

## Y Kuşağının Markaların Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Algularının Marka Değeri Üzerindeki Etkisi: Giyim Markaları Üzerine Bir Araştırma

### The Impact of Generation Y's Perception Brands' Use of Social Media on Brand Value: A Study on Clothing Brands

Vehbi GÖRGÜLÜ, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Türkiye, vehbi.gorgulu@bilgi.edu.tr

Orcid No: 0000-0001-6248-7289

Cansu DEĞERLİ MA, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Türkiye, cansu.degerli@bilgi.edu.net

Orcid No: 0000-0002-8270-8330

*Öz: İnternet kullanımının ve buna bağlı olarak çevrimiçi sosyal ağ kullanımının gündelik hayattaki rolünün arttığı günümüzde, markalar için sosyal medyada aktif olarak yer almak bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu araştırmada, Y kuşağının giyim markalarının sosyal medya kullanımlarına ilişkin algularının marka değeri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu bağlamda öncelikle marka, marka değeri ve marka bileşenleri üzerine sosyal medya bağlamında bir literatür taraması yapılmış ve ardından birincil verilerin elde edilmesi için bir anket formu hazırlanmıştır. Nicel bir araştırma yaklaşımının benimsendiği çalışma kapsamında, 267 Y kuşağı mensubuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, algılanan sosyal medyanın, marka değerinin boyutları olan marka sadakati, genel marka değeri, marka farkındalığı ve algılanan kaliteyi orta düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı şekilde etkilemekte olduğu tespit edilmiştir. Çalışma sonuçları, hazır giyim markalarının sosyal medyadaki faaliyetlerinin Y kuşağı mensupları tarafından olumlu karşıladığına dikkat çekmektedir. Bu durum, marka değerini olumlu yönde etkilerken, aynı zamanda hazır giyim markalarının etkili stratejilerle sosyal medyada daha aktif olmalarının ve Y kuşağı mensubu tüketicilerle etkileşim içerisinde bulunmalarının gerekliliğine işaret etmektedir.*

*Anahtar Sözcükler: Marka, Marka Değeri, Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, Y Kuşağı*

*JEL Sınıflandırması: M30, M31, M37*

*Abstract: In today's social context marked by intense Internet and online social network usage, it has become a necessity for brands to take an active role in social media-sphere. 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, a literature review was conducted on brand, brand value and brand components in the context of social media. Then, a survey form was prepared to gather primary data of the research. The study, which was conducted with a methodologically quantitative research approach, was implemented on 267 generation-Y members. According to the findings, it was determined that perceived use of 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. Findings indicate that online social network presence of brands is positively perceived by Y generation members. While this situation impacts on brand value positively, it also indicates that brands should become more proactive strategically in online social networks to ensure stronger interactions with members of Y generations.*

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

*JEL Classification: M30, M31, M37*

## 1. Giriş

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, sonraki yıllarda, kurumlar bakımından yeni

### Makale Geçmişi / Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 14 Eylül / September 2020

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 30 Temmuz / July 2021

piyasalara açılma, çabuk ve düşük maliyetli iletişim olanağı oluşturma gibi fırsatlar sunmuştur. Günümüzde ise internet, kurumların hedef kitleleri konumundaki müşteriler, tedarikçiler, aracılar ve kamuoyu ile çok daha kapsamlı bir etkileşim imkânı sunmaktadır (Kırcova ve Enginkaya 2015).

Kurumlar açısından bir çevrimiçi sosyal ağda kurumsal olarak yer alınması, yalnızca kurum prestiji bakımından dahi bir zorunluluk haline gelmiştir. Bununla yetinmemekte ve internetin büyük gücünün farkında olan pek çok kurum, sosyal medyayı pazarlama bütçelerinin önem arz eden bir gider kalemi şeklinde görmeye başlamıştır. Aynı zamanda, sosyal medyanın ölçümlenebilir doğası, bu platformu kurumlar için cazip bir veri merkezi haline getirmiştir. Bu bağlamda sosyal medya özelinde geliştirilmiş ve geliştirilmekte olan ölçümleme araçları, hayata geçirilen dijital pazarlama pratiklerinin etki boyutlarının derinlikli bir biçimde değerlendirilmesine olanak sunmaktadır (Kara ve Özgen 2012).

1981-2000 yılları arasında dünyaya gelmiş olan bireylerden oluşan Y kuşağı, Facebook üzerinde her kuşaktan arkadaşı bulunan kuşaklar içerisinde en yüksek ortalamaya sahip kuşak konumundadır. Milenyum çocukları şeklinde de isimlendirilmekte olan Y kuşağının %87'si Facebook kullanmaktadır (Baycan 2017). Esasında, neredeyse bütün sosyal medya mecralarında 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 yüzdeyi oluşturur. Y kuşağı mensuplarının %43'ü kendilerine e-posta aracılığıyla erişen markalardan hoşlanırken, aynı zamanda, internet kullanıcılarınca üretilmiş olan içerikleri, diğer kuşaklara kıyasla %50 daha fazla güvenli bulmaktadır (Baycan 2017).

İnceli (2018) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, lüks moda markalarının sosyal medya pazarlamasının marka değeri üzerindeki etkileri araştırılmış ve Vakko markası örnek olarak alınmıştır. 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. Bu bulgular, Y kuşağı özelinde de konu ile ilgili akademik iç görüler edinmenin önemine işaret etmektedir.

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 araştırmalara, literatür taraması bölümünde yer verilmiştir. 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.

## **2. Literatür Taraması**

### ***2.1. Marka ve Marka Değeri***

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 rakiplerinin sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerden ayırt etmek için markalaşmaya yönelmektedir (Doyle 1989). Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre marka, bir mal/hizmet veya bir grup satıcının ürünlerini/hizmetlerini saptamaya, tanımlamaya ve rakiplerinkilerden farklılaştırıp ayırt etmeye yaramakta olan isim, terim, işaret, sembol, tasarım, şekil veya bütün bunların bileşimidir (Odabaşı ve Oyman 2003). Aaker (2007), 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 nezdinde kalitesi tutarlı olan bir ürün anlamına gelmektedir. Tüketiciler bakımından marka, her daim belli bir standarttaki kalite ile tutarlılığın ifadesi olup, bir kalite garantisi niteliğindedir (Tıgılı ve Cesur 2006).

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, marka sahibi işletmelerin, markaları hususunda değerlendirme çabaları sergilemesine sebebiyet vermektedir. Nitekim markalar, tüketicilerin satın alma davranışlarını önemli şekilde etkilemektedir (Haxthausen 2009). Tüketicilerin bir firmanın markasına ilişkin farkındalıkları, bilgileri ve 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).

Wood (2000), müşterilerle markalar arasındaki ilişkiyi tanımlamaya yönelik girişimlerin, marka değeri kavramını ortaya çıkardığını ifade etmektedir. Kırdar (2005) 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.

Aaker (1991), 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.

## **2.2. Marka Algısı**

### **2.2.1. Marka farkındalığı ve algılanan kalite**

Markalama sürecinin önem arz eden bir boyutu marka farkındalığıdır (Seetharaman, Nadzir ve Gunalan 2001). Aaker'a (1991) göre marka farkındalığı, potansiyel müşterilerin bir markaya ilişkin belli bir ürünü tanıma ya da hatırlama yeteneğidir. Aktepe ve Baş (2008)'a göre marka farkındalığı, müşterilerin zihinlerindeki markanın karşılaştırmalı şekilde aldığı noktadır. Aaker'a (1996) göre bu farkındalığın altı düzeyi bulunmaktadır. Bu düzeyler şu şekildedir:

- i. Tanınırlık,
- ii. Akılda kalıcılık,
- 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) (114-115).

Yukarıda bahsi geçen altı düzeyden tanınırlık ve akılda kalıcılık, marka 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; Keller 1993).

Aaker (2016), 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), kötü sebeplerle yüksek oranda hatırlanmakta olan markaların güçlü

olmadığından söz etmektedir. Bu nedenle, markanın tanınma ve hatırlanma düzeyinin yüksek olmasının yanı sıra pozitif biçimde tanınıp hatırlanması, markanın değeri açısından olumlu bir etki yaratmaktadır.

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

Literatürde algılanan kaliteye ilişkin yapılmış olan çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Zeithaml (1988) algılanan kaliteyi, bir ürün/hizmetin genel mükemmelliği veya üstünlüğüne ilişkin tüketicilerin yargısı şeklinde ifade etmektedir. Aydın ve Ülengin (2011) algılanan kaliteyi, müşterinin zihnindeki markanın kalitesi ve rakiplerine nazaran üstün ve güvenilir yanları şeklinde belirtmektedir. Aaker (1991) 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) göre algılanan kalite, markanın genel mükemmelliği veya üstünlüğüne yönelik tüketicilerin subjektif yargılarından meydana gelmekte olup, bu yazarlar kalitenin bireysel faktörler bakımından ele alınmasından ziyade genel kalite şeklinde ele alınması gerektiğini belirtmektedir. Gill ve Dawra (2010) algılanan kaliteyi, belli bir ürün hususunda beklentilerinin ne düzeyde karşılanacağına ilişkin müşteri görüşü şeklinde ifade etmektedir.

Algılanan kalite, üç sebepten ötürü gerçek 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, tüketici açısından bir öneme sahip olmayan bir alanda kalite geliştirme çalışmaları yapabilmektedir. Üçüncü olarak, müşterinin yetersiz bilgi sebebiyle mantıklı ve objektif bir değerlendirmede bulunma olanağı olmayabilmektedir (Aktepe ve Şahbaz 2010).

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).

### **2.2.2. Marka Sadakati**

1990'larla beraber giderek önemi yükselen marka sadakati, pazarlama iletişimi disiplinine 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).

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'a (1991) göre marka sadakati, tüketicilerin bir markaya olan bağlılıklarıdır. Batı (2015) marka sadakati kavramını, müşterilerin markaya ilişkin inançlarının gücü ve hoşlandıkları markaya yönelik kurdukları bağ şeklinde ifade etmektedir.

Marangoz ve Akyıldız (2007) 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) 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) marka sadakatini, bir ürün kategorisindeki bir markanın rakiplerine kıyasla devamlı şekilde tercih edilmesi ve tekrar satın alınması şeklinde tanımlamaktadır. Kotler (2000) ise marka sadakatini, 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 tatminin sağlanmasının gerekliliğinden bahsetmektedir.

### 2.2.3. 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). Kotler (2000) marka çağrışımlarına ilişki olarak şu şekilde sorulması gerekli olan üç sorunun bulunduğu bahseder:

- i. Hangi çağrışımlar pozitif, hangileri negatiftir?
- ii. Çağrışımların her biri ne kadar kuvvetlidir?
- iii. Sadece markaya ilişkin olan özel çağrışımlar mevcut mudur? (s. 91).

Keller'a (2008) göre, tüketicilerin 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, paketleme, 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. (638).

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

### 2.3. Y Kuşağı

Dünya genelinde belirli zaman dilimleri içerisinde gerçekleşen ekonomik ve sosyal dönüşümler, kuşak kategorilerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Sosyolojik olarak 20-25 yıllık zaman dilimlerini kapsadığı vurgulanan kuşaklar, yaşam tarzı, toplumsal değerler ve tüketim alışkanlıkları gibi konularda birbirlerinden farklılık gösterebilmektedir (Kuyucu 2017).

Farklı çalışmalarda Y kuşağının çeşitli biçimlerde kategorize edildiğini görmek mümkündür; fakat bu araştırmaların çoğunluğunun, Y kuşağını 1981-2000 yılları arası ile sınırlı tuttuğu söylenebilir (Altuntuğ 2002). Diğer kuşaklarda olduğu gibi, Y kuşağı mensupları arasında da birtakım ortak özelliklere rastlamak mümkündür (Özmen 2018). Bu kuşağın en belirgin ortak özelliklerinden biri, teknolojik dönüşümlerin gündelik hayatta daha çok yaygınlaşmaya başladığı 1980'li ve 1990'lı yıllarda dünyaya gelmeleridir (Bolton vd. 2013). Bu durum, Y kuşağının,

çevrimiçi sosyal ağları ve genel olarak interneti kullanmak konusunda, X kuşağı gibi önceki kuşaklardan farklılık gösterdiğine işaret etmektedir (Beytekin ve Doğan 2019). Örneğin, Etlican'ın (2012) araştırması, Y kuşağı mensuplarının, web tabanlı eğitim uygulamalarına, X kuşağına kıyasla daha olumlu yaklaştığını ortaya koymuştur (Etlican 2012).

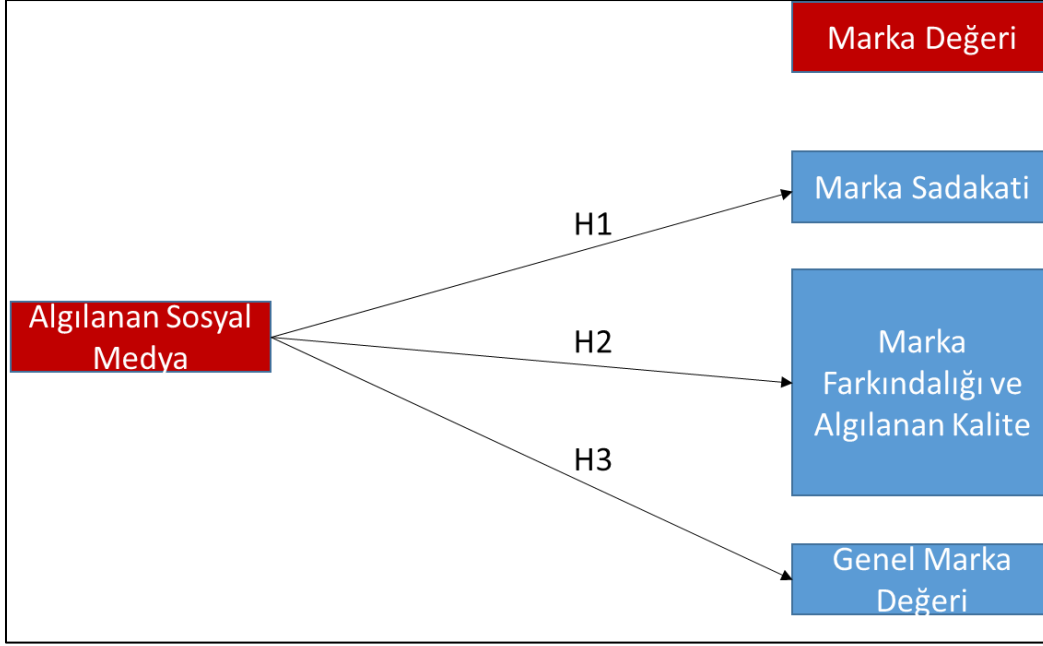
Önceki araştırmalar, Y kuşağının diğer ortak özellikleri arasında özgürlüğüne düşkün olma, kolay adapte olma becerisi, çabuk vazgeçme, otoriteye meydan okuma eğilimi olma ve teknoloji hayranlığını vurgulamaktadır (Beytekin ve Doğan 2019; Türk 2013). Bu özellikler, Y kuşağının biyolojik gelişiminin küreselleşmenin etkisinin artmaya başladığı bir döneme denk gelmesi ile açıklanabilir. Küreselleşmenin 1980'li ve 1980'li yıllarda artan etkileri arasında ekonomik, siyasi, teknolojik ve kültürlerarası etkileşimler yer alır.

Tüketim alışkanlıkları özelinde bakıldığında ise, Y kuşağının, kimliğini gönüllü olarak tüketici kimliğine dönüştüren ilk jenerasyon olduğu görülmektedir (Altuntuğ 2012). İnternet bazlı e-ticaret hizmetlerinin artış göstermesiyle birlikte Y kuşağı, tüketim sürecinde kendi bireysel kararlarını verme ve bu süreci bir deneyim aracı olarak kullanma konusunda ilktir (Yazıcı, 2018). Y kuşağının bu özelliklerinden ötürü, günümüz pazarlama stratejilerinde kullanıcı deneyimi tasarımı, kendine önemli bir yer edinmiştir (Varnalı 2017).

### **3. Metodoloji**

Bu çalışmanın temel amacı, Y kuşağının giyim markalarının sosyal medya kullanımlarına ilişkin algılarının marka değeri üzerindeki etkisinin belirlenmesi şeklinde oluşturulmuştur. Literatürde tüketicilerin sosyal medya algıları ile marka değeri arasındaki ilişkiyi araştırmakta olan çeşitli araştırmalar 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. Bu çalışmaya ilişkin araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.





Şekil 1. Araştırma Modeli

Şekil 1’de yer alan araştırma modeli kapsamında araştırmancının temel hipotezleri şu şekilde tayin edilmiştir:

- H1: Algılanan sosyal medya, marka sadakatini etkilemektedir.
- H2: Algılanan sosyal medya, marka farkındalığı ve algılanan kaliteyi etkilemektedir.
- H3: Algılanan sosyal medya, genel marka değerini etkilemektedir.

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. 10 Nisan 2019 ile 10 Mayıs 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilen anket uygulaması neticesinde 267 kişinin anketi eksiksiz 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.

Bu araştırma, nicel bir araştırma niteliğine sahiptir. Zira nicel araştırmalarda, örneklem grubundan toplanmış olan veriler sayısallaştırılarak, nesnel değerlendirmeler ile istatistiksel analizler gerçekleştirilmektedir (Coşkun vd. 2015). Bu doğrultuda, çalışma çerçevesinde birincil veriler elde etmek üzere, nicel veri toplama yöntemleri arasında en sık şekilde kullanılmakta olan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Gerekli etik kurul izinlerinin alınması ve gönüllü onam

formlarının hazırlanması sonrasında anket formu, Google Forms üzerinden katılımcılara ulaştırılmıştır. Katılımcıların gizliliklerinin ve kişisel verilerinin korunması ve katılımcı bilgilerinin manipülasyonunun engellenmesi için anket veri seti, Google Form çevrimiçi ortamından çekilmiş ve araştırmacılar tarafından çevrimdışı bir ortamda depolanmıştır.

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

Kişisel Bilgi Formunda 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. Marka Değeri Ölçeği, Aaker (1996) tarafından oluşturulmuş, Yoo ve Dunthu (2001) tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçeğin 14 maddesi bulunmaktadır. Alt boyutları; marka sadakati, algılanan kalite ve marka farkındalığı ve genel marka değeri şeklindedir.

Bu çalışma çerçevesinde anket formu vasıtasıyla toplanmış olan bütün veriler sayısallaştırılmış ve SPSS 24.0 istatistik programıyla analiz edilmiştir. Veri analizi sürecinde; frekans tabloları, tanımlayıcı bulgular, faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizinden faydalanılmıştır.

#### **4. Bulgular**

Bu bölümde, çalışma çerçevesinde uygulanan anket vasıtasıyla toplanan verilerin analiz edilmesiyle ortaya çıkmış olan bulgulara yer verilmektedir. Tablo 1'de katılımcıların demografik profilini özetleyen veriler sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Profili

<i>Cinsiyet</i>	<i>No.</i>	<i>%</i>		<i>Medeni durum</i>	<i>No.</i>	<i>%</i>
Erkek	84	31,5		Bekar	204	76,4
Kadın	183	68,5		Evli	63	23,6
<i>Eğitim</i>	<i>No.</i>	<i>%</i>		<i>Aylık gelir durumu</i>	<i>No.</i>	<i>%</i>
Lise mezunu	40	15		2.500 TL veya daha az	103	38,6
Ön lisans mezunu	24	9		2.501-5.000 TL	102	38,2
Lisans mezunu	143	53,5		5.001-10.000 TL	44	16,5
Lisansüstü mezunu	60	22,5		10.001 TL veya daha fazla	18	6,7
			<i>Meslek durumu</i>	<i>No.</i>	<i>%</i>	
			Kamu sektörü çalışanı	21	7,9	
			Özel sektör çalışanı	118	44,2	
			Serbest meslek sahibi	21	7,9	
			İş arayan	33	13,4	
			Öğrenci	70	26,6	

Sosyal medya kullanımı özelinde bakıldığında, 241 kişinin (%90,3) Facebook üyesi, 182 kişinin (%68,2) Twitter üyesi, 248 kişinin (%92,9) Instagram üyesi, 226 kişinin (%84,6) YouTube üyesi, 160 kişinin (59,9) LinkedIn üyesi, 131 kişinin (%49,1) ise Pinterest üyesi olduğu görülmektedir. Katılımcıların 167'si (%62,5) Instagram'ı, 43'ü (%16,1) Facebook'u, 32'si (%12,0) YouTube'u, 23'ü (%8,6) Twitter'ı, sadece 1'i (%0,4) LinkedIn'i ve yine sadece 1'i (%0,4) en çok Pinterest'i kullandığını belirtmiştir.

Algılanan Sosyal Medya Ölçeğine göre, en düşük ortalamaya sahip olan madde X=2,4981 ile "KK2: Sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasının sosyal medya ağlarından edindiğim içeriklerini kendi blog ya da mikro bloglarıma yüklemek isterim." maddesi iken; en yüksek ortalamaya sahip olan madde ise X=3,3858 ile "EGİ1: Sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasının sosyal medya ağında yer alan içerikler en güncel bilgilerdir." maddesidir. Ölçeğe yönelik yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, Algılanan Sosyal Medya Ölçeğinin güvenilirlik düzeyi 0,931 şeklinde tespit edilmiştir.

Marka Değeri Ölçeğine ilişkin tanımlayıcı bulgulara göre en düşük ortalamaya sahip olan madde X=2,1348 ile "MF5: Sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasını zihnimde canlandırmakta güçlük çekerim." maddesi iken; en yüksek ortalamaya sahip olan madde ise X=3,7041 ile "MF4: Sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasının logosunu ve sembolünü hemen hatırlarım." maddesidir. Çalışmada kullanılan Marka Değeri Ölçeğine ilişkin olarak uygulanan faktör analizi ile güvenilirlik analizinin neticeleri Tablo 2'de sunulmuştur. Faktör

ve güvenilirlik analizleri yapılırken, en uygun neticelere erişebilmek için, faktör yapısını bozmakta olan “MF5: Sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasının logosunu ve sembolünü hemen hatırlarım” ifadesi analiz sürecinden çıkartılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucu, ölçeğin 3 faktörlü bir yapıdan meydana geldiği tespit edilmiştir. Çalışmada elde edilen 3 faktör; Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (MF-AK), Genel Marka Değeri (GMD), Marka Sadakati (MS) şeklinde isimlendirilmiştir.

Tablo 2. Marka Değeri Ölçeği İçin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

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

Açıklanan Varyans	37,46%	26,01%	15,83%	Toplam Varyans % 79,300
KMO: 0,921; Ki-Kare: 3065,630; sd: 78; Sig.: 0,000				

Yapılan faktör ve güvenilirlik analizlerinin sonucunda tespit edilen Marka Değeri faktörleri ile Algılanan Sosyal Medya Ölçeğine ilişkin tanımlayıcı bulgulara göre, en yüksek ortalamaya sahip olan Marka Değeri faktörü  $X=3,3695$  ile MF-AK'dir. Bunun ardından sırasıyla  $X=2,7257$  ortalamayla GMD ve  $X=2,6492$  ortalamayla MS gelmektedir. Algılanan Sosyal Medya Ölçeğinin ortalaması ise  $X=3,0545$ 'tir.

Bu araştırmada ele alınmış olan değişkenlerin aralarında anlamlı ilişkiler bulunup bulunmadığını saptamak amacıyla değişkenlerin arasında korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 3'te sunulduğu üzere, değişkenlerin hepsinin arasında %99 anlamlılık düzeyinde anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Tablo 3. Değişkenler Arası Korelasyon Analizi Sonuçları

		SM	MS	MF-AK	GMD
SM	Korelasyon Katsayısı	1			
	Sig. (2-yönlü)				
MS	Korelasyon Katsayısı	,538**	1		
	Sig. (2-yönlü)	,000			
MF-AK	Korelasyon Katsayısı	,665**	,595**	1	
	Sig. (2-yönlü)	,000	,000		
GMD	Korelasyon Katsayısı	,489**	,631**	,544**	1
	Sig. (2-yönlü)	,000	,000	,000	
**. Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı (2-yönlü).					

Tablo 2'ye 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.

"H1: Algılanan sosyal medya, marka sadakatini etkilemektedir." hipotezini test etmek amacıyla yapılan doğrusal regresyon analizinin neticesi Tablo 4'te 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 Sadakatının %28,70’inin,  $R^2$  değerine göre bağımsız değişken konumundaki Algılanan Sosyal Medya tarafından açıklanmakta olduğu söylenebilir. Tablo 4’te sunulduğu üzere, Algılanan Sosyal Medya’nın, Marka Sadakati üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi (0,538) vardır. Bu çerçevede, “*H1: Algılanan sosyal medya, marka sadakatini etkilemektedir.*” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4. Algılanan Sosyal Medyanın Marka Sadakati Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: Marka Sadakati	Beta	t-değeri	Sig.	Düz. $R^2$	F-değeri	Sig.
Sabit		5,109	0,000	28,70%	108,192	0,000
Algılanan Sosyal Medya	0,538	10,402	0,000			

“*H2: Algılanan sosyal medya, marka farkındalığı ve algılanan kaliteyi etkilemektedir.*” hipotezini test etmek maksadıyla yapılan doğrusal regresyon analizinin neticesi Tablo 4’te sunulmuştur. Analizin sonucunda; düzeltilmiş  $R^2$  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 Kalitenin %44,00’ünün,  $R^2$  değerine göre bağımsız değişken konumundaki Algılanan Sosyal Medya tarafından açıklanmakta olduğu söylenebilir. Tablo 5’te sunulduğu üzere, Algılanan Sosyal Medya’nın, Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi (0,665) vardır. Bu çerçevede, “*H2: Algılanan sosyal medya, marka farkındalığı ve algılanan kaliteyi etkilemektedir.*” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5. Algılanan Sosyal Medyanın Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite	Beta	t-değeri	Sig.	Düz. $R^2$	F-değeri	Sig.
Sabit		5,655	0,000	44,00%	209,648	0,000
Algılanan Sosyal Medya	0,665	14,479	0,000			

“*H3: Algılanan sosyal medya, genel marka değerini etkilemektedir.*” hipotezini test etmek amacıyla yapılan doğrusal regresyon analizinin neticesi Tablo 6’da sunulmuştur. Analizin sonucunda; düzeltilmiş  $R^2$  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 Değerinin %23,60’ının,  $R^2$  değerine göre bağımsız değişken konumundaki Algılanan Sosyal Medya tarafından açıklanmakta olduğu söylenebilir.

Tablo 6. Algılanan Sosyal Medyanın Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: Genel Marka Değeri	Beta	t-değeri	Sig.	Düz. $R^2$	F-değeri	Sig.
Sabit		4,837	0,000	23,60%	83,369	0,000
Algılanan Sosyal Medya	0,489	9,131	0,000			

Tablo 6’da sunulduğu üzere, Algılanan Sosyal Medya’nın, Genel Marka Değeri üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi (0,489) vardır. Bu çerçevede, “*H3: Algılanan sosyal medya, genel marka değerini etkilemektedir.*” hipotezi kabul edilmiştir.

#### 4. 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 kuşağı mensubunun gönüllü katılımıyla bir anket çalışması yapılmıştır. 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) ve İnceli (2018) tarafından gerçekleştirilmiş olan çalışmaların bulgularını desteklemektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma çerçevesinde test edilmiş olan tüm hipotezler kabul edilmiş ve hazır giyim sektörü açısından Y kuşağı mensuplarının sosyal medya algılarının marka değeri üzerinde olumlu şekilde ve bir hayli etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların hazır giyim

markalarının farkında oldukları ve kalite algılarının ortalamanın üzerinde olduğu, ancak marka sadakatlerinin düşük seviyede olduğu da söylenebilir.

İleride yapılacak çalışmalarda, İstanbul dışındaki farklı iller benzer ve coğrafi olarak karşılaştırmalı araştırmalar yapılması önerilebilir. Ayrıca X kuşağı mensupları ile Z kuşağı üzerinde de benzer çalışmalar gerçekleştirilerek, kuşaklar arasında karşılaştırmalar ortaya konabilir. Bununla birlikte, konu kapsamı genişletilerek elektronik ağızdan ağıza iletişim ve algılanan e-ticaret güvenliği gibi boyutlar da çalışma modellerine entegre edilebilir.

Araştırma sonuçlarının, hazır giyim markalarının sosyal medyadaki faaliyetlerinin genel olarak olumlu karşılandığını ve bu durumun da marka değerlerini pozitif şekilde etkilemekte olduğu ortaya koymasından ötürü, hazır giyim markalarının sosyal medyada daha aktif olmalarının gerekli olduğu vurgulanabilir. Bu aktiflik, Y kuşağı mensupları için karakteristik bir tüketici deneyimi sunma ve anlamlı bir etkileşim modeli geliştirme şeklinde tasarlanmalıdır. E-ticarette rekabetin artmış olduğu günümüz dinamikleri çerçevesinde hazır giyim markaları, sosyal medyada yer almanın ötesinde, çok daha derinlikli ve etkili pazarlama stratejileri geliştirmeli, bu stratejiler, Y kuşağının ve sonraki kuşaklara mensup bireylerin beklentilerine ve ihtiyaçlarına cevap vermelidir.



## KAYNAKÇA

- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, David. 1996. "Measuring Brand Equity Across Products and Markets". *California Management Review*, 3(3): 102-120.
- Aaker, David. 2007. *Marka Değeri Yönetimi*. E. Orfanlı (Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Aaker, David. 2014. *Markalama: Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Altunışık, Remzi, Recai Coşkun ve Engin Yıldırım. 2012. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Gözlem Yayınevi.
- Altuntuğ, Nevriye. 2012. "Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili". *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* 4: 203-212.
- Aydın, Gökhan ve Burç Ülengin. 2011. "Tüketici Temelli Marka Değerinin Finansal Performans Üzerinde Etkisi". *İTÜ Dergisi* 10(2): 58-68.
- Baycan, Pelin. 2017. *Sosyal Medyanın Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi DTE.
- Beytekin, Osman Ferda ve Miray Doğan. 2019. "Intergenerational Conflict Between Generation X Academicians and Generation Y Postgraduate Students in Higher Education". *Eğitim ve Kuram Uygulama Araştırmaları Dergisi* 5(3):382-391.
- Bolton, N. Ruth, Parasuman A., Hoefnagels, Ankie, Migchels, Nanne, Kabadayi, Serkan, Gruber Thorsten, Komarova Luirero, Yuliya ve David Solnet. 2013. "Understanding Generation Y and Their Use of Social Media: A Review and Research Agenda". *Journal of Service Management* 24(3): 245-267.
- Bruhn, Manfred, Schoenmüller, Verena ve Daniela Heinrich. 2012. "Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Conceptualization and Measurement". *Advances in Consumer Research: Association for Consumer Research (U.S.)* 40.
- Çatı, Kahraman, Koçoğlu, Cenk Murat ve Levent Gelibolu. 2010. "Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı bir Otel Örneği". *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 19 (1): 429-446.
- Doyle, Peter. 1989. "Building Successful Brands: Strategic Opinions". *Journal of Marketing Management* 5(1): 77-95.
- Etlican, Gizem. 2012. "X ve Y Kuşaklarının Online Eğitim Teknolojilerine Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması". İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi SBE Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Godey, Brando, Manthiou, Aikaterini, Pederzoli, Daniele, Rokka, Joonas ve Singh Raoul. 2016. "Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behaviour". *Journal of Business Research* 69: 5833-5841.
- Gümüş, Niyazi, Zengin Hayrettin ve Fatih Geçti. 2013. "Sosyal Medya Aracı olarak Facebook Uygulamalarının Marka Denklığı Üzerindeki Etkisi: Bir GSM Operatörünün Facebook Sayfası Üzerinde Araştırma". *Sakarya İktisat Dergisi* 2(6): 87-117.
- Gürbüz, Sait ve Faruk Şahin. 2015. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Hallberg, Garth. 2003. "Is Your Loyalty Programme Really Building Loyalty?" *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 12(3): 231-241.
- Kara, Tolga ve Ebru Özgen. 2012. *Sosyal Medya: Akademi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kazancı, Şerife. 2014. *Sosyal Medyanın, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Keller, Kevin Lane. 1993. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity". *The Journal of Marketing* 57(1): 1-22.
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kırcova, İbrahim ve Ebru Enginkaya. 2015. *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kim, Angella J. ve Eunju Ko. 2012. "Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity?" *Journal of Business Research* 65(10): 1480-1486.
- Kotler, Philip. 2000. *Kotler ve Pazarlama: Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak*, A. Özyağcılar (Çev.) İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kuyucu, Mihalis. 2017. "Y Kuşağı ve Teknoloji: Y Kuşağının İletişim Teknolojilerini Kullanım Alışkanlıkları". *Gümüşhane University E-Journal of Faculty of Communication* 5(2): 845-872.
- Marangoz, Mehmet ve Murat Akyıldız. 2007. "Algılanan Şirket İmajı ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri". *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1): 194-218.
- Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman. 2003. *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

- Özmen, Ebru. 2018. "Sosyal Medya ve Modanın Dijitalleşmesi Arasındaki İlişkiyi Tanımlamaya Yönelik bir Durum Çalışması. Y Kuşağı Örneği". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 29: 128-150.
- Seetharaman, A., Nadzir, Z. ve S. Günelan. 2001. A conceptual study on brand valuation. *The Journal of Product and Brand Management*, 10 (4), 243-256.
- Shank, Matthew D. Ve Mark R. Lyberger. 2015. *Sports Marketing*. New York: Routledge.
- Tıgılı, Mehmet ve Zafer Cesur. 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.
- TÜİK Resmi İnternet Sitesi. (2019). <http://www.tuik.gov.tr>
- Türk, Aycan. 2013. *Y Kuşağı*. Kafe Kültür Yayıncılık, İstanbul.
- Ural Tülin ve Gül Perk. 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.
- Varnalı, Kaan. 2017. *Müşteri Deneyimi: Tasarım-Yönetim-Dönüşüm*. MediaCat Kitaplığı.
- Wang, Yu-Che, Hsu, Kuieu-Chu, Hsu, Sheng-Hsun ve J.J. Po-an Hsieh. 2011). "Constructing an Index for Brand Equity: A Hospital Example". *The Service Industries Journal*, 31(2): 311-322.
- Yoo, Boonghee, Donthu, Naveen ve Sungho Lee. 2000. "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity". *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(2): 195-211.
- Zeithaml, Valerie A. 1988. "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence". *Journal of Marketing* 52: 2-22.