun bulunduğu bahsetmektedir:

- i. Hangi çağrışımlar pozitif, hangileri negatiftir?
- ii. Çağrışımların her biri ne kadar kuvvetli?
- iii. Sadece markamıza ilişkin olan özel çağrışımlar mevcut mu?

Keller'e (2008: 638) göre tüketicileriz zihinlerinde markaya ilişkin çağrışımların meydana getirilmesi noktasında çeşitli marka elementleri, pazarlama programları ve ikincil çağrışımların etkisi bulunmaktadır. Bu marka elementleri, pazarlama programları ve ikincil çağrışımlar şu şekildedir:

- i. Marka Elementleri: Marka ismi, logo, sembol, karakter, paketlenme, slogan vb.,
- ii. Pazarlama Programları: Ürün, fiyat, dağıtım kanalları, pazarlama iletişimi,
- iii. İkincil Çağrışımlar: Şirket, menşei ülke, dağıtım kanalı, diğer markalar, destekleyen kişiler, etkinlik vb.

Aaker (2016: 191) marka çağrışımları oluşturulmasıyla markalarının elde ettikleri faydaları şu şekilde belirtmektedir:

- i. Bilginin işlenmesi ve hatırlanmaya yardım,
- ii. Farklılaşma sağlanması ve farklı konumlandırma,
- iii. Satın alma sebebi oluşturması,
- iv. Pozitif tutumlar ve duygular yaratması,
- v. Marka genişletme.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

2.1. Sosyal Medya Kavramı

1960'ta temelleri atılmış olan internetle geçen süre içerisinde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanmış olan gelişmeler, yeni bir dönemin başlamasını sağlamıştır. İnternetle beraber devamlı şekilde üretilmekte olan bilginin muhafaza edilmesi, depolanmış olan bu bilgilerin paylaşılması ile bilgi hızlıca, kolayca ve ucuz biçimde erişilebilir duruma gelmiştir. Geçen süreçle beraber iletişimde çift yönlülüğü sağlamakta olan internet, yeni birtakım araçları da beraberinde getirmiş durumdadır. Bu bağlamda sosyal medya ortaya çıkmıştır (Çarkçı, 2017: 17).

Sosyal medya, fertlerin duygu ve düşüncelerini kolayca paylaştıkları, ilgili veya ilgisiz hemen her konuda yorumda bulunabildikleri ve diğerlerinin fikirleri ile önerilerini görebildikleri bir platform şeklinde yaşamımızda önemli bir yere sahip olmuştur. Bireyler sosyal çevrelerini genişletme, duyguları ile düşüncelerini ifade etme, tecrübelerini paylaşma ve kitlelere erişebilme maksadıyla sosyal medyanın araçlarından faydalanmaktadır. Bu araçlar üzerinden kullanıcıların firmalarla ilgili yaşamış oldukları tecrübeler, paylaştıkları düşünceler ile yorumlar başka kullanıcılar açısından da belirleyici bir unsur olmaktadır (Vardarlıer, 2016: 1).

Sosyal medya, insanlara çevrimiçi platformlar üzerinde söz hakkı tanımak suretiyle, herhangi bir konu hakkında problemlerini ifade edebildikleri, bunun yanı sıra aksaklıkları ile eksikliklerini de dile getirebilecekleri bir platform olarak önemli bir araç konumundadır. Bugün tüketiciler bir problemle karşılaştıklarında, çağrı merkezleri ya da müşteri hizmetleriyle bu problemleri çözülmediğinde, markanın/firmanın sosyal medya hesaplarından iletişim kurmayı yeğlemektedir. Sosyal medya platformları hem kişisel hem de kurumsal problemlerin çözümü

noktasında kullanılmakta olan iletişim araçlarından birisi durumuna gelmiştir (Özkaşıkçı, 2012: 71).

Sosyal medyanın temelini Web 2.0 teknolojisi meydana getirmektedir. Web 2.0 temelinde bireylerin aktif katılım sağlamakta oldukları ortamların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Zira kullanıcılar arasında etkileşimlerin oluşturulması noktasında, ağ yapısının önemli bir rolü bulunmaktadır. Sosyal medyayla katılımcıların bilgilere erişmeleri, bilgileri paylaşmaları ve başka kullanıcılar ile etkileşimde bulunmaları kolay hale gelmiştir (Okur, 2015: 141).

Çetinöz (2015: 153) sosyal medyayı, kullanıcının içeriği kendisinin yayımlandığı ve paylaştığı her tür platformun genel ismi şeklinde betimlemektedir. Bu doğrultuda sosyal medya, Web 2.0 araçları vasıtasıyla tek yönlü bilgi paylaşımından çift yönlü ve eşanlı bilgi paylaşımına erişilmesini sağlamakta olan medya sistemidir ve zaman ile mekan kısıtlaması bulunmadan paylaşma ve tartışmanın temel olduğu bir iletişim biçimidir.

Kara ve Özgen (2012: 115) sosyal medyayı, üyelerine kişisel internet sayfaları veya çevrimiçi profillerle çevrimiçi bir sosyal ağ geliştirmelerine izin vermekte olan bir sistem şeklinde ifade etmekte ve bu sistemde profil sayfaları, kullanıcıların cinsiyetleri, doğum tarihleri, doğum yerleri, memleketleri, politik görüşleri, inanç bilgileri, en sevdikleri kitaplar, filmler, mekanlar vb. çok çeşitli bilginin yer aldığından bahsetmektedir.

Sayımer (2008: 123) internet teknolojisiyle sosyal etkileşimin, sosyal medya olgusunu meydana getirdiği belirtmektedir. Bu doğrultuda Web 2.0, sosyal ağlar ya da sosyal iletişim sayfaları biçiminde de tanımlanmakta olan sosyal medya, yeni kuşak internet uygulamalarını kapsamaktadır. Sosyal medya, kullanıcılarına bilgi, düşünce, enformasyon ile ilgi paylaşımı olanağı vererek karşılıklı etkileşim oluşturan online araçlar ile internet sayfaları hususunda ortak şekilde kullanılmakta olan bir terimdir.

Olgun (2015: 487) dar anlamıyla sosyal medyayı, internetin fertleri birbirleriyle sanal ortam üzerinde buluşturduğu internet tabanlı hizmetlerden birisi şeklinde tanımlamaktadır. Geniş anlamıyla ise sosyal medyayı, fertlerin açık ve yarı açık profil meydana getirmelerine imkan tanıyan ve meydana getirdikleri profiller sayesinde başkalarıyla bağlantı kurmalarını sağlayan, profillerinde dosyaların paylaşımını sağlayan, fertlerin profillerini gösteren internet tabanlı hizmetler şeklinde ifade etmektedir.

2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medyanın en önemli özelliklerin birisi olarak, fertlerin kendilerini diğerlerine sarıh biçimde internet üzerinden ifade edebilmeleri gösterilmektedir. Fertler kullanmakta oldukları internet sayfaları vasıtasıyla profillerini oluşturup başkalarıyla iletişime geçebilmekte, başkalarını beğenebilmekte ve bu sayede etkileşime girebilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya, popüler olmasını kullanıcılara göre özelleşebiliyor olmasına borçlu durumdadır (Hazar, 2011: 156).

Yeni medya çerçevesinde değerlendirilmekte olan sosyal medyanın, bilgisayar teknolojileriyle ilişkili biçimde ortaya çıkmış olan yeni medya kavramının sahibi bulunduğu şu üç temel özelliği taşımakta olduğu ifade edilmektedir (Kırık, 2012: 93):

- i. Etkileşim: Yeni medyanın sahibi bulunduğu en temel özellik olup, sosyal medyada da etkileşim aracılığıyla kaynak ile alıcının arasındaki ayrım gün geçtikçe ortadan kalkmaktadır.
- ii. Eşzamansızlık: Sosyal medya sayesinde zaman problemi ortadan kalkarken, kullanıcılar paylaşımı yapılan bir içerik veya bir yoruma arzu ettiklerinde karşılık verme imkanına sahip olmaktadır.
- iii. Kitleleşme: Yeni medya kapsamı içerisinde yer almakta olan çoğu araç gibi, sosyal medya da fertleri kitleleşmeyle daha ziyade bireyselliğe yönlendirme eğilimindedir. Bu nedenle kullanıcılar, sosyal medya

aracılığıyla gerek topluluk biçiminde iletişimde bulunabilmekte gerekse de birbirine özel mesajlar göndererek bireyler arası seviyede bağlantı kurabilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya, kitlesizleştirici bir özelliğe sahip durumdadır.

Kullanıcıları için ciddi fırsatlar ve paylaşım olanakları sunmakta olan bir ortam niteliğindeki sosyal medyanın temel özelliklerini Mayfield (2008: 5) şu şekilde belirtmektedir:

- i. Katılım: Sosyal medya, kullanıcıları cesaretlendirmektedir ve içeriğe ilişkin olarak tüm kullanıcılardan geri bildirim almaktadır.
- ii. Açıklık: Sosyal medyada sağlanan hizmetlerin çoğunluğu, geribildirim ile katılıma açık durumdadır. Bu hizmetler; oylama, yorumda bulunma, bilgi paylaşma gibi işlemleri teşvik edici niteliktedir. Ancak içerik kullanımı noktasında ve erişim hususunda nadiren de olsa çeşitli engeller ile karşılaşabilmektedir.
- iii. Konuşma: Geleneksel medya tek yönlü ve yayına yöneliktir. Sosyal medyaysa iki yönlü konuşmayı olanaklı kılmaktadır.
- iv. Topluluk: Sosyal medya, toplulukların hızlıca ortaya çıkması ile bu toplulukların kendi aralarında etkin biçimde iletişimde bulunmalarına imkan sağlamaktadır. Bu doğrultuda topluluklar; fotoğraf, siyaset, sinema, televizyon vb. konulara ilişkin ortak ilgi alanı buldukları şeyleri paylaşabilmektedir.
- v. Bağlantılılık: Sosyal medyanın birçok türü, bağlantılılığa olanak vermektedir ve başka internet sayfalarıyla, kaynaklarla ve bireylerle bağlantı kurulması noktasında olanak tanımaktadır.

2.3. Geleneksel Medya İle Sosyal Medya Karşılaştırılması

Sosyal medya ile geleneksel medya kıyaslandığında, sosyal medyanın kullanıcılarına daha çok hürriyet tanıdığı, yayın haklarını direkt olarak kullanıcılara

devretmesi suretiyle bunun kanıtlanmakta olduğu söylenebilir. Bilgilerin sayısal ortam üzerinde süresiz ve sınırsız şekilde saklanabilmesi ile daha sonrasında düzenlenmesi olanağının olması, sosyal medyayı geleneksel medyadan ayırt etmekte olan bir özellik niteliğindedir (Büyükaslan ve Kırık, 2016: 25).

Sosyal medya, teknolojik aygıtlar vasıtasıyla fertlerin birtakım sosyal ağlarda paylaşım yaptıkları platformlara verilen isimdir. Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayırmakta olan temel özelliklerden birisi budur. Geleneksel medya kapsamında kaynaktan alıcılara erişen mesajlarda geri besleme şeklinde isimlendirilen düz iletişim modeli, sosyal medya vasıtasıyla çok daha hızlıca ve etkili biçimde yaşanmaktadır (Erden, 2017: 5). Ayriyeten geleneksel medyada yüz yüze gerçekleşmekte olan etkileşim, sosyal medyada internet konferanslarının, gerçek zamanlı işbirliği teknolojilerinin, anlık mesajlaşmaların, paylaşımı yapılan çevrimiçi iş alanının ve internet aracılığıyla gerçekleştirilen interaktif yazışmaların yakınlaştırma sinerjisini kullanmak suretiyle çevrimiçi biçimde yürütmektedir (Çelik, 2014: 30).

Yukarıda bahsedilmiş olduğu üzere, sosyal medyayı geleneksel medyadan ayırıcı pek çok özellik mevcuttur. Bu özellikleri Çetinöz (2015: 151-152) genel olarak şu şekilde özetlemektedir:

- i. Geleneksel medya, markaların kullanıcılarla tekli iletişimde bulunduğu bir mecrayken; sosyal medya ise, markaların kullanıcılarla birebir şekilde iletişimde buldukları bir mecradır. Bu bağlamda, sosyal medyanın denetimi ile yönlendirilmesinin güç olduğu söylenebilir.
- ii. Sosyal medya; sürdürülebilirlik, ölçülebilirlik, paylaşım açıcılık gibi özellikleriyle geleneksel medyadan farklılaşmaktadır. Ayriyeten algıların yönetilmesi de, sosyal medya açısından ayrı bir uzmanlık dalı niteliğindedir.
- iii. Geleneksel medyada yapılan yayınlar denetimden geçirilmekteyken, sosyal medyanın denetimi ise tamamıyla kullanıcıların elinde bulunmaktadır, bu

doğrultuda sosyal medya sürecinde denetim safhası ortadan kalkmış durumdadır.

- iv. Geleneksel medyada bilginin iletilmesi kuruluşlardan topluma doğruyken, sosyal medyada ise bilginin iletimi kuruluştan topluma, toplumdan topluma, toplumdan kuruluşa yönelik olarak genişleme göstermiştir.
- v. Geçmişe ilişkin bir bilgiye erişilmesi ve yayınlanmış olan bir bilginin üzerinde değişikliklerin yapılması, sosyal medya bakımından çok daha kolay ve anlık bir işlem niteliğindedir.
- vi. Sosyal medya ölçümleri anlık şekilde gerçekleştirilebilmektedir ve sosyal medyada yayın stratejileri daha kısa bir zaman içerisinde tespit edilebilmektedir.
- vii. Sosyal medya üzerinde yayınlanmakta olan içerikler en üst düzeyde etkileşim sayesinde kullanıcılara eriştirilebilmektedir. Ayriyeten kullanıcılar, bilgileri takip edebilmelerinin yanı sıra, kendileri de yayıncı durumuna gelebilmektedir.
- viii. Sosyal medyada düşük maliyetlerle küçük veya geniş kitlelere erişilebilmektedir. Bunun yanında sosyal medya üzerinde düşük veya sıfır maliyet ile yayıncılık da gerçekleştirilebilmektedir.
- ix. Geleneksel medya hususunda uzmanlaşmış yetenekler ile eğitimler gerekmektedir, sosyal medyadaysa herkes üretim gerçekleştirebilmektedir.

2.4. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya platformları üzerinde yer almakta olan kullanıcıların sayılarında yaşanan artış, kurumlar ile markaların da sosyal medyaya yönelmelerine sebebiyet vermiştir. Bu durumun sebebi, sosyal medyanın tüketicilerin yanı sıra kurumlara da kolaylıklar sağlıyor olmasıdır. Kurumların yeni üretmiş oldukları bir mal ya da hizmeti tüketici piyasasına sunma sürecinde sosyal medya kurumlar açısından kolay erişebilirlik sağlamaktadır. Ayrıca tüketicilere de, o mal ya da hizmete ilişkin olarak anında bilgi edinme ve malı/hizmeti daha önceden kullanmış olan

kullanıcıların gerçekleştirdikleri yorumları görme olanağı tanımaktadır (Güçdemir, 2012: 35).

İnternet teknolojisinin ortaya çıkması ve gelişmesi sürecinde yaşanan olaylar, kurumlar açısından yeni ve önemli birtakım fırsatların oluşmasına yol açmıştır. Önceden yeni bir iletişim kanalı şeklinde kullanılmakta olan internet teknolojisi, kurumlar bakımından yeni piyasalara açılma, çabuk ve düşük maliyetli iletişim olanağı oluşturma vb. fırsatlar sunmaktadır. Günümüz şartlarında çok daha geniş bir çerçevede kurumların hedef kitleleri konumundaki müşteriler, tedarikçiler, araçlar ve kamuoyuyla çok yönlü iletişim kurulması, paylaşımlar gerçekleştirilmesi ve etkileşimde bulunulması olanaklarını tanımaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 1).

2017’de bütün dünyada bulunan internet kullanıcılarının %71’i sosyal medya ağlarını ziyarette bulunmuştur. Bu denli yüksek bir erişimin sağlanması, markaların pazarlama iletişimi aktivitelerinde sosyal medya araçlarını göz önünde bulundurmalarını gerektirmiştir. Nitekim markalar, sosyal medyanın potansiyelinden yararlanmak üzere kendi meydana getirdikleri firma hesaplarında özenli şekilde hazırlamış oldukları içerikleri paylaşmaktadırlar. Markaların sosyal medyadaki hedefleriye, paylaşmakta oldukları içeriklerle hedef kitlenin üzerinde etkileşim yaratmak suretiyle bir bağ kurmak şeklindedir (Gökşin, 2017: 80).

Sosyal medya araçları, gerek tüketiciler gerekse de kurumlara sağlamakta olduğu kolaylıklardan ötürü, en fazla kullanılmakta olan iletişim araçları konumuna gelmiştir. Sosyal medya sayfaları, günümüz koşullarında birbirleriyle iletişimde bulunmayı arzulayan insanlarca kullanıldığından reklam verenler ile pazarlamacılar tarafınca da ürün ve hizmetlerin pazarlanması, müşterilerle kolaylıkla iletişimde bulunulması ve onlara zahmetsiz biçimde ulaşılabilmesi bakımından değerlendirildiğinde, son derece önemsenmekte olan yeni bir iletişim ortamı niteliğine sahip durumda olduğu söylenebilir. Özellikle internette yapılmakta olan reklamlarda yaşanan gelişimleri yakinen izleyen elektronik perakendeciler de

sosyal medya sayfalarını mümkün olduğu kadar çok kullanmakta olup, hedef kitle anlamında doğru zaman ve yerde tüketicilere sosyal medya sayfaları vasıtasıyla erişmeye çalışmaktadır (Kara ve Özgen, 2012: 34).

Günümüzde kurumlar açısından bir sosyal medya sayfası üzerinde yer alınması yalnızca prestij bakımından dahi zorunluluk durumuna gelebilecek kadar önemli bir haldedir. Bununla yetinmemekte olan, bu büyük gücün farkında olan pek çok kurum, sosyal medyayı da bugün pazarlama bütçelerinin önem arz eden bir gider kalemi şeklinde görmeye başlamıştır. Özellikle sosyal medyanın öneme sahip bir gücü durumundaki raporlanabilme ile rakamlarla ifade edilebilme özelliğinden ötürü, bu hususta yetenekleri ile bilgilerini artırma yoluna gitmeyi arzulamışlardır. Bu bağlamda sosyal medyada geliştirilmekte olan birtakım araçlarda özellikle ürünlerine ilişkin tanıtımda bulunmak ve pazarlama aktivitelerini bu mecralar üzerinden yürütmeyi arzu eden kurumlara büyük kolaylıklar sağlamak üzere tasarlanmaktadır (Kara ve Özgen, 2012: 134).

2.5. Sosyal Medya Pazarlamasının Markalara Yararları

Sosyal medyanın markalara sağlamakta olduğu birtakım yararlar bulunmaktadır. Bu yararları Lincoln (2009: 140-141) şu şekilde ifade etmektedir:

- i. Firmanın coğrafi ya da fonksiyonel kısıtlamalar ile meydan agetirilmiş olan örgütsel duvarlarının yıkılması noktasında yardımcı bulunmaktadır.
- ii. Firmaların yeni insanlar ve fikirler ile karşılaşmasını sağlamaktadır.
- iii. Firma içerisindeki yöneticilerin bireysel amaçlarıyla firmanın amaçlarının uyumlu şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır.
- iv. Marka değerinin artmasını sağlamaktadır.
- v. Firmanın pazarlama potansiyelini yükseltmektedir.
- vi. Firmanın pazarlama potansiyelinde artış sağlamaktadır.
- vii. Firma açısından gelir üretilmesi noktasında yardımcı olmaktadır.

- viii. Firmaların tedarikçiler ya da çalışanlar noktasında yetenekli bireylere sahip olmalarını sağlamaktadır.
- ix. Çalışanların arasında gerçekleşen işbirliğini kolaylaştırmaktadır.
- x. Arama motorlarındaki optimizasyonunu arttırmak suretiyle, firmanın orijinal sitesine olan bağlantıları artırmaktadır.
- xi. Tüketicilerle olan ilişkileri değiştirmektedir ve daha etkileşimli iletişimlerin kurulmasına imkân tanımaktadır.

2.6. Önceki Araştırmalar

Marka, yeni üretilen bir ürün hususunda yeni bir isim, logo ya da sembol oluşturulması eylemidir (Keller, 1998: 151). Markalar, işletmelerin rakipleri karşısında rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri noktasında kullanmakta oldukları en önemli unsurlardan birisidir (Aaker, 1999: 68). Marka değeri ise, işletmeler tarafından üretilen ürün ve hizmetlerin rakipleri karşısında daha fazla veya daha az değere sahip olmasını sağlayan, marka bileşenlerine dayanan varlıkların ve sorumlulukların bütünü şeklinde ifade edilmektedir (Aaker, 1991). Günümüz şartlarında işletmeler açısından değer oluşturmanın en temel yolu marka, patent vb. maddi olmayan varlıklar oluşturmaktan geçmektedir (Yıldız ve Baştürk, 2013: 77). Marka değerinin önemi, son yıllarda daha fazla anlaşılmış olup, bu bağlamda marka ve marka değeri konusunda gerçekleştirilen araştırmalar gün geçtikçe artış göstermiştir (Özgüven, 2010: 142).

Sosyal medya, günümüzün en hızlı şekilde gelişim gösteren kitle iletişim ağı olup, insanların neredeyse hiçbir sınırlamaya tabi olmaksızın katılabildikleri ve diğer insanlarla sosyalleşebildikleri önemli bir iletişim aracı niteliğindedir (Çiftçioğlu, 2016: 65). Sosyal medya vasıtasıyla tüketiciler seslerini daha kolay ve kuvvetli şekilde duyurma olanağına sahip olmuşlardır (Sayımer, 2012: 124). Bu sosyal ağlar sayesinde, özellikle global pazarda yer almayı arzu eden işletmeler de sosyal medyayı önemli bir iletişim ve pazarlama kanalı şeklinde değerlendirmektedir (Peltekoğlu, 2010: 56). Sosyal medya aracılığıyla markalara ilişkin olarak pek çok

bilgi sağlanabilmekte ve tüketiciler de markalara ilişkin deneyimlerini bu mecralarda paylaşabilmektedir (Hacıfendioğlu, 2014: 60).

Y kuşağı, Facebook üzerinde her kuşaktan arkadaşı bulunan kuşaklar içerisinde en yüksek ortalama sahip kuşak konumundadır. Millennials şeklinde de isimlendirilmekte olan Y kuşağının %87'si Facebook kullanmaktadır. Esasında bütün sosyal medya araçlarında aktif durumda bulunan Y kuşağı mensupları, Facebook'un yaşamlarına ilk girmiş olan sosyal medya araçlarından biri olması ve halen varlığını devam ettirmesinden ötürü bu denli geniş bir yüzde tarafınca kullanılmaktadır. Y kuşağı mensuplarının %43'ü kendilerine e-posta aracılığıyla erişen markalardan hoşlanmaktadır. Y kuşağı mensupları, internet kullanıcılarınınca üretilmiş olan içerikleri, diğer kuşaklara kıyasla %50 daha fazla güvenli bulmaktadır (Baycan, 2017: 81).

Solomon (2004), bir markayı sevenlerin sosyal medya uygulamalarında gerek markanın profilinde gerekse de tüketicilerin kendi oluşturdukları sayfalarda markaya ilişkin ayrıntılı bilgi verdiklerini ve bu hususta istekli olduklarını ifade etmiştir. Keller (2013), sosyal medyada tüketicilerle bilişsel, duygusal ve etkileşimsel boyutlarda meydana getirilecek olan bağın, markayı tercih edilir duruma getirmekte olduğundan bahsetmiş ve bu sebeple markaların sosyal medyada üretmekte oldukları içerikler ile tüketicilere sunmakta oldukları vaatlerin her boyuta hitap ediyor olmasına önem vermeleri gerektiğini ifade etmiştir. Zira bu şekilde bir anlayış, tüketicilerin marka hakkında pozitif tutuma sahip olmalarına ve markaya sadakatin arttırılması noktasında katkıda bulunmaktadır. Dekic (2015) sosyal medyanın marka oluşturma sürecindeki rolü üzerinde yaptığı çalışma neticesinde, sosyal medyanın marka konumlandırmasını etkilemekte olduğunu ve marka oluşturma sürecinde önemli bir rolü bulunduğunu belirtmiştir.

Zheng, Cheung, Lee and Liang (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, sosyal medya kullanıcılarının online marka topluluklarının, doğrudan ve dolaylı şekilde marka sadakatini etkilediği tespit edilmiştir. Buna göre kullanıcılar, bir online

marka topluluğuna girdikleri zaman, kullanımdan elde edilmiş olan yararlarla özellikle odaklanmaktadır.

Sabancı (2016), Mavi Jeans markası üzerine gerçekleştirmiş olduğu çalışma neticesinde, Facebook üzerinden tüketicilere ulaşan markanın bu mecra aracılığıyla reklamlarını ve kampanyalarını paylaşmakta olduğunu, sorunlara ve önerilere hızlıca yanıt verdiğini tespit etmiş ve bu durumun müşteri memnuniyeti ile marka sadakatine pozitif bir etkide bulunduğunu saptamıştır.

Global Web Index (2017) araştırması çerçevesinde, internet kullanıcılarının %46'sının markaları takip etmekte olduğu, bir markayı takip etmekte olan kullanıcıların %20'sinin ise takip ettikleri markanın ürününün ya da hizmetini satın aldığı, %49'unun ise yeni markalar keşfetmekte olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Farajova (2017) tarafından İstanbul Bilgi Üniversitesi'nde açıklanmış olan "Sosyal Medyada Markalar Araştırma Raporu" (2017) neticesinde, 18-25 yaş aralığındaki gençlerin %72'sinin; 26-35 yaş aralığında bulunanların %31'inin sosyal medyada en az bir markayı takip etmekte oldukları tespit edilmiştir. 18-25 yaş aralığındaki kullanıcıların %62,1'i Instagram, %54,5'i Twitter, %34,1'i ise Facebook üzerinden bir markayı takip etmektedir.

İnceli (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, lüks moda markalarının sosyal medya pazarlamasının marka değeri üzerindeki etkileri araştırılmış ve Vakko markası örnek olarak seçilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre, Vakko markasının sosyal medya takipçilerinin marka değeri algıları, takipçisi olmayanlara göre daha yüksektir. Marka değerinin marka çağrışımı ve marka farkındalık boyutları açısından markanın takipçileri ile takipçileri olmayanlar arasındaki farklılığın önemli olduğu tespit edilmiştir.

Yukarıda bahsedilen literatür özetinden görülebileceği üzere, tüketicilerin sosyal medyada faaliyet gösteren markalarla ilgili algılarına yönelik olarak

gerçekleştirilmiş olan çalışmalar daha ziyade marka sadakati ve/veya marka farkındalığı ile ilgili olarak yapılmıştır. Bütünleşik açıdan marka denkliği üzerindeki etkiyle ilgili olarak ise nicel bir çalışmaya rastlanmamıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı, Y kuşağının giyim markalarının sosyal medya kullanımlarına ilişkin algılarının marka değeri üzerindeki etkisinin belirlenmesi şeklinde oluşturulmuştur. Bunun yanında, sosyal medya algısı ile marka değerinin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığı hususunun incelenmesi de araştırmanın bir başka amacını teşkil etmektedir.

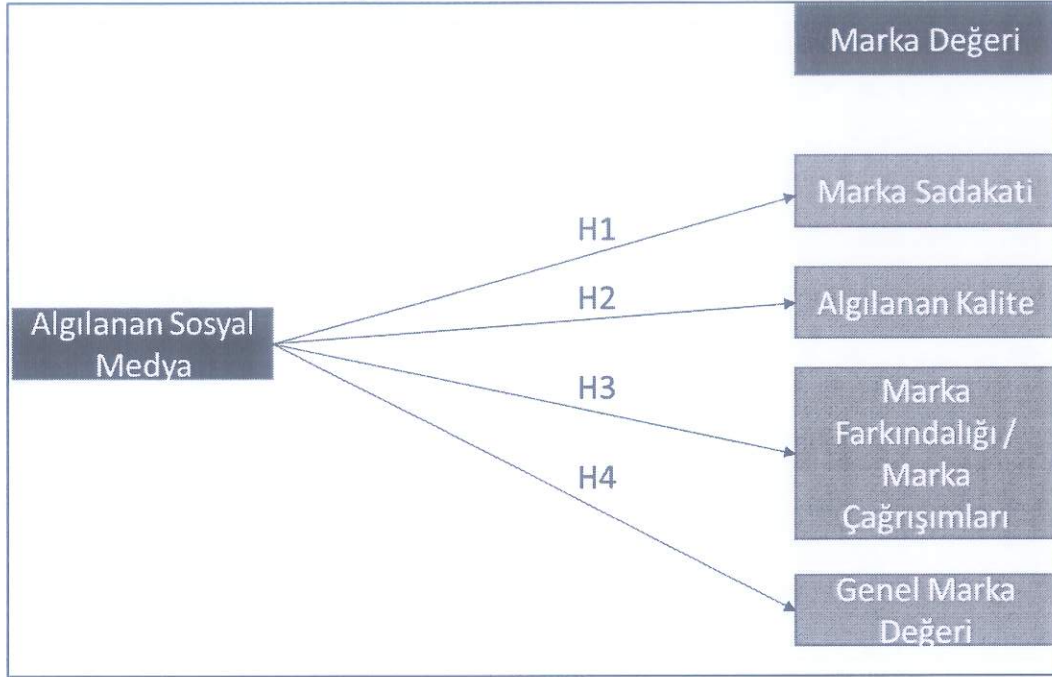
Literatürde tüketicilerin sosyal medya algıları ile marka değeri arasındaki ilişkiyi araştırmakta olan çeşitli araştırmalar mevcut bulunmaktadır. Bu araştırma kapsamında ise, giyim markaları özelinde ve Y kuşağının algısı çerçevesinde giyim markalarının sosyal medya kullanımları ile marka değeri incelenmekte olduğundan, araştırmanın bulgularının hem literatüre katkıda bulunacağı hem de giyim markaları bakımından uygulamaya yönelik önemli sonuçlar ortaya koyacağı öngörülmektedir.

3.2. Araştırma Modeli, Değişkenleri ve Hipotezleri

Bu çalışmaya ilişkin araştırma modeli Şekil 3.1’de gösterilmiştir. Bu çerçevede, araştırmanın bağımsız ve bağımlı değişkenleri şu şekilde belirlenmiştir:

- i. Bağımsız Değişken: Algılanan Sosyal Medya,
- ii. Bağımlı Değişken: Marka Değeri
 - a. Marka Sadakati
 - b. Algılanan Kalite
 - c. Marka Farkındalığı / Marka Çağrışımları
 - d. Genel Marka Değeri

Şekil 3.1: Araştırma modeli



Yukarıda yer alan araştırma modeli kapsamında araştırmanın temel hipotezleri şu şekilde tayin edilmiştir:

H1: Algılanan sosyal medya ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Algılanan sosyal medya ile algılanan kalite arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Algılanan sosyal medya ile marka farkındalığı/marka çağrışımları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Algılanan sosyal medya ile genel marka değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.3. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evreni, Türkiye'deki Y kuşağı mensuplarıdır. TÜİK (2019) verilerine göre ülkemizde 25 milyon Y kuşağı üyesi yaşamaktadır. Araştırma kapsamında çalışma evreni olarak İstanbul ili belirlenmiş ve Google Forms üzerinden anket formu oluşturularak 400 kişiye e-posta ve sosyal medya araçları vasıtasıyla anket formu iletilmiştir. 24-29 Nisan 2019 tarihleri arasında

gerçekleştirilen anket uygulaması neticesinde 267 kişinin anketi doldurduğu görülmüştür. Gürbüz ve Şahin (2015) bilimsel bir çalışmada faktör analizi yapabilmek üzere 200 kişilik örneklemin yeterli olduğunu ifade ettiğinden, 267 kişilik örneklem grubundan elde edilen verilerle analiz sürecine geçilmiştir.

3.4. Araştırma Yöntemi

Burada, araştırmada kullanılan veri toplama yönteminden, veri toplamada faydalanılan araçlardan ve verilerin analizi konusundan bahsedilmektedir.

3.4.1. Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırma, nicel bir araştırma niteliğine sahiptir. Zira nicel araştırmalarda, örneklem grubundan toplanmış olan veriler sayısallaştırılarak, nesnel değerlendirmeler ile istatistiksel analizler gerçekleştirilmektedir (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım 2015, s. 64). Bu doğrultuda, çalışma çerçevesinde birincil veriler elde etmek üzere, nicel veri toplama yöntemleri arasında en sık şekilde kullanılmakta olan anket tekniğinden yararlanılmıştır.

3.4.2. Veri Toplama Araçları

Çalışmada birincil veriler elde edilebilmesi için bir anket formu hazırlanmıştır. Gerekli etik kurul izinlerinin alınması ve gönüllü onam formlarının hazırlanması sonrasında anket formu, Google Forms üzerinden katılımcılara ulaştırılmıştır.

Anket formunda üç bölüm yer almaktadır. Bunlar; Kişisel Bilgi Formu, Algılanan Sosyal Medya ve Marka Değeri şeklindedir.

Kişisel Bilgi Formu'nda katılımcılara toplam 12 soru yöneltilmiştir. Bu sorular; cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, aylık gelir durumu, meslek, mesleki tecrübe, belirli sosyal medya araçlarına üyelik durumu, en çok kullanılan sosyal

medya aracı, en çok kullanılan sosyal medya aracının ne kadar sürede bir kontrol edildiği, günde sosyal medyada geçirilen toplam süre ve sosyal medyada en çok takip edilen hazır giyim markalarıyla ilgilidir.

Algılanan Sosyal Medya Ölçeği, markaların sosyal medya kullanımına ilişkin algıyı ölçmek üzere Kim ve Ko (2012) tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçeğin beş alt boyutu ve 11 maddesi bulunmaktadır. Alt boyutları; eğlence, etkileşim, eğilim, özelleştirme ve kulaktan kulağa iletişim şeklindedir. Ölçek İnceli (2018) tarafından Türkçe'ye uyarlanarak kullanılmıştır. Ölçekte yer alan maddeler 5'li Likert Sistemi ile ölçülmektedir.

Marka Değeri Ölçeği, Aaker (1996) tarafından oluşturulmuş, Yoo ve Dunthu (2001) tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçeğin dört alt boyutu ve 14 maddesi bulunmaktadır. Alt boyutları; marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı/marka çağrışımı ve genel marka değeri şeklindedir. Ölçekte yer alan maddeler 5'li Likert Sistemi ile ölçülmektedir.

3.4.3. Verilerin Analizi

Bu çalışma çerçevesinde anket formu vasıtasıyla toplanmış olan bütün veriler sayısallaştırılmış ve SPSS 22.0 istatistik programıyla analiz edilmiştir. Veri analizi sürecinde; frekans tabloları, tanımlayıcı bulgular, faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi, Bağımsız Örneklem t testi ve Tek Yönlü ANOVA Testi'nden faydalanılmıştır.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma, marka değeri ve sosyal medya konularıyla sınırlı durumdadır. Bu bağlamda çalışma, tez yazım süreci içerisinde ulaşılabilmüş olan kaynaklarla sınırlıdır.

Araştırma yalnızca İstanbul ilinde gerçekleştirilmiş olup, sadece Y kuşağı üyeleri ile sınırlı durumdadır. Bununla birlikte araştırma, katılımcılara yöneltilen anket formunda bulunan sorular ve maddeler ile sınırlıdır.

Çalışmada ayrıca zaman sınırlılığı bulunmaktadır. Zira araştırmacının tez çalışmasını belirli bir süre içerisinde tamamlayarak teslim etmesi gerekmektedir. Bu bağlamda araştırma, yalnızca 24–29 Nisan 2019 tarihleri arasında anket formunu yanıtlamış olan katılımcılar ile sınırlı durumdadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Bu bölümde, çalışma çerçevesinde uygulanan anket vasıtasıyla toplanan verilerin analiz edilmesiyle ortaya çıkmış olan bulgulara yer verilmektedir.

4.1. Demografik Bulgular

Burada, araştırmaya dahil olan katılımcılarla ilgili demografik özelliklere ilişkin bulgular sunulmuştur. Tablo 4.1’de katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların 84’ü (%31,5) erkek, 183’ü (%68,5) kadındır.

Tablo 4.1: Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları

| Cinsiyet | Sayı | Yüzde |
|----------|------|-------|
| Erkek | 84 | 0,315 |
| Kadın | 183 | 0,685 |
| Toplam | 267 | 1,000 |

Tablo 4.2’de katılımcıların eğitim düzeylerine göre dağılımları görülmektedir. Buna göre katılımcıların 40’ı (%15,0) lise mezunu, 24’ü (%9,0) önlisans mezunu, 143’ü (%53,6) lisans mezunu, 60’ı (%22,5) lisansüstü mezunudur. Tablodan elde edilen bulgulara göre, katılımcıların büyük çoğunluğu en az üniversite mezunudur.

Tablo 4.2: Katılımcıların eğitim düzeylerine göre dağılımları

| Eğitim Düzeyi | Sayı | Yüzde |
|-------------------|------|-------|
| Lise mezunu | 40 | 0,150 |
| Önlisans mezunu | 24 | 0,090 |
| Lisans mezunu | 143 | 0,536 |
| Lisansüstü mezunu | 60 | 0,224 |
| Toplam | 267 | 1,000 |

Tablo 4.3'te katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları yansıtılmıştır. Buna göre katılımcıların 204'ü (%76,4) bekar, 63'ü (%23,6) evlidir.

Tablo 4.3: Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları

| Medeni Durum | Sayı | Yüzde |
|--------------|------|-------|
| Bekâr | 204 | 0,764 |
| Evli | 63 | 0,236 |
| Toplam | 267 | 1,000 |

Tablo 4.4'te katılımcıların aylık gelir durumlarına göre dağılımları gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların 103'ü (%38,6) 2.500 TL'nin altında, 102'si (%38,2) 2.500 TL – 5.000 TL arasında, 44'ü (%16,5) 5.001 TL – 10.000 TL arasında, 18'i(%6,7) 10.000 TL'nin üzerinde aylık gelire sahiptir. Tablodan elde edilen bulgulara göre, katılımcıların büyük çoğunluğunun aylık geliri 5.000 TL'den azdır.

Tablo 4.4: Katılımcıların aylık gelir durumlarına göre dağılımları

| Aylık Gelir Durumu | Sayı | Yüzde |
|------------------------|------|-------|
| 2.500 TL'nin altında | 103 | 0,386 |
| 2.500 TL - 5.000 TL | 102 | 0,382 |
| 5.001 TL - 10.000 TL | 44 | 0,165 |
| 10.000 TL'nin üzerinde | 18 | 0,067 |
| Toplam | 267 | 1,000 |

Tablo 4.5'te katılımcıların mesleklerine göre dağılımları görülmektedir. Buna göre katılımcıların 25'i (%9,4) kamu sektörü çalışanı, 21'i (%7,9) kendi işini yapan, 118'i (%44,2) özel sektör çalışanı, 33'ü (%12,4) işsiz/iş arayan, 70'i (%26,2) öğrencidir.

Tablo 4.5: Katılımcıların mesleklerine göre dağılımları

| Meslek | Sayı | Yüzde |
|-----------------------|------|-------|
| Kamu sektörü çalışanı | 25 | 0,094 |
| Kendi işimi yapıyorum | 21 | 0,079 |
| Özel sektör çalışanı | 118 | 0,442 |
| İşsiz/iş arıyorum | 33 | 0,124 |
| Öğrenci | 70 | 0,262 |
| Toplam | 267 | 1,000 |

Tablo 4.6’da katılımcıların mesleki tecrübelerine göre dağılımları yansıtılmıştır. Buna göre katılımcıların 85’i (%31,8) 1 yıldan az, 85’i (%31,8) 1-3 yıl arasında, 45’i (%16,9) 4-6 yıl arasında, 22’si (%8,2) 7-10 yıl arasında, 30’u (%11,2) 10 yıldan fazla mesleki tecrübeye sahiptir.

Tablo 4.6: Katılımcıların mesleki tecrübelerine göre dağılımları

| Mesleki Tecrübe | Sayı | Yüzde |
|-----------------|------|-------|
| 1 yıldan az | 85 | 0,318 |
| 1-3 yıl | 85 | 0,318 |
| 4-6 yıl | 45 | 0,169 |
| 7-10 yıl | 22 | 0,082 |
| 10 yıldan fazla | 30 | 0,111 |
| Toplam | 267 | 1,000 |

Tablo 4.7’de katılımcıların önde gelen sosyal medya araçlarına üyelik durumlarına ilişkin dağılımları gösterilmiştir. Tablodan görülebildiği üzere, 241 kişi (%90,3) Facebook üyesi, 182 kişi (%68,2) Twitter üyesi, 248 kişi (%92,9) Instagram üyesi, 226 kişi (%84,6) YouTube üyesi, 160 kişi (59,9) LinkedIn üyesi, 131 kişi (%49,1) Pinterest üyesidir.

Tablo 4.7: Katılımcıların sosyal medya araçlarına üyelik durumları

| Facebook | Sayı | Yüzde |
|------------------|-------------|--------------|
| Üyeyim | 241 | 0,903 |
| Üye değilim | 26 | 0,097 |
| Toplam | 267 | 1,000 |
| Twitter | Sayı | Yüzde |
| Üyeyim | 182 | 0,682 |
| Üye değilim | 85 | 0,318 |
| Toplam | 267 | 1,000 |
| Instagram | Sayı | Yüzde |
| Üyeyim | 248 | 0,929 |
| Üye değilim | 19 | 0,071 |
| Toplam | 267 | 1,000 |
| YouTube | Sayı | Yüzde |
| Üyeyim | 226 | 0,846 |
| Üye değilim | 41 | 0,154 |
| Toplam | 267 | 1,000 |
| LinkedIn | Sayı | Yüzde |
| Üyeyim | 160 | 0,599 |
| Üye değilim | 107 | 0,401 |
| Toplam | 267 | 1,000 |
| Pinterest | Sayı | Yüzde |
| Üyeyim | 131 | 0,491 |
| Üye değilim | 136 | 0,509 |
| Toplam | 267 | 1,000 |

Tablo 4.8’de katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya aracına göre dağılımları görülmektedir. Buna göre katılımcıların 167’si (%62,5) en çok Instagram, 43’ü (%16,1) en çok Facebook, 32’si (%12,0) en çok YouTube, 23’ü (%8,6) en çok Twitter, sadece 1’i (%0,4) en çok LinkedIn ve yine sadece 1’i (%0,4) en çok Pinterest kullandığını belirtmiştir.

Tablo 4.8: Katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya aracına göre dağılımları

| En Çok Kullanılan Sosyal Medya Aracı | Sayı | Yüzde |
|---|-------------|--------------|
| Facebook | 43 | 0,161 |
| Twitter | 23 | 0,086 |
| Instagram | 167 | 0,625 |
| YouTube | 32 | 0,120 |
| LinkedIn | 1 | 0,040 |
| Pinterest | 1 | 0,040 |
| Toplam | 267 | 1,000 |

Tablo 4.9’da katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya aracını kontrol etme sıklıklarına göre dağılımları yansıtılmıştır. Buna göre katılımcıların 77’si (%28,8) yarım saatte bir, 61’i (%22,8) 1 saatte bir, 45’i (%16,9) 2 saatte bir, 37’si (%13,9) 3-5 saatte bir, 47’si (%17,6) günde 3-4 kez en çok kullandığı sosyal medya aracını kontrol etmektedir.

Tablo 4.9: Katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya aracını kontrol etme sıklıklarına göre dağılımları

| En Çok Kullanılan Sosyal Medya Aracını Kontrol Etme Sıklığı | Sayı | Yüzde |
|--|-------------|--------------|
| Yarım saatte bir | 77 | 0,288 |
| 1 saatte bir | 61 | 0,228 |
| 2 saatte bir | 45 | 0,169 |
| 3-5 saatte bir | 37 | 0,139 |
| Günde 3-4 kez | 47 | 0,176 |
| Toplam | 267 | 1,000 |

Tablo 4.10’da katılımcıların günde sosyal medyada geçirdikleri toplam süreye göre dağılımları gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların 22’si (%8,2) günde 1 saatten az, 112’si (%41,9) günde 1-2 saat, 98’i (%36,7) günde 3-4 saat, 35’i (%13,1) günde 5 saat ve üzerinde sosyal medyada vakit geçirmektedir.

Tablo 4.10: Katılımcıların günde sosyal medyada geçirdikleri toplam süreye göre dağılımları

| Günde Sosyal Medyada Geçirilen Toplam Süre | Sayı | Yüzde |
|--|------|-------|
| 1 saatten az | 22 | 0,082 |
| 1-2 saat | 112 | 0,419 |
| 3-4 saat | 98 | 0,367 |
| 5 saat ve üzeri | 35 | 0,131 |
| Toplam | 267 | 1,000 |

4.2. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Burada Algılanan Sosyal Medya Ölçeği'nde yer alan 11 madde ve Marka Değeri Ölçeği'nde bulunan 14 maddeye ilişkin katılımcılar tarafından verilmiş olan yanıtlara yönelik tanımlayıcı bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 4.11'de Algılanan Sosyal Medya Ölçeği'ne ilişkin tanımlayıcı bulgular sunulmuştur. Tabloda görülebildiği üzere; en düşük ortalamaya sahip olan madde $\bar{x}=2,498$ ile "KK2: Sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasının sosyal medya ağlarından edindiğim içerikleri kendi blog ya da mikro bloglarıma yüklemek isterim." maddesi iken; en yüksek ortalamaya sahip olan madde ise $\bar{x}=3,386$ ile "EGİ1: Sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasının sosyal medya ağında yer alan içerikler en yeni bilgilerdir." maddesidir. Katılımcıların sosyal medya algısını ölçmek üzere kullanılan bu ölçeğin orijinalinde eğlence, etkileşim, eğilim, özelleştirme ve kulaktan kulağa iletişim olmak üzere beş alt boyut bulunuyor olmakla birlikte; bu çalışma kapsamında algılanan sosyal medya tek boyut olarak ele alınmıştır. Zira Kazancı (2014) ve İnceli (2018) tarafından yapılan çalışmalarda da ölçek tek boyutlu olarak test edilmiştir. Ölçeğe yönelik yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, Algılanan Sosyal Medya Ölçeği'nin güvenilirlik düzeyi 0,931 şeklinde tespit edilmiştir.

Tablo 4.11: Algılanan sosyal medya ölçeğine ilişkin tanımlayıcı bulgular

| No | Kod | İfade | Ort. | SS | Güvenilirlik |
|----|------|--|-------|-------|--------------|
| 1 | EGL1 | Sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasının sosyal medya ağını kullanmak eğlencelidir. | 3,075 | 1,125 | 0,931 |
| 2 | EGL2 | Sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasının sosyal medya ağı içerisinde yer alan içerikler ilgi çekicidir. | 3,285 | 1,190 | |
| 3 | ETK1 | Sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasının sosyal medya ağları, markanın diğer tüketicilerle bilgi paylaşımını sağlar. | 3,296 | 1,259 | |
| 4 | ETK2 | Sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasının sosyal medya ağında diğer tüketicilerle konuşmak veya fikir alışverişi sağlamak mümkündür. | 3,082 | 1,251 | |
| 5 | ETK3 | Sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasının sosyal medya ağında fikirlerimi paylaşmam kolaydır. | 3,075 | 1,202 | |
| 6 | EGİ1 | Sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasının sosyal medya ağında yer alan içerikler en yeni bilgilerdir. | 3,386 | 1,228 | |
| 7 | EGİ2 | Sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasının sosyal medya ağını kullanmak oldukça modadır. | 2,989 | 1,222 | |
| 8 | ÖZ1 | Sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasının sosyal medya ağı, ihtiyaca göre düzenlenmiş bilgi arama olanağı sağlar. | 3,082 | 1,269 | |
| 9 | ÖZ2 | Sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasının sosyal medya ağı, kişiye özel hizmet sağlar. | 2,618 | 1,171 | |
| 10 | KK1 | Marka ve/veya ürün konusunda arkadaşlarıma aktarmak istediğim bilgileri, sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasının sosyal medya ağlarından aktarabilirim. | 3,214 | 1,246 | |
| 11 | KK2 | Sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasının sosyal medya ağlarından edindiğim içerikleri kendi blog ya da mikro bloglarıma yüklemek isterim. | 2,498 | 1,152 | |

Tablo 4.12’de Marka Değeri Ölçeği’ne ilişkin tanımlayıcı bulgular sunulmuştur.

Tabloda görülebildiği üzere; en düşük ortalamaya sahip olan madde $\bar{x}=2,135$ ile “MF5: Sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasını aklımda canlandırırken güçlük çekerim.” maddesi iken; en yüksek ortalamaya sahip olan madde ise $\bar{x}=3,704$ ile “MF4: Sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasının logosunu ve sembolünü hemen hatırlarım.” maddesidir.

Tablo 4.12: Marka değeri ölçeğine ilişkin tanımlayıcı bulgular

| No | Kod | İfade | Ort. | SS |
|----|------|--|-------|-------|
| 1 | MS1 | Kendimi sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasına sadık biri olarak görüyorum. | 2,667 | 1,162 |
| 2 | MS2 | Sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markası benim ilk tercihimdir. | 2,903 | 1,300 |
| 3 | MS3 | Mağazada eğer sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markası varsa, diğer markaları satın almam. | 2,378 | 1,088 |
| 4 | AK1 | Sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasının muhtemel kalitesi oldukça yüksektir. | 3,120 | 1,208 |
| 5 | AK2 | Sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasının işlevsel olma ihtimali oldukça yüksektir. | 3,266 | 1,186 |
| 6 | MF1 | Sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasını, rakip markalar arasında kolaylıkla tanırım. | 3,326 | 1,278 |
| 7 | MF2 | Sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasının farkındayım. | 3,461 | 1,211 |
| 8 | MF3 | Sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasının bazı özellikleri hızlı bir şekilde aklıma gelir. | 3,341 | 1,220 |
| 9 | MF4 | Sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasının logosunu ve sembolünü hemen hatırlarım. | 3,704 | 1,340 |
| 10 | MF5 | Sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasını aklımda canlandırırken güçlük çekerim. | 2,135 | 1,099 |
| 11 | GMD1 | Aynı olsalar bile, bir başka marka yerine sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasını satın almak mantıklıdır. | 2,832 | 1,282 |
| 12 | GMD2 | Başka bir marka; sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markası ile aynı özellikler sahip olsa bile, sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasını satın almayı tercih ederim. | 2,757 | 1,237 |
| 13 | GMD3 | Başka bir marka; sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markası kadar iyi olsa bile, sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasını satın almayı tercih ederim. | 2,644 | 1,213 |
| 14 | GMD4 | Bir başka markanın; sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasından hiçbir farkı olmasa bile, sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasını satın almak daha akıllıca gelir. | 2,670 | 1,225 |

4.3. Marka Değeri Ölçeği İçin Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Burada, çalışmada kullanılan Marka Değeri Ölçeği'ne ilişkin olarak uygulanan faktör analizi ile güvenilirlik analizinin neticeleri sunulmuştur. Ölçekle ilintili faktör ve güvenilirlik analizlerinin sonuçları Tablo 4.13'te görülebilmektedir. Faktör ve güvenilirlik analizleri yapılırken, en uygun neticelere erişebilmek için, faktör yapısını bozmakta olan "MF5: Sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasını aklımda canlandırırken güçlük çekerim." ifadesi analiz sürecinden

çıkartılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucu, ölçeğin 3 faktörlü bir yapıdan meydana geldiği tespit edilmiştir. Orijinal ölçekte ise 4 boyut bulunmaktadır. Bu çalışmada, Algılanan Kalite ile Marka Farkındalığı & Marka Çağrışımları boyutları aynı faktör altında toplanmıştır. Çalışmada elde edilen 3 faktör; Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (MF-AK), Genel Marka Değeri (GMD), Marka Sadakati (MS) şeklinde isimlendirilmiştir.

Tablo 4.13'te görüldüğü üzere, KMO örneklem yeterliliği testinin sonucu ($p=0,921$), Ki-Kare değeri (3065,630) ve Bartlett Küresellik testinin sonucu ($p=0,000$) şeklinde anlamlı olarak saptanmış olduğundan, üzerinde çalışılmış olan örneklem grubu büyüklüğünün yeterli durumda olduğu ve ölçeğin faktör analizi yapılması noktasında uygun bulunduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.13'te sunulmuş olan bulgulara göre; MF-AK boyutunun güvenilirliği 0,945; GMD boyutunun güvenilirliği 0,934; MS boyutunun güvenilirliği 0,786 şeklinde tespit edilmiştir. Ölçeğin güvenilirliği ise 0,938 olarak bulunmuştur. Bu bulgular çerçevesinde, gerek ölçeğin alt boyutlarının gerekse de ölçeğin kendisinin güvenilirlik değerlerinin yeterli düzeyde ve yüksek olduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 4.13'te ayrıca ölçeğin faktörlerine ilişkin açıklanan varyans oranları da sunulmuştur. Elde edilen bulgulara göre, toplam açıklanan varyans %79,30 ile oldukça yeterli ve yüksektir. MF-AK boyutu varyansın %37,5'ini, GMD boyutu varyansın %26,0'sını, MS boyutu varyansın %15,8'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.13: Marka değeri ölçeği için geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları

| Kod | İfade | MF-AK | GMD | MS | Güvenilirlik | Ölçek | | |
|-------------------|--|-------|-------|-------|-------------------------|-------|-------|-------|
| MF2 | Sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasının farkındayım. | 0,888 | | | 0,945 | 0,938 | | |
| MF4 | Sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasının logosunu ve sembolünü hemen hatırlarım. | 0,867 | | | | | | |
| MF1 | Sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasını, rakip markalar arasında kolaylıkla tanırım. | 0,864 | | | | | | |
| AK2 | Sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasının işlevsel olma ihtimali oldukça yüksektir. | 0,838 | | | | | | |
| MF3 | Sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasının bazı özellikleri hızlı bir şekilde aklıma gelir. | 0,828 | | | | | | |
| AK1 | Sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasının muhtemel kalitesi oldukça yüksektir. | 0,743 | | | | | | |
| GMD3 | Başka bir marka; sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markası kadar iyi olsa bile, sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasını satın almayı tercih ederim. | | 0,883 | | 0,934 | | 0,938 | |
| GMD4 | Bir başka markanın; sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasından hiçbir farkı olmasa bile, sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasını satın almak daha akıllıca gelir. | | 0,877 | | | | | |
| GMD2 | Başka bir marka; sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markası ile aynı özellikler sahip olsa bile, sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasını satın almayı tercih ederim. | | 0,859 | | | | | |
| GMD1 | Aynı olsalar bile, bir başka marka yerine sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasını satın almak mantıklıdır. | | 0,758 | | | | | |
| MS3 | Mağazada eğer sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markası varsa, diğer markaları satın almam. | | | 0,791 | 0,786 | | | 0,938 |
| MS1 | Kendimi sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasına sadık biri olarak görüyorum. | | | 0,763 | | | | |
| MS2 | Sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markası benim ilk tercihimdir. | 0,511 | | 0,633 | | | | |
| Açıklanan Varyans | | 0,375 | 0,260 | 0,158 | Toplam Varyans 0,793 | | | |

KMO: 0,921; Ki-Kare: 3065,630; sd: 78; P: 0,000

Tablo 4.14'te, yapılan faktör ve güvenilirlik analizlerinin sonucunda tespit edilen Marka Değeri faktörleri ile Algılanan Sosyal Medya Ölçeği'ne ilişkin tanımlayıcı bulgular sunulmuştur. Bu bulgulara göre, en yüksek ortalamaya sahip olan Marka Değeri faktörü $\bar{x}=3,370$ ile MF-AK'dir. Bunun ardından sırasıyla $\bar{x}=2,726$

ortalamayla GMD ve $\bar{x}=2,649$ ortalamayla MS gelmektedir. Algılanan Sosyal Medya Ölçeği'nin ortalaması ise $\bar{x}=3,055$ 'tir.

Tablo 4.14: Faktör ve güvenilirlik analizleri sonrasında ölçek ve boyutlara yönelik tanımlayıcı bulgular

| | Ort. | SS |
|--|-------|-------|
| Algılanan Sosyal Medya | 3,055 | 0,933 |
| Marka Sadakati | 2,649 | 0,993 |
| Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite | 3,370 | 1,099 |
| Genel Marka Değeri | 2,726 | 1,133 |

4.4. Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

Bu araştırmada ele alınmış olan değişkenlerin aralarında anlamlı ilişkiler bulunup bulunmadığını saptamak amacıyla değişkenlerin arasında korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 4.15'te sunulduğu üzere, değişkenlerin hepsinin arasında %99 anlamlılık düzeyinde anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Korelasyon analizlerinde, değişkenler arasında ortaya çıkan korelasyon katsayıları "0" ve "1" arasında değişkenlik gösterebilmektedir. Burada "0" ve "0,3" arasında ortaya çıkan korelasyon katsayıları, değişkenler arasında zayıf ilişkilere rastlandığını; "0,3" ve "0,7" arasında ortaya çıkan korelasyon katsayıları, değişkenler arasında orta düzeyli ilişkilere rastlandığını; "0,7" ve "1" arasında ortaya çıkan korelasyon katsayıları ise, değişkenler arasında yüksek düzeyli ilişkilere rastlandığını belirtmektedir. Tablo 4.15'te görüldüğü üzere, araştırma kapsamında elde edilmiş olan korelasyon katsayıları "0,489" ve "0,665" arasında değişkenlik göstermektedir. Buna göre, değişkenlerin arasında orta düzeyli ilişkilere rastlanmış olduğu ifade edilebilmektedir.

Tablo 4.15: Değişkenler arası korelasyon analizi sonuçları

| | | SM | MS | MF-AK | GMD |
|-------|----------------------|---------|---------|---------|-----|
| SM | Korelasyon Katsayısı | 1 | | | |
| | p (2-yönlü) | | | | |
| MS | Korelasyon Katsayısı | 0,538** | 1 | | |
| | p (2-yönlü) | 0,000 | | | |
| MF-AK | Korelasyon Katsayısı | 0,665** | 0,595** | 1 | |
| | p (2-yönlü) | 0,000 | 0,000 | | |
| GMD | Korelasyon Katsayısı | 0,489** | 0,631** | 0,544** | 1 |
| | p (2-yönlü) | 0,000 | 0,000 | 0,000 | |

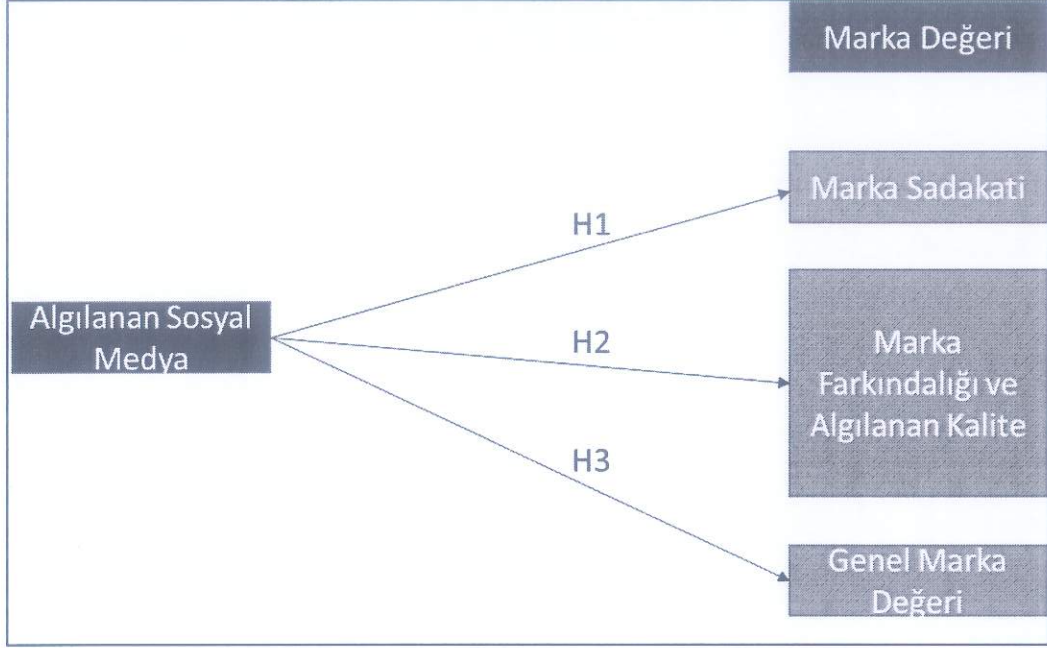
** . Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı (2-yönlü).

Tablo 4.15'e göre, en kuvvetli ilişki "0,665" korelasyon katsayısı ile MF-AK ile Algılanan Sosyal Medya arasındadır. En zayıf ilişki ise "0,489" korelasyon katsayısı ile GMD ile Algılanan Sosyal Medya arasındadır. Elde edilen bulgulara göre, tüm ilişkiler orta düzeyli, pozitif yönlü ve anlamlıdır.

4.5. Hipotez Testleri

Bu bölümde, araştırma çerçevesinde önceden belirlenmiş olan hipotezlere ilişkin regresyon analizleri yapılarak hipotez testleri gerçekleştirilmiştir. Ancak Marka Değeri Ölçeği'ne yönelik olarak gerçekleştirilmiş olan faktör ve güvenilirlik analizleri neticesinde araştırma modelinde revizyon yapılması ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda, revize edilmiş araştırma modeli Şekil 4.1'de sunulmuştur.

Şekil 4.1: Revize araştırma modeli



Bu doğrultuda, revize araştırma modeli çerçevesinde oluşturulan ve aşağıda yer alan hipotezlerle ilgili doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır:

H1: Algılanan sosyal medya ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Algılanan sosyal medya ile marka farkındalığı ve algılanan kalite arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Algılanan sosyal medya ile genel marka değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

“H1: Algılanan sosyal medya ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezini test etmek amacıyla yapılan doğrusal regresyon analizinin neticesi Tablo 4.16’da sunulmuştur. Analizin sonucunda; düzeltilmiş R^2 değeri %28,70; F değeri 108,192 ve p değeri (0,000) biçiminde belirlenmiştir. Bu bulguya göre, regresyon modeli %95 güvenilirlik düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu çerçevede, modelin bağımlı değişkeni olan Marka Sadakati’nin %28,70’inin, R^2 değerine göre bağımsız değişken konumundaki Algılanan Sosyal Medya tarafından açıklanmakta olduğu söylenebilir.

Tablo 4.16: Algılanan sosyal medyanın marka sadakati üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları

| Bağımlı Değişken: Marka Sadakati | Beta | t-değeri | p | Düz. R² | F-değeri | p |
|---|-------------|-----------------|----------|---------------------------|-----------------|----------|
| Sabit | | 5,109 | 0,000 | 0,287 | 108,192 | 0,000 |
| Algılanan Sosyal Medya | 0,538 | 10,402 | 0,000 | | | |

Tablo 4.16’da sunulduğu üzere, Algılanan Sosyal Medya’nın, Marka Sadakati üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi (0,538) vardır. Bu çerçevede, “H1: Algılanan sosyal medya ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

“H2: Algılanan sosyal medya ile marka farkındalığı ve algılanan kalite arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezini test etmek amacıyla yapılan doğrusal regresyon analizinin neticesi Tablo 4.17’de sunulmuştur. Analizin sonucunda; düzeltilmiş R² değeri %44,00; F değeri 209,648 ve p değeri (0,000) biçiminde belirlenmiştir. Bu bulguya göre, regresyon modeli %95 güvenilirlik düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu çerçevede, modelin bağımlı değişkeni olan Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite’nin %44,00’ünün, R² değerine göre bağımsız değişken konumundaki Algılanan Sosyal Medya tarafından açıklanmakta olduğu söylenebilir.

Tablo 4.17: Algılanan sosyal medyanın marka farkındalığı ve algılanan kalite üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları

| Bağımlı Değişken: Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite | Beta | t-değeri | p | Düz. R² | F-değeri | p |
|---|-------------|-----------------|----------|---------------------------|-----------------|----------|
| Sabit | | 5,655 | 0,000 | 0,440 | 209,648 | 0,000 |
| Algılanan Sosyal Medya | 0,665 | 14,479 | 0,000 | | | |

Tablo 4.17’de sunulduğu üzere, Algılanan Sosyal Medya’nın, Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi (0,665) vardır. Bu

çerçeve, “H2: Algılanan sosyal medya ile marka farkındalığı ve algılanan kalite arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

“H3: Algılanan sosyal medya ile genel marka değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezini test etmek amacıyla yapılan doğrusal regresyon analizinin neticesi Tablo 4.18’de sunulmuştur. Analizin sonucunda; düzeltilmiş R² değeri %23,60; F değeri 83,369 ve p değeri (0,000) biçiminde belirlenmiştir. Bu bulguya göre, regresyon modeli %95 güvenilirlik düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu çerçevede, modelin bağımlı değişkeni olan Genel Marka Değeri’nin %23,60’ının, R² değerine göre bağımsız değişken konumundaki Algılanan Sosyal Medya tarafından açıklanmakta olduğu söylenebilir.

Tablo 4.18: Algılanan sosyal medyanın genel marka değeri üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları

| Bağımlı Değişken: Genel Marka Değeri | Beta | t-değeri | p | Düz. R ² | F-değeri | p |
|---|-------|----------|-------|---------------------|----------|-------|
| Sabit | | 4,837 | 0,000 | 0,236 | 83,369 | 0,000 |
| Algılanan Sosyal Medya | 0,489 | 9,131 | 0,000 | | | |

Tablo 4.18’de sunulduğu üzere, Algılanan Sosyal Medya’nın, Genel Marka Değeri üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi (0,489) vardır. Bu çerçevede, “H3: Algılanan sosyal medya ile genel marka değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

4.6. Farklılık Analizleri

Araştırmada incelenmekte olan Algılanan Sosyal Medya ile MS, MF-AK ve GMD değişkenleri için katılımcıların demografik özelliklerine göre, katılımcıların vermiş oldukları cevaplar arasında anlamlı farklılıklara rastlanıp rastlanmadığını belirlemek amacıyla farklılık analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, iki alt gruba sahip demografik özellikler açısından Bağımsız Örneklem t testi, ikiden fazla

alt gruba sahip demografik özellikler açısından ise Tek Yönlü ANOVA Testi'nden yararlanılmıştır.

Cinsiyete göre gerçekleştirilen Bağımsız Örneklem t testi sonucu olarak, sadece Algılanan Sosyal Medya Ölçeği ($t=-2,059$; $p=0,040$) açısından anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Bununla ilgili değerler Tablo 4.19'da sunulmuştur. Algılanan Sosyal Medya için verilmiş olan cevaplar değerlendirildiğinde, kadın katılımcıların ($\bar{x}=3,134$) erkek katılımcılara ($\bar{x}=2,882$) kıyasla daha yüksek cevaplar vermiş oldukları ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.19: Cinsiyete göre gerçekleştirilen Bağımsız Örneklem t testi neticeleri

| | Cinsiyet | Ort. | t-değeri | sd | p |
|--|----------|-------|----------|-----|--------|
| Algılanan Sosyal Medya | Erkek | 2,882 | -2,059 | 265 | 0,040* |
| | Kadın | 3,134 | | | |
| Marka Sadakati | Erkek | 2,532 | -1,311 | 265 | 0,191 |
| | Kadın | 2,703 | | | |
| Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite | Erkek | 3,274 | -0,964 | 265 | 0,336 |
| | Kadın | 3,414 | | | |
| Genel Marka Değeri | Erkek | 2,801 | 0,732 | 265 | 0,465 |
| | Kadın | 2,691 | | | |

Medeni duruma göre gerçekleştirilen Bağımsız Örneklem t testi sonucu olarak, hiçbir ölçek veya boyut açısından anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bununla ilgili değerler Tablo 4.20'de sunulmuştur.

Tablo 4.20: Medeni duruma göre gerçekleştirilen Bağımsız Örneklem t testi neticeleri

| | Medeni Durum | Ort. | t-değeri | sd | p |
|--|--------------|-------|----------|-----|-------|
| Algılanan Sosyal Medya | Bekâr | 3,089 | 1,079 | 265 | 0,282 |
| | Evli | 2,943 | | | |
| Marka Sadakati | Bekâr | 2,686 | 1,099 | 265 | 0,308 |
| | Evli | 2,529 | | | |
| Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite | Bekâr | 3,391 | 0,561 | 265 | 0,576 |
| | Evli | 3,302 | | | |
| Genel Marka Değeri | Bekâr | 2,740 | 0,377 | 265 | 0,707 |
| | Evli | 2,679 | | | |

Eğitim düzeyine göre gerçekleştirilen Tek Yönlü ANOVA Testi sonucu olarak, sadece Algılanan Sosyal Medya Ölçeği ($F=4,214$; $p=0,016$) açısından anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bununla ilgili değerler Tablo 4.21’de sunulmuştur. Algılanan Sosyal Medya için eğitim düzeyine göre anlamlı farklılığın nereden kaynaklandığını saptamak amacıyla gerçekleştirilen Levene Testi neticesine ($Levene=1,500$; $p=0,225$) göre Tukey post hoc testi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, lisans mezunu olanlar ($\bar{x}=3,2053$), lise ve önlisans mezunu olanlara ($\bar{x}=2,8466$) göre daha yüksek yanıtlar vermişlerdir.

Tablo 4.21: Eğitim düzeyine göre gerçekleştirilen Tek Yönlü ANOVA Testi neticeleri

| | | Kareler Toplamı | sd | Ort. Karesi | F | p |
|--|---------------|------------------------|-----------|--------------------|----------|----------|
| Algılanan Sosyal Medya | Gruplar arası | 7,160 | 2 | 3,580 | 4,214 | 0,016* |
| | Gruplar içi | 224,262 | 264 | 0,849 | | |
| | Toplam | 231,422 | 266 | | | |
| Marka Sadakati | Gruplar arası | 3,239 | 2 | 1,619 | 1,651 | 0,194 |
| | Gruplar içi | 258,902 | 264 | 0,981 | | |
| | Toplam | 262,141 | 266 | | | |
| Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite | Gruplar arası | 2,836 | 2 | 1,418 | 1,175 | 0,311 |
| | Gruplar içi | 318,648 | 264 | 1,207 | | |
| | Toplam | 321,483 | 266 | | | |
| Genel Marka Değeri | Gruplar arası | 0,973 | 2 | 0,487 | 0,378 | 0,686 |
| | Gruplar içi | 340,244 | 264 | 1,289 | | |
| | Toplam | 341,217 | 266 | | | |

Aylık gelir durumuna göre gerçekleştirilen Tek Yönlü ANOVA t testi sonucu olarak, hiçbir ölçek veya boyut açısından anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bununla ilgili değerler Tablo 4.22’de sunulmuştur.

Tablo 4.22: Aylık gelir durumuna göre gerçekleştirilen Tek Yönlü ANOVA Testi neticeleri

| | | Kareler Toplamı | sd | Ort. Karesi | F | p |
|--|---------------|------------------------|-----------|--------------------|----------|----------|
| Algılanan Sosyal Medya | Gruplar arası | 1,552 | 2 | ,776 | ,891 | ,411 |
| | Gruplar içi | 229,870 | 264 | ,871 | | |
| | Toplam | 231,422 | 266 | | | |
| Marka Sadakati | Gruplar arası | 3,261 | 2 | 1,630 | 1,663 | ,192 |
| | Gruplar içi | 258,880 | 264 | ,981 | | |
| | Toplam | 262,141 | 266 | | | |
| Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite | Gruplar arası | 3,115 | 2 | 1,557 | 1,292 | ,277 |
| | Gruplar içi | 318,368 | 264 | 1,206 | | |
| | Toplam | 321,483 | 266 | | | |
| Genel Marka Değeri | Gruplar arası | 2,610 | 2 | 1,305 | 1,017 | ,363 |
| | Gruplar içi | 338,607 | 264 | 1,283 | | |
| | Toplam | 341,217 | 266 | | | |

Katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya aracına göre gerçekleştirilen Tek Yönlü ANOVA t testi sonucu olarak, hiçbir ölçek veya boyut açısından anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bununla ilgili değerler Tablo 4.23'te sunulmuştur.

Tablo 4.23: En çok kullanılan sosyal medya aracına göre gerçekleştirilen Tek Yönlü ANOVA Testi neticeleri

| | | Kareler Toplamı | sd | Ort. Karesi | F | p |
|---|---------------|----------------------------|-----------|------------------------|----------|----------|
| Algılanan Sosyal Medya | Gruplar arası | 8,148 | 5 | 1,630 | 1,905 | 0,094 |
| | Gruplar içi | 223,275 | 261 | 0,855 | | |
| | Toplam | 231,422 | 266 | | | |
| Marka Sadakati | Gruplar arası | 8,820 | 5 | 1,764 | 1,818 | 0,110 |
| | Gruplar içi | 253,320 | 261 | 0,971 | | |
| | Toplam | 262,141 | 266 | | | |
| Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite | Gruplar arası | 8,054 | 5 | 1,611 | 1,341 | 0,247 |
| | Gruplar içi | 313,429 | 261 | 1,201 | | |
| | Toplam | 321,483 | 266 | | | |
| Genel Marka Değeri | Gruplar arası | 10,881 | 5 | 2,176 | 1,719 | 0,130 |
| | Gruplar içi | 330,336 | 261 | 1,266 | | |
| | Toplam | 341,217 | 266 | | | |

Katılımcıların bir günde sosyal medyada geçirdikleri toplam süreye göre gerçekleştirilen Tek Yönlü ANOVA t testi sonucu olarak, hiçbir ölçek veya boyut açısından anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bununla ilgili değerler Tablo 4.24'te sunulmuştur.

Tablo 4.24: Bir günde sosyal medyada geçirilen toplam süreye göre gerçekleştirilen Tek Yönlü ANOVA Testi neticeleri

| | | Kareler Toplamı | sd | Ort. Karesi | F | p |
|--|---------------|------------------------|-----------|--------------------|----------|----------|
| Algılanan Sosyal Medya | Gruplar arası | 0,751 | 3 | 0,250 | 0,285 | 0,836 |
| | Gruplar içi | 230,672 | 263 | 0,877 | | |
| | Toplam | 231,422 | 266 | | | |
| Marka Sadakati | Gruplar arası | 2,704 | 3 | 0,901 | 0,914 | 0,435 |
| | Gruplar içi | 259,437 | 263 | 0,986 | | |
| | Toplam | 262,141 | 266 | | | |
| Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite | Gruplar arası | 4,852 | 3 | 1,617 | 1,343 | 0,261 |
| | Gruplar içi | 316,631 | 263 | 1,204 | | |
| | Toplam | 321,483 | 266 | | | |
| Genel Marka Değeri | Gruplar arası | 1,355 | 3 | 0,452 | 0,349 | 0,790 |
| | Gruplar içi | 339,862 | 263 | 1,292 | | |
| | Toplam | 341,217 | 266 | | | |

SONUÇ

Bu çalışmada, sosyal medyada ürün ve hizmetlerinin tanıtımıyla satışına yönelik emek harcayan giyim markalarıyla ilgili olarak Y kuşağı mensubu olan tüketicilerin algılarının marka değeri üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda araştırma çerçevesinde, 267 Y kulağı mensubu ile bir anket çalışması yapılmıştır.

Araştırmaya katılanların 84'ü erkek, 183'ü kadındır. Eğitim düzeyi bakımından büyük çoğunluğu en az üniversite mezunudur. Medeni durum açısından yine büyük çoğunluğu bekârdır. Aylık gelir durumu açısından büyük çoğunluğunun aylık geliri 5.000 TL'den azdır. Meslek bakımından neredeyse yarısı özel sektör çalışanıdır. Mesleki tecrübe bakımından çoğunluğu üç yıldan az tecrübeye sahiptir. Sosyal medya üyelik durumu bakımından katılımcıların en çok üye oldukları araçlar Instagram, Facebook ve YouTube'dur. Katılımcılar sosyal medya araçları arasında en çok Instagram, sonrasında YouTube ve Facebook'u kullanmaktadır. Katılımcıların 77'si yarım saatte bir, 61'i 1 saatte bir, 45'i 2 saatte bir, 37'si 3-5 saatte bir, 47'si ise günde 3-4 kez en çok kullandığı sosyal medya aracını kontrol etmektedir. Ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğu günde 1 ile 4 arasında sosyal medyada vakit geçirmektedir.

Katılımcılarla ilgili demografik bulguların elde edilmesi sonrasında, çalışmada kullanılmış olan Marka Değeri Ölçeği'yle illintili faktör analizi ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucu olarak, Marka Sadakati, Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite, Genel Marka Değeri şeklinde üç faktör elde edilmiş, analizde marka farkındalığı ile algılanan kalite boyutları aynı faktör altında birleşmiştir. Algılanan Sosyal Medya Ölçeği içinse, Türkçe literatürde yer alan önceki çalışmalarda da faktör analizi gerçekleştirilmemiş olduğundan, bu çalışma kapsamında da faktör analizi uygulanmamıştır. Bununla beraber, hem Algılanan

Sosyal Medya Ölçeği hem de Marka Değeri Ölçeği ve alt boyutları için güvenilirlik analizi sonuçları oldukça yeterli ve yüksek çıkmıştır.

Değişkenler arasında gerçekleştirilen korelasyon analizi neticesinde; bütün değişkenlerin arasında orta düzeyli, pozitif yönlü ve anlamlı ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Ardından, hipotez testlerini yapmak üzere doğrusal regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, algılanan sosyal medyanın, marka sadakati, genel marka değeri ve marka farkındalığı-algılanan kalite üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkileri bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Burada en güçlü etki ise algılanan sosyal medyanın marka farkındalığı-algılanan kalite üzerindeki etkisi olmuştur. Elde edilen bu bulgular, literatürde daha önceden Bruhn vd. (2012), Kim ve Ko (2012), Gümüş vd. (2013), Schivinski (2013), Schivinski ve Dabrowski (2014), Godey vd. (2016), İnceli (2018) tarafından gerçekleştirilmiş olan çalışmaların bulgularını desteklemektedir.

Çalışma kapsamında ayrıca, katılımcıların Algılanan Sosyal Medya Ölçeği ile Marka Değeri Ölçeği ve alt boyutlarına verdikleri cevapların, katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı hususunu saptamak amacıyla farklılık analizleri yapılmıştır. Cinsiyet değişkenine göre yapılan analizde, Algılanan Sosyal Medya için kadınlar lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Bu durumda, Y kuşağı mensupları içerisinde kadınların, hazır giyim markalarının sosyal medyadaki faaliyetlerine daha fazla eğilim göstermekte oldukları yorumu yapılabilir. İnceli (2018) tarafından yapılan çalışmada ise, cinsiyete göre anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Buradaki bulgu farklılığının, üzerinde çalışılan örneklemin yapısı ile İnceli'nin (2018) araştırmasında lüks marka odaklı çalışma gerçekleştirilmiş olmasının etkili olduğu düşünülmektedir.

Eğitim düzeyi, aylık gelir durumu, meslek, katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya aracı, katılımcıların bir günde sosyal medyada geçirdikleri toplam süre değişkenleri açısından gerçekleştirilen farklılık analizlerinde ise, anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır. Bu durumun temel nedeninin, katılımcıların hepsinin

Y kuşığı mensubu olması ve homojen bir yapıya sahip olmaları olabileceği düşünülmektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma çerçevesinde test edilmiş olan tüm hipotezler kabul edilmiş ve hazır giyim sektörü açısından Y kuşığı mensuplarının sosyal medya algılarının marka değeri üzerinde olumlu şekilde ve oldukça etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların hazır giyim markalarının farkında oldukları ve kalite algılarının ortalamasının üzerinde olduğu, ancak marka sadakatlerinin düşük seviyede olduğu da söylenebilir.

İleride yapılacak çalışmalarda, İstanbul dışındaki farklı illerde benzer araştırmalar yapılması önerilebilir. Ayrıca X kuşığı mensupları ile Z kuşığı üzerinde de benzer çalışmalar gerçekleştirilerek, kuşaklar arasında karşılaştırmalar gerçekleştirilebilir. Bununla birlikte, konu kapsamı genişletilerek elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketici davranışı, e-ticaret gibi konular da benzer çalışmalar dâhilinde kullanılabilir.

Araştırma sonuçlarına göre, sosyal medyada faaliyet gösteren hazır giyim markaları için de değerlendirmeler ve öneriler yapılabilir. Çalışma sonuçlarına göre hazır giyim markalarının sosyal medyadaki faaliyetlerinin genel olarak olumlu karşılandığı ve bu durumun da marka değerlerini pozitif şekilde etkilemekte olduğu tespit edildiğinden, hazır giyim markalarının sosyal medyada daha fazla aktif olmaları, özellikle Instagram, YouTube ve Facebook sosyal medya araçları üzerinde tüketicilerle etkileşim halinde bulunarak ve pazarlama stratejilerini çeşitlendirerek faaliyetlerini geliştirmeleri önerisi yapılabilir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38 (3), 102-120.
- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.
- Aaker, D. (1999). *Aaker on branding*. New Jersey: Free Press.
- Aaker, D. A. (2007). *Marka Değeri Yönetimi*, E. Orfanlı (Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Aaker, D. A. (2014). *Markalama Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke*, N. Özata (Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Aaker, D. A. (2016). *Güçlü Markalar Yaratmak*, E. Demir (Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Ailawadi, K. L., Lehmann D. R. and Neslin, S. A. (2003). Revenue Premium as An Outcome Measure of Brand Equity. *Journal of Marketing*, 67 (4), 1-17,
- Akkoyunlu, G. Ş. ve Kalyoncuoğlu, S. (2014). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (3), 125-144.
- Aktepe, C. ve Baş, M. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (1), 81-96.
- Aktepe, C. ve Şahbaz, R. P. (2010). Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11 (2), 69-90.
- Ambler, T. (1997). How Much of Brand Equity is Explained by Trust?. *Management Decision*, 35 (4), 283-292.

- Aydın, G. ve Ülengin, B. (2011). Tüketici Temelli Marka Değerinin Finansal Performans Üzerine Etkisi. *İTÜ Dergisi*, 10 (2), 58-68.
- Batı, U. (2015). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Baycan, P. (2017). Sosyal Medyanın Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi DTE.
- Bursalı, O. B. (2007). Marka Değerinin Tespiti ve Denizli Tekstil Sektörü Üzerinde Uygulanması, *Doktora Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi SBE.
- Büyükaslan, A. ve Kırık, A. M. (2016). *Sosyal Medya Araştırmaları 3*. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Chen, R. ve He, F. (2003). Examination of Brand Knowledge, Perceived Risk and Consumers' Intention to Adopt An Online Retailer. *Total Quality Management & Business Excellence*, 14 (6), 677-693.
- Cobb-Walgreen, C. J., Ruble, C. A. and Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24 (3), 25-40.
- Çarkçı, Ö. (2017). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi, Twitter Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.
- Çatı, K. C., Koçoğlu, M. ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (1), 429-446.
- Çelik, S. (2014). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, (3), 28-42.
- Çetinöz, N. (2015). Sosyal Medya, *Yeni İletişim Teknolojileri* içinde, T. V. Yüzer ve M. E. Mutlu (Eds), 150-174. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Çiftçioğlu, A. (2016). *Online İtibar Yönetimi*. Bursa: Dora Yayınları.
- Dekic, A. (2015). Marka Oluşturma Sürecinde Sosyal Medyanın İşlevi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.
- Doyle, P. (1990). Building Successful Brands: The Strategic Options. *Journal of Marketing Management*, 5 (1), 77-95.
- Erden, K. (2017). Sosyal Medyanın Sessizleştirme Sistemi Bağlamında Değerlendirilmesi: Üniversite Gençliği Üzerine Alan Çalışması. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi SBE.

- Farajova, T. (2017). *Sosyal Medya Ve Markalar Araştırması*. Nisan, İçerikle Pazarlama Konferansı, İstanbul Bilgi Üniversitesi Medya Bölümü, https://www.academia.edu/33305420/Sosyal_Medyada_Markalar?auto=download
- Feldwick, P. (1996). Do We Really Need Brand Equity?. *Journal of Brand Management*, 4 (1), 9-28.
- Fırat, A. ve Azmak, E. (2015). Satın alma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (2), 251-264.
- Fischer, M., Völckner, F. and Sattler, H. (2010). How Important are Brands? A Cross-Category, Cross-Country Study. *Journal of Marketing Research*, 47 (5), 823-839.
- Gill, M. S. and Dawra, J. (2010). Evaluating Aaker's Sources of Brand Equity and the Mediating Role of Brand Image. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18 (3-4), 189-198.
- Global Web Index, www.globalwebindex.net
- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınevi.
- Hacıfendioğlu, Ş. (2014). Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 59-70.
- Haigh, D. ve İlgüner, M. (2012). *Marka Değeri*. İstanbul: Markating Yayınları.
- Hallberg, G. (2003). Is Your Loyalty Programme Really Building Loyalty? Why Increasing Emotional Attachment, not Just Repeat Buying, is Key to Maximising Programme Success. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12 (3), 231-241,
- Haxthausen, O. (2009). Valuing Brands and Brand Investments: Key Learnings and Future Expectations. *Journal of Brand Management*, 17 (1), 15-25.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Araştırması. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kuram ve Araştırma Dergisi*, (32), 151-176.

- İnceli, P. (2018). Lüks Moda Markalarının Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri Üzerindeki Etkileri. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi SBE.
- İslamoğlu, A. H. ve Fırat, D. (2016). *Stratejik Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kamakura, W. A. and Russell, G. J. (1993). Measuring Brand Value with Scanner Data. *International Journal of Research in Marketing*, 10 (1), 9-22.
- Kara, T. ve Özgen, E. (2012). *Sosyal Medya: Akademi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *The Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Keskin, H. ve Yıldız, S. (2015). Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle Marka İmajının Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (27), 239-354.
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kırdar, Y. (2005). Marka Stratejilerinin Oluşturulması: Cola Cola Örneği. *Review of Social, Economic and Business Studies*, 3 (4), 233-250.
- Kim, A. J. and Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama: Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak*, A. Özyağcılar (Çev.) İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kutlu, H. A. (2007). Kaliteyi Algılamadaki Farklılıklar Üzerine Kafkas Öğrencileri Arasında Bir Araştırma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (1), 248-262.

- Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 11-19.
- Liaogang, H., Chongyan, G. and Zian, L. (2007). Customer-based Brand Equity and Improvement Strategy for Mobile Phone Brands: Foreign versus Local in the Chinese Market. *International Management Review*, 3 (3), 76-83.
- Marangoz, M. ve Akyıldız, M. (2007). Algılanan Şirket İmajı ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5 (1), 194-218.
- Mayfield, A. (2008). What is Social Media? An e-book by Antony Mayfield Icrossing, August, www.icrossing.com/ebooks
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Okur, M. R. (2015). Web 2.0 ve Sonrası, *Yeni İletişim Teknolojileri içinde*, T. V. Yüzer ve M. E. Mutlu (Eds.), 128-149. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Olgun, B. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Satınalma Davranışları Üzerine Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, (12), 484-507.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (15), 57-72.
- Özgüven, N. (2010). Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), ss. 141-148.
- Özkaşıkçı, I. (2012). *Sosyal Medya Pazarla(ma)?*. İstanbul: Le Color Baskı.
- Nam, K. E. (2010). Marka Değeri Hesaplama Tekniklerinin İncelenmesi ve Uygulamalı Olarak Karşılaştırılması. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi SBE.
- Peltekoğlu, F. B. (2010). *Kavram Ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Pitta, D. A. and Katsanis, L. P. (1995). Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 51-64.
- Sabancı, P. (2016). Sosyal Medyanın Marka Bağlılığı Yaratılmasındaki Rolü: Mavi Jeans Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi SBE.

- Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Seetharaman, A., Nadzir, Z. A. B. M. and Gunalan, S. (2001). A Conceptual Study on Brand Valuation. *The Journal of Product and Brand Management*, 10 (4), 243-256.
- Shank, M. D. and Lyberger, M. R. (2015). *Sports Marketing A Strategic Perspective*. New York: Routledge.
- Silik, C. E. (2017). Tüketicilerin Iphone Satın Alma Tercihlerinde Marka Değerinin Etkisi: Ankara İli Örneği. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(3), ss. 14-31.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior Buying, Having and Being*, 6th Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Tıgılı, M. ve Cesur, Z. (2006). Marka Adı Stratejisi ve Türk İşletmelerinin Yabancı Sözcük İçeren Marka Adı Belirlemelerine İlişkin Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (1), 297-326.
- Torun, T. (2013). Sanal Topluluklarda Pazarlama İletişimi ve Sosyal Etkileşimin Tüketici Temelli Marka Değerine Etkisi. *Doktora Tezi*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi SBE.
- Ural T. ve Perk H. G. (2012). Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya'da Bir Çalışma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (3), 11-26.
- Vardarlıer, P. (2016). *Sosyal Medya Stratejisi*. Ankara: Nobel Yayıncılık
- Vazquez, R., Del Rio, B. A. and Iglesias, V. (2002). Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of A Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*, 18 (1-2), 27-48.
- Wang, Y., Hsu, K., Hsu, S. and Hsieh, P. J. J. (2011). Constructing An Index for Brand Equity: A Hospital Example. *The Service Industries Journal*, 31 (2), 311-322.
- Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management. *Management Decision*, 38 (9), 662-669.
- Yıldız, S. ve Baştürk, F. (2013). Kars İli Marka Varlıklarının Tüketici Temelli Değer Ölçümü araştırması. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 22(4), ss. 75-90.

- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing and Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52 (1), 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-211.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zheng, X., Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O. and Liang, L. (2015). Building Brand Loyalty Through User Engagement in Online Brand Communities in Social Networking. *Information Technology & People*, 28(1), 90-106.

EKLER

EK-1. ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bir araştırma çalışmasına katılmanız istenmektedir. Çalışmaya katılıp katılmama kararı tamamen size aittir. Katılmak isteyip istemediğinize karar vermeden önce araştırmanın neden yapıldığını, bilgilerinizin nasıl kullanılacağını, çalışmanın neleri içerdiğini ve olası yararlarını, risklerini ve rahatsızlık verebilecek konuları anlamanız önemlidir. Lütfen aşağıdaki bilgileri dikkatlice okumak için zaman ayırınız. Eğer çalışmaya katılmaya karar verirseniz imzalamanız için size bu Bilgilendirilmiş Gönüllü Olur Formu verilecektir. Çalışmadan herhangi bir zamanda ayrılmakta özgürsünüz.

Bu araştırma, Cansu Değerli tarafından İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırlanmakta olan “Y Kuşağının Markaların Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Algılarının Marka Değeri Üzerindeki Etkisi: Hazır Giyim Markaları Üzerine Bir Araştırma” isimli yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Nicel bir bilimsel araştırma olan bu araştırmanın amacı, sosyal medyada ürünlerinin tanıtımı ve satışı hususunda çaba sarf eden hazır giyim markalarına yönelik Y kuşağı tüketicilerin algılarının marka değeri üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Çalışmaya katılmayı kabul ettiğiniz takdirde, aşağıda yer alan anket formunu doldurmanız arzu edilmektedir. Sizden bu anket için 10-15 dakikalık bir süre ayırmanız beklenmektedir. Araştırmaya tahminen 250 kişi katılacaktır. Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, bütün soruları eksiksiz, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle verecek şekilde cevaplamanızdır. Anket üç bölümden meydana gelmektedir. Kişisel Bilgi Formu'nda size demografik bilgilerinizi saptamak üzere 7 soru yöneltilmiştir. İkinci bölümde Algılanan Sosyal Medya Ölçeği yer almaktadır. Bu ölçekte 11 madde yer almakta olup, her bir madde için 1 ile 5 arasında bir puanlama yapmanız istenmektedir. Üçüncü bölümde 14 maddelik Marka Değeri Ölçeği yer almaktadır. Sizden ölçekte bulunan her bir madde için 1 ile 5 arasında bir puanlama yapmanız istenmektedir.

Bu formu imzalayarak araştırmaya katılım için onay vermiş olacaksınız. Bununla birlikte kimlik bilgileriniz çalışmanın herhangi bir aşamasında açıkça kullanılmayacaktır. Doldurduğunuz anketlere verdiğiniz cevaplar ve araştırma suresince görsel/işitsel cihaz kullanılarak edinilen her türlü bilgi yalnızca bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Bilgileriniz hiçbir kimse ile ya da ticari bir amaç için paylaşılmayacaktır. Ankette yer alan sorulara/ifadelere doğru yanıtlar verilmesi, araştırmanın bilimselliği ve sonuçların güvenilirliği bakımından oldukça önemlidir.

Araştırmaya katılmak zorunlu değildir. Anket formunu doldurmayı istemeyenler, araştırmayı reddetme hakkına sahiptirler. Ayrıca katılımcılar, diledikleri takdirde, araştırmacıya haber vermek suretiyle anket formunu doldururken çalışmadan çekilme hakkına sahiptir. Bununla birlikte araştırmacı da, gerekli gördüğü takdirde, katılımcının doldurmakta olduğu anket formunu iptal etme hakkına sahiptir. Araştırma için araştırmacı tarafından yapılacak her tür maddi harcama araştırmacının sorumluluğundadır. Katılımcılar hiçbir Şekilde anket formunu doldurmak üzere herhangi bir maddi sorumluluk altına girmeyecektir. Bunun yanında katılımcılara, anket formunu doldurmaları için araştırmacı tarafından herhangi bir ödeme yapılmayacaktır.

Soru ve problemleriniz için lütfen başvurunuz:

Cansu Değerli, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans ğrencisi,

0531-341-12-72

Bu bilgilendirilmiş olur belgesini okudum ve anladım. Bu araştırmaya katılmayı kabul ediyor ve bu onay belgesini kendi hr irademle imzalıyorum. Bu onay, ilgili hiçbir kanun ve yönetmeliği geçersiz kılmaz. Araştırmacı saklamam için bu belgenin bir kopyasını çalışma sırasında dikkat edeğeğim noktaları da içerecek Şekilde bana teslim etmiştir.

| | | |
|----------------------------|--|-----------------------|
| <i>Gönüllü Adı Soyadı:</i> | | <i>Tarih ve İmza:</i> |
| <i>Adres ve Telefon:</i> | | |

| | | |
|--|--|-----------------------|
| <i>(Eğer Varsa) Veli / Vasinin Adı Soyadı:</i> | | <i>Tarih ve İmza:</i> |
| <i>Adres ve Telefon:</i> | | |

| | | |
|--------------------------------|--|-----------------------|
| <i>Araştırmacı Adı Soyadı:</i> | | <i>Tarih ve İmza:</i> |
| <i>Adres ve Telefon:</i> | | |

ANKET FORMU

A. KİŞİSEL BİLGİ FORMU

1. Cinsiyetiniz

Kadın Erkek Belirtmek istemiyorum

2. Yaşınız:

3. Eğitim Düzeyiniz

İlk okul mezunu Lise mezunu Önlisans mezunu Lisans mezunu (
) Lisansüstü mezunu

4. Medeni Durumunuz

Bekâr Evli Diğer.....

5. Aylık Gelir Durumunuz:

2.500 TL'nin altında 2.500 TL – 5.000 TL
 5.000 TL – 10.000 TL 10.000 TL'nin üzerinde

6. Mesleğiniz

- Kamu sektörü çalışanı Kendi işimi yapıyorum
 Özel sektör çalışanı İşsiz/iş arıyorum Öğrenci

7. Mesleki Tecrübeniz

- 1 yıldan az 1-3 yıl 4-6 yıl 7-10 yıl 10 yıldan fazla

8. Aşağıda yer alan sosyal medya araçlarına üyelik durumunuzu lütfen belirtiniz.

| | Üyeyim | Üye Değilim |
|-----------|--------|-------------|
| Facebook | | |
| Twitter | | |
| Instagram | | |
| YouTube | | |
| LinkedIn | | |
| Pinterest | | |

9. Yukarıda yer alan sosyal medya araçlarından en çok hangisini kullanıyorsunuz?

- Facebook Twitter Instagram
 YouTube LinkedIn Pinterest

10. En çok kullandığınız sosyal medya aracını ne kadar sürede bir kontrol ediyor / bakıyorsunuz?

- Yarım saatte bir 1 saatte bir 2 saatte bir
 3-5 saatte bir Günde 3-4 kez

11. Günde sosyal medyada geçirdiğiniz toplam süre:

- 1 saatten az 1-2 saat 3-4 saat 5 saat ve üzeri

***Hazır giyim**, ortalama ölçüler esas alınıp, üretim yerlerinde seri halde üretilerek, tüketicilerin beden ölçülerine göre satılan giyim eşyalarının tümüne denir. Hazır giyim ile tüketicinin ne kumaş alacağı, nerede ve kime diktireceği sorunu giderilmiş, tüketicinin hazır giyim ürünlerinde renk ve model deneyip, kendine uygun olanı beğenme ve satın alma imkânı oluşmuştur.

12. Sosyal medyada en çok takip ettiğiniz hazır giyim markalarını belirtiniz:

1-.....

2.....

3.....

Bu bağlamda B ve C bölümlerinde yöneltilen ifadelere, sosyal medyada en çok takip ettiğiniz hazır giyim markasını göz önünde bulundurarak cevap veriniz.

B. ALGILANAN SOSYAL MEDYA ÖLÇEĞİ

| | Aşağıda yer alan her bir ifade için, lütfen sosyal medyada en çok takip ettiğiniz hazır giyim markasını düşünerek ifadeye katılım derecenizi belirtiniz. | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|--|-------------------------|--------------|-----------------------------------|-------------|------------------------|
| 1 | Sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasının sosyal medya ağını kullanmak eğlencelidir. | | | | | |
| 2 | Sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasının sosyal medya ağı içerisinde yer alan içerikler ilgi çekicidir. | | | | | |
| 3 | Sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasının sosyal medya ağları, markanın diğer tüketicilerle bilgi paylaşımını sağlar. | | | | | |
| 4 | Sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasının sosyal medya ağında diğer tüketicilerle konuşmak veya fikir alışverişi sağlamak mümkündür. | | | | | |
| 5 | Sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasının sosyal medya ağında fikirlerimi paylaşmam kolaydır. | | | | | |
| 6 | Sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasının sosyal medya ağında yer alan içerikler en yeni bilgilerdir. | | | | | |
| 7 | Sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasının sosyal medya ağını kullanmak oldukça modadır. | | | | | |
| 8 | Sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasının sosyal medya ağı, | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| | İhtiyaca göre düzenlenmiş bilgi arama olanağı sağlar. | | | | | |
| 9 | Sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasının sosyal medya ağı, kişiye özel hizmet sağlar. | | | | | |
| 10 | Marka ve/veya ürün konusunda arkadaşlarıma aktarmak istediğim bilgileri, sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasının sosyal medya ağlarından aktarabilirim. | | | | | |
| 11 | Sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasının sosyal medya ağlarından edindiğim içerikleri kendi blog ya da mikro bloglarıma yüklemek isterim. | | | | | |

C. MARKA DEĞERİ ÖLÇEĞİ

| | Aşağıda yer alan her bir ifade için, lütfen sosyal medyada en çok takip ettiğiniz hazır giyim markasını düşünerek ifadeye katılım derecenizi belirtiniz. | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|--|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| 1 | Kendimi sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasına sadık biri olarak görüyorum. | | | | | |
| 2 | Sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markası benim ilk tercihimdir. | | | | | |
| 3 | Mağazada eğer sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markası varsa, diğer markaları satın almam. | | | | | |
| 4 | Sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasının muhtemel kalitesi oldukça yüksektir. | | | | | |
| 5 | Sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasının işlevsel olma ihtimali oldukça yüksektir. | | | | | |
| 6 | Sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasını, rakip markalar arasında kolaylıkla tanırım. | | | | | |
| 7 | Sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasının farkındayım. | | | | | |
| 8 | Sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasının bazı özellikleri hızlı bir şekilde aklıma gelir. | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 9 | Sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasının logosunu ve sembolünü hemen hatırlarım. | | | | | |
| 10 | Sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasını aklımda canlandırırken güçlük çekerim. | | | | | |
| 11 | Aynı olsalar bile, bir başka marka yerine sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasını satın almak mantıklıdır. | | | | | |
| 12 | Başka bir marka; sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markası ile aynı özellikler sahip olsa bile, sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasını satın almayı tercih ederim. | | | | | |
| 13 | Başka bir marka; sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markası kadar iyi olsa bile, sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasını satın almayı tercih ederim. | | | | | |
| 14 | Bir başka markanın; sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasından hiçbir farkı olmasa bile, sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasını satın almak daha akıllıca gelir. | | | | | |

**ETİK KURUL DEĞERLENDİRME SONUCU/RESULT OF EVALUATION BY
THE ETHICS COMMITTEE**

(Bu bölüm İstanbul Bilgi Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurul tarafından
doldurulacaktır /This section to be completed by the Committee on Ethics in research
on Humans)

Başvuru Sahibi / Applicant: Cansu Değerli

Proje Başlığı / Project Title: Markaların Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin
Algılarının Marka Değeri Üzerindeki Etkisi

Proje No. / Project Number: 2019-20671-100

| | | |
|----|---|----|
| 1. | Herhangi bir değişikliğe gerek yoktur / There is no need for revision | XX |
| 2. | Ret/ Application Rejected Reddin gerekçesi / Reason for Rejection | |

Değerlendirme Tarihi / Date of Evaluation: 10 Mayıs 2019


Kurul Başkanı / Committee Chair

Doç. Dr. İtir Erhart


Üye / Committee Member

Prof. Dr. Turgut Tarhanlı


Üye / Committee Member

Prof. Dr. Koray Akay


Üye / Committee Member

Prof. Dr. Aslı Tunç


Üye / Committee Member

Prof. Dr. Hale Bolak Boratav