

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
2019-YL-004

**ÇEVİRİMİÇİ İÇERİK PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN
KUŞAKLARIN İNTERNETTEN SATIN ALMA
DAVRANIŞINA ETKİSİ: THY ÖRNEĞİ**

HAZIRLAYAN
Serpil SUNGUR

TEZ DANIŞMANI
Dr. Öğr. Üyesi Melek Ece ÖNCÜER ÇİVİCİ

AYDIN-2019

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Serpil Sungur tarafından hazırlanan “Çevrimiçi İçerik Pazarlama Faaliyetlerinin Kuşakların İnternette Satın Alma Davranışına Etkisi: THY Örneği” başlıklı tez, 08/01/2019 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

| | Ünvanı, Adı ve Soyadı | Kurumu | İmzası: |
|---------|-----------------------|--------|---------|
| Başkan: | | | |
| Üye : | | | |
| Üye : | | | |

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu Yüksek Lisans Tezi, Enstitü Yönetim Kurulununsayılı kararıyla/...../2019 tarihinde onaylanmıştır.

Doç. Dr. Ahmet Can BAKKALCI

Enstitü Müdürü

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kurallarının gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

.../.../2019

Serpil SUNGUR

ÖZET

ÇEVİRİMİÇİ İÇERİK PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN KUŞAKLARIN İNTERNETTEN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: THY ÖRNEĞİ

Serpil SUNGUR

Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Melek Ece ÖNCÜER ÇİVİCİ

2019, XX + 160 sayfa

Aynı dönem aralıklarında dünyaya gelmiş, benzer olayları yaşamış bireylerden oluşan toplulukları ifade eden kuşakların, her birinin kendine özgü değerleri, özellikleri, yaşam tarzları, tüketim alışkanlıkları ve satın alma davranışları söz konusudur. Bu faktörler kuşaklar arasında özellikle internette satın alma davranışlarında farklılıkların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte kuşakların internet kullanımlarındaki artış, turizm işletmelerin içeriklerini internet ortamına yönlendirmelerine ve çevrimiçi platformlarda aktif rol oynayarak, çevrimiçi içerik pazarlama yöntemlerine geçmelerine neden olmuştur. Bu noktada işletmeler, web siteleri, sosyal medya platformları, blog siteleri, e-makale, e-kitap, e-dergi, akıllı telefon ve mobil uygulamalar vb. gibi araçlar/kanallar aracılığıyla çevrimiçi içerikler üretmektedir. İşletmeler ürettikleri bu içerikler ile farklı kuşak tüketicilerin satın alma davranışlarına etki etmektedir.

Tüm bu bilgiler doğrultusunda bu çalışma, turizm işletmelerinin çevrimiçi içerik pazarlama faaliyetlerinin, kuşakların internette satın alma davranışına etkilerini ve bunlarla ilişkili faktörleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmanın uygulanması ve verinin elde edilmesi için araştırma kapsamında nicel araştırma yaklaşımı kullanılmıştır. Veri toplama yönteminde anket tekniğinden yararlanılmıştır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Anketlerin uygulanması, turizm yoğunluğu göz önünde bulundurularak 01.08.2018 ile 31.10.2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan 483 katılımcının %46,2'sini (223 kişi) 1965 ile 1979 tarihleri arasında doğan X Kuşağı bireyleri ve %53,8'ini (260 kişi) 1980 ile 1999 tarihleri arasında doğan Y Kuşağı bireyleri oluşturmaktadır.

Araştırma bulguları, istatistik paket programı ile değerlendirilmiştir. Bu bulguların analizinde; kuşaklara ait tanımlayıcı istatistiklerin yer aldığı frekans tabloları, normal dağılım

(uygunluk) analizi, güvenilirlik testleri, faktör analizine yönelik analizlere yer verilmiştir. Araştırmanın amacı, alt amaçları ve araştırma sorularına yönelik kurulan hipotezlerin test edilmesinde, Bağımsız Örneklem T-Testi, Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova), gruplararası farklılıkların hangi/hangilerinden kaynaklandığının tespiti için Post-Hoc testleri (Tukey) ve Basit Doğrusal Regresyon Analizi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, kuşakların turizm işletmelerinin içerik pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumlarının farklılaştığı, internette alışverişlerinde kullandıkları içerik türlerinin ve işletmelerin çevrimiçi içerik faaliyetlerinin kuşakların internette satın alma davranışında etkili olduğu görülmüştür.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Turizm, Kuşaklar, Çevrimiçi İçerik Pazarlama, İnternette Satın Alma Davranışı

ABSTRACT

THE EFFECT OF ONLINE CONTENT MARKETING ACTIVITIES ON ONLINE PURCHASE BEHAVIOUR OF GENERATIONS: THE CASE STUDY OF THY

Serpil SUNGUR

Masters Thesis, Department of Tourism Management
Thesis Advisor: Dr. Öğr. Üyesi Melek Ece ÖNCÜER ÇİVİCİ
2019, XX + 160 pages

Generations of individuals who have been born in the same period and who have lived in similar events, each have their own values, characteristics, lifestyles, consumption habits and purchase behaviors. These factors cause differences between generations, especially in online purchasing behaviors. At the same time, the increase in the internet usage of the generations has led the tourism companies to direct their contents to the internet and play an active role in online platforms and switch to online content marketing methods. At this point businesses; websites, social media platforms, blog sites, e-articles, e-books, e-magazines, smartphones and mobile applications etc. manufactures online content through tools / channels such as. Businesses influence the purchase behavior of different generations with these contents they produce.

In line with all this information, this study aims to reveal the factors/effects of online content marketing activities of tourism enterprises on the purchase behavior of generations from internet. In this study, the implementation of the research and for obtaining the data, quantitative research approach was used. Survey technique was used as data collection method. Convenience sampling method was used as the sampling method. The surveys were carried out between 01.08.2018 and 31.10.2018 considering the intensity of tourism. Of the 483 participants who participated in the study, 46,2% (223 persons) were individuals of Generation X, who were born between 1965 and 1979, and 53,8% (260 persons) were individuals of Generation Y born between 1980 and 1999.

Research findings were evaluated with statistical package program. In the analysis of these findings; get the identifiers on the generation of statistics where frequency tables, normal distribution (availability) analysis, descriptive analysis, reliability tests, factor analysis are given. The aim of the study was to test the hypotheses about the sub-objectives and research questions, Independent Sample T-Test, One-Way Variance Analysis (Anova),

Post-Hoc Tests (Tukey) used to determine which of the differences between groups and Simple Linear Regression Analysis were. As a result of the analyzes, it was seen that generations attitudes towards content marketing activities of the tourism enterprises differed, the types of content they used in their purchases from the internet and the online content activities of the enterprises were effective on the purchase behavior from the internet.

KEY WORDS: Tourism, Generations, Online Content Marketing, Online Purchase Behavior



ÖNSÖZ

Tez çalışmamın hazırlanma sürecinde desteğini hiçbir zaman eksik etmeyen, yol gösterici önerileri ile tüm süreçte titizlik, hoşgörülle beni yönlendiren, her zaman yanımda olan değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Melek Ece ÖNCÜER ÇİVİCİ'ye yardımlarından dolayı saygı ve şükranlarımı sunarım.

Lisans eğitimimden itibaren her zaman beni destekleyen, fikir ve önerileriyle yol gösterici olan değerli hocam Güntekin Şimşek'e ve tez savunma jürimde yer alarak tezime yaptığı önemli katkılarından dolayı Doç. Dr. Kamil Yağcı'ya teşekkürlerimi sunarım.

Yapılan analizlerde istatistik paket programı konusunda bilgilerini benden esirgemeyen ve tıkanığım her noktada fikir ve görüşleriyle yol gösteren saygıdeğer hocam Dr. Öğr. Üyesi Tuğrul AYYILDIZ'a teşekkürü borç bilirim.

Hayatım boyunca varlıkları bana güç vermiş ve tüm eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini benden esirmeyen canım aileme en derin ve sevgilerimle teşekkür ederim.

Serpil SUNGUR

İÇİNDEKİLER

| | |
|---|----------|
| KABUL VE ONAY SAYFASI..... | iii |
| BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI..... | iv |
| ÖZET | v |
| ABSTRACT | vii |
| ÖNSÖZ..... | ix |
| ŞEKİLLER DİZİNİ | xv |
| TABLolar DİZİNİ..... | xvi |
| EKLER DİZİNİ | xix |
| KISALTMALAR DİZİNİ | xx |
| GİRİŞ..... | 1 |
| 1. BÖLÜM | 5 |
| 1. ÇEVİRİMİÇİ İÇERİK PAZARLAMA | 5 |
| 1.1. İçerik ve İçerik Pazarlama Kavramı | 5 |
| 1.2. İçerik Özellikleri | 6 |
| 1.3. İçerik Türleri | 6 |
| 1.3.1. Bilginin Yapısına Göre İçerik Türleri..... | 7 |
| 1.3.2. Bilginin Kullanım Zamanına Göre İçerik Türleri..... | 8 |
| 1.3.3. Bilgiyi Oluşturan Kaynağa Göre İçerik Türleri..... | 9 |
| 1.3.4. Bilginin Sunulacağı Kaynağa Göre İçerik Türleri..... | 10 |
| 1.4. Çevrimiçi İçerik Pazarlama | 10 |
| 1.5. Çevrimiçi İçerik Pazarlama Tarihçesi..... | 11 |
| 1.6. Çevrimiçi İçerik Pazarlamanın Önemi | 12 |
| 1.7. Çevrimiçi İçerik Pazarlamanın Amaç ve Hedefleri..... | 14 |
| 1.8. Çevrimiçi İçerik Pazarlama Araçları | 15 |
| 1.8.1. Bloglar | 17 |
| 1.8.2. E-posta | 18 |

| | |
|--|----|
| 1.8.3. Bilgi Görselleri | 19 |
| 1.8.4. İnternet Makaleleri..... | 19 |
| 1.8.5. Akıllı Telefonlar ve Mobil Uygulamalar | 20 |
| 1.8.6. E-Kitaplar | 21 |
| 1.8.7. Sosyal Medya..... | 22 |
| 1.8.7.1. Facebook | 24 |
| 1.8.7.2. Twitter | 25 |
| 1.8.7.3. Instagram..... | 26 |
| 1.8.7.4. Youtube | 27 |
| 1.8.7.5. LinkedIn | 28 |
| 1.9. Çevrimiçi İçerik Pazarlama Süreci ve Aşamaları | 28 |
| 1.9.1. Analiz..... | 30 |
| 1.9.2. İçerik Amaçlarının Oluşturulması | 31 |
| 1.9.3. Stratejilerin Belirlenmesi | 32 |
| 1.9.4. İçeriklerin Oluşturulması | 34 |
| 1.9.5. İçeriklerin Dağıtımını ve Desteklenmesi | 35 |
| 1.9.6. Ölçme..... | 38 |
| 1.9.7. Değerlendirme | 40 |
| 1.10. Turizmde Çevrimiçi İçerik Pazarlama | 41 |
| 1.11. Turizmde Başarılı Çevrimiçi İçerik Pazarlama Örnekleri | 44 |
| 2. BÖLÜM | 48 |
| 2. KUŞAKLAR VE İNTERNETTEN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI | 48 |
| 2.1. Kuşak Kavramı ve Tanımı | 48 |
| 2.2. Kuşakların Sınıflandırılması ve Genel Özellikleri..... | 49 |
| 2.2.1. Sessiz Kuşak ve Genel Özellikleri..... | 51 |
| 2.2.2. Bebek Patlaması Kuşağı ve Genel Özellikleri..... | 51 |
| 2.2.3. X Kuşağı ve Genel Özellikleri..... | 53 |

| | |
|---|-----------|
| 2.2.4. Y Kuşığı ve Genel Özellikleri..... | 55 |
| 2.2.5. Z Kuşığı ve Genel Özellikleri | 57 |
| 2.3. Turizmde Tüketiciler ve Satın Alma Davranışları..... | 59 |
| 2.4. Turizmde Tüketici Davranışı Özellikleri..... | 61 |
| 2.5. Turizmde İnternette Satın Alma Davranışı | 63 |
| 2.6. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler | 65 |
| 2.6.1. Kişisel Faktörler..... | 65 |
| 2.6.2. Psikolojik Faktörler | 67 |
| 2.6.3. Ekonomik Faktörler | 70 |
| 2.6.4. Sosyo-Kültürel Faktörler | 71 |
| 2.7. Kuşakların Tüketim Alışkanlıkları ve İnternette Satın Alma Davranışları | 72 |
| 2.7.1. Sessiz Kuşak Tüketim Alışkanlıkları ve İnternette Satın Alma Davranışı.... | 74 |
| 2.7.2. Bebek Patlaması Kuşığı Tüketim Alışkanlıkları ve İnternette Satın Alma Davranışı | 75 |
| 2.7.3. X Kuşığı Tüketim Alışkanlıkları ve İnternette Satın Alma Davranışı..... | 77 |
| 2.7.4. Y Kuşığı Tüketim Alışkanlıkları ve İnternette Satın Alma Davranışı..... | 78 |
| 2.7.5. Z Kuşığı Tüketim Alışkanlıkları ve İnternette Satın Alma Davranışı | 82 |
| 3. BÖLÜM..... | 84 |
| 3. ÇEVİRİMİÇİ İÇERİK PAZARLAMA VE KUŞAKLARIN İNTERNETTE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE UYGULAMA | 84 |
| 3.1. Araştırmanın Amacı..... | 84 |
| 3.2. Araştırmanın Önemi | 84 |
| 3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi | 85 |
| 3.4. Araştırmanın Problem Cümlesi ve Alt Problemleri..... | 86 |
| 3.5. Araştırmanın Kapsam, Sınırlılıkları ve Varsayımları | 86 |
| 3.6. Veri Toplama Yöntemi | 87 |
| 3.7. Araştırma Hipotezleri | 89 |
| 3.8. Araştırma Bulguları | 91 |

| | |
|---|-----|
| 3.8.1 Demografik Özelliklere Göre Bulgular | 92 |
| 3.8.2. Kuşakların İnternette Alışverişlerinde Tüketim Davranışları, İçerik Türleri ve Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bulgular | 93 |
| 3.8.2.1. Kuşakların internette alışverişlerinde kullandıkları cihazlara ilişkin bulgular | 93 |
| 3.8.2.2. Kuşakların internette alışverişlerinde kullandıkları içerik türlerine ilişkin bulgular | 94 |
| 3.8.2.3. İçeriklerin kuşakların internette alışverişlerinde isteklilik durumlarına ilişkin bulgular..... | 96 |
| 3.8.2.4. Kuşakların THY'nin web sitesini değerlendirmelerine yönelik bulgular | 96 |
| 3.8.2.5. Kuşakların sosyal medya kullanımları ve çevrimiçi içerik paylaşımlarına yönelik bulgular..... | 97 |
| 3.8.3. Normal Dağılım | 101 |
| 3.8.4. Güvenilirlik Analizi | 101 |
| 3.8.5. Faktör Analizi | 103 |
| 3.8.6. Çevrimiçi İçerik Pazarlama Faaliyetlerinin Kuşakların İnternette Satın Alma Davranışına Etkisine İlişkin Bulgular | 106 |
| 3.8.7. Çevrimiçi İçerik Türlerinin Kuşakların İnternette Satın Davranışına Etkisine İlişkin Bulgular..... | 107 |
| 3.8.8. Çevrimiçi İçerik Pazarlama ve İnternette satın Alma Davranışı Boyutlarının Kuşaklara Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular | 114 |
| 3.8.8.1. Çevrimiçi içerik pazarlama boyutlarının kuşaklara göre değerlendirilmesine ilişkin bulgular | 115 |
| 3.8.8.2. İnternette satın alma davranışı boyutlarının kuşaklara göre değerlendirilmesine ilişkin bulgular | 116 |
| 3.8.9. Kuşakların Sosyal Medya Kullanımlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular..... | 119 |
| 3.8.10. Çevrimiçi İçerik Pazarlama Boyutlarının Kuşakların Demografik Değişkenlerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular | 120 |
| 3.8.10.1. Çevrimiçi içerik pazarlama boyutlarının kuşakların cinsiyetine göre değerlendirilmesine ilişkin bulgular | 121 |
| 3.8.10.2. Çevrimiçi içerik pazarlama boyutlarının kuşakların medeni durumuna göre değerlendirilmesine ilişkin bulgular | 122 |

| | |
|--|------------|
| 3.8.10.3. Çevrimiçi içerik pazarlama boyutlarının kuşakların eğitim durumuna göre değerlendirilmesine ilişkin bulgular | 123 |
| 3.8.11. İnternette Satın Alma Davranışı Boyutlarının Kuşakların Demografik Değişkenlerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular | 125 |
| 3.8.11.1. İnternette satın alma davranışı boyutlarının kuşakların cinsiyetine göre değerlendirilmesine ilişkin bulgular | 125 |
| 3.8.11.2. İnternette satın alma davranışı boyutlarının kuşakların medeni durumuna göre değerlendirilmesine ilişkin bulgular | 126 |
| 3.8.11.3. İnternette satın alma davranışı boyutlarının kuşakların eğitim durumuna göre değerlendirilmesine ilişkin bulgular | 128 |
| 3.8.12. Çevrimiçi İçerik Pazarlama Boyutlarının, Kuşakların Web Site Beğenileri ve Değer Algılarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular..... | 129 |
| 4. TARTIŞMA VE SONUÇ | 133 |
| 5. KAYNAKLAR | 141 |
| 6. EKLER | 157 |
| ÖZGEÇMİŞ | 160 |

ŞEKİLLER DİZİNİ

| | |
|---|----|
| Şekil 1.1. CMI 2018 En Çok Tercih Edilen İçerik Türleri | 7 |
| Şekil 1.2. CMI Raporu 2018 Yılı En Popüler Çevrimiçi İçerik Pazarlama Araçları | 16 |
| Şekil 1.3. 2018 yılı B2C Sosyal Medya İçerik Dağıtımı | 23 |
| Şekil 1.4. Çevrimiçi İçerik Pazarlama Süreci Aşamaları | 30 |
| Şekil 1.5. Çevrimiçi İçerik Pazarlamada 3 Kanal (Edinilen, Satın Alınan ve Sahip Olunan) | 36 |
| Şekil 2.1. Satın Alma Davranışını Etkileyen Durumsal Faktörler ve Etkileri..... | 67 |
| Şekil 2.2. Y Kuşağının En Sık Kullanıldığı Çevrimiçi Topluluklar 2016..... | 80 |
| Şekil 2.3. Pazarda Z Kuşağı Tüketicileri | 83 |

TABLolar DİZİNİ

| | |
|---|-----|
| Tablo 1.1. Çevrimiçi İçerik Pazarlamanın Tanımları | 10 |
| Tablo 1.2. İçerik Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi ve Örnekleri..... | 12 |
| Tablo 1.3. Geleneksel Pazarlama ile İçerik Pazarlama Arasındaki Farklılıklar..... | 14 |
| Tablo 1.4. Beyaz Kitaplar İle E-Kitaplar Arasındaki Farklılıklar | 21 |
| Tablo 1.5. Sosyal Medya Uygulamaları ile Çevrimiçi İçerik Pazarlama Ölçümü | 39 |
| Tablo 2.1. Literatürde Kuşaklar İçin Kullanılan İsimler | 50 |
| Tablo 2.2. Kuşakların Sınıflandırılması | 50 |
| Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları..... | 92 |
| Tablo 3.2. Kuşakların İnternette Alışverişlerinde En Çok Kullandıkları Cihazların Dağılımı | 94 |
| Tablo 3.3. Kuşakların İnternette Alışverişlerinde En Çok Kullandıkları İçerik Türleri Kullanım Sıklıklarının Dağılımı | 94 |
| Tablo 3.4. İçeriklerin Kuşakların İnternette Alışveriş Yapmalarındaki İsteklilik Dağılımları..... | 96 |
| Tablo 3.5. Kuşakların THY'nin Web Sitesi Beğenileri Değerlendirmelerinin Dağılımı..... | 96 |
| Tablo 3.6. Kuşakların THY'nin Web Sitesi Değer Algıları Değerlendirmelerinin Dağılımı | 97 |
| Tablo 3.7. Kuşakların Sosyal Medya Kullanımlarının Dağılımı..... | 97 |
| Tablo 3.8. Kuşakların Sosyal Medya Hesapları Kullanımlarının Dağılımı | 98 |
| Tablo 3.9. Kuşakların THY İçeriklerini, Web Sitesi ve Sosyal Medya Platformlarında Takip Etme Durumlarının Dağılımı..... | 98 |
| Tablo 3.10. Kuşakların THY İçeriklerini, Web Sitesi ve Sosyal Medya Platformlarında Takip Etme Sebeplerinin Dağılımı | 99 |
| Tablo 3.11. Kuşakların Sosyal Medya Hesaplarında THY'ye Yönelik İçerik Paylaşım Durumlarının Dağılımı | 100 |
| Tablo 3.12. Kuşakların Sosyal Medya Hesaplarında THY'ye Yönelik İçerik Paylaşımında Bulunma Sebeplerinin Dağılımı | 100 |
| Tablo 3.13. Ölçeklerin Normallik Testi | 101 |
| Tablo 3.14. Ölçek Boyutlarının Güvenilirlik Göstergeleri..... | 102 |

| | |
|--|-----|
| Tablo 3.15. Çevrimiçi İçerik Pazarlama Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları..... | 104 |
| Tablo 3.16. İnternette Satın Alma Davranışı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları..... | 105 |
| Tablo 3.17. Çevrimiçi İçerik Pazarlamanın İnternette Satın Alma Davranışına Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları | 106 |
| Tablo 3.18. Kuşakların İnternette Satın Alma Davranışlarında Gizlilik Alt Boyutu İçin Regresyon Katsayıları..... | 107 |
| Tablo 3.19. Kuşakların İnternette Satın Alma Davranışlarında Güven ve İtimat Alt Boyutu İçin Regresyon Katsayıları..... | 108 |
| Tablo 3.20. Kuşakların İnternette Satın Alma Davranışlarında Zaman Kazanma Alt Boyutu İçin Regresyon Katsayıları..... | 110 |
| Tablo 3.21. Kuşakların İnternette Satın Alma Davranışlarında Kullanım Kolaylığı Alt Boyutu İçin Regresyon Katsayıları..... | 111 |
| Tablo 3.22. Kuşakların İnternette Satın Alma Davranışlarında Alışveriş Keyfi Alt Boyutu İçin Regresyon Katsayıları | 112 |
| Tablo 3.23. Kuşakların İnternette Satın Alma Davranışlarında Tutum Alt Boyutu İçin Regresyon Katsayıları..... | 113 |
| Tablo 3.24. Kuşakların İnternette Satın Alma Davranışlarında Niyet Alt Boyutu İçin Regresyon Katsayıları..... | 114 |
| Tablo 3.25. Kuşaklar ile Çevrimiçi İçerik Pazarlama Boyutlarına Yönelik T-Test Analizi | 115 |
| Tablo 3.26. Kuşaklar İle Çevrimiçi İçerik Pazarlama Boyutlarına Yönelik Anlamlılık T-Test Analizi..... | 116 |
| Tablo 3.27. Kuşaklar İle İnternette Satın Alma Davranışı Boyutlarına Yönelik T-Test Analizi..... | 117 |
| Tablo 3.28. Kuşaklar İle İnternette Satın Alma Davranışı Boyutlarına Yönelik Anlamlılık T-Test Analizi..... | 118 |
| Tablo 3.29. Tüketicilerin Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarının Ait Oldukları Kuşaklara Göre Farklılığın Karşılaştırılması..... | 119 |
| Tablo 3.30. Kuşakların Cinsiyeti İle Çevrimiçi İçerik Pazarlama Boyutlarına Yönelik T-Test Analizi..... | 121 |
| Tablo 3.31. Çevrimiçi İçerik Pazarlama Boyutlarının Kuşakların Cinsiyeti Açısından Karşılaştırılması (T-Testi) | 122 |
| Tablo 3.32. Kuşakların Çevrimiçi İçerik Pazarlama Boyutlarının Medeni Durum Açısından Karşılaştırılması (Anova)..... | 123 |
| Tablo 3.33. Kuşakların Çevrimiçi İçerik Pazarlama Boyutlarının Eğitim Durumu Açısından Karşılaştırılması (Anova) | 123 |

| | |
|--|-----|
| Tablo 3.34. X Kuşığı'nın Eğlence Boyutunun Eğitim Durumu Açısından Tukey Testi | 124 |
| Tablo 3.35. İnternette Satın Alma Davranışı Boyutlarının Kuşakların Cinsiyeti Açısından Karşılaştırılması (T-Testi) | 125 |
| Tablo 3.36. Kuşakların İnternette Satın Alma Davranışı Boyutlarının Medeni Durumu Açısından Karşılaştırılması (Anova) | 127 |
| Tablo 3.37. Kuşakların Çevrimiçi İçerik Pazarlama Boyutlarının Eğitim Durumu Açısından Karşılaştırılması (Anova) | 128 |
| Tablo 3.38. Çevrimiçi İçerik Pazarlama Boyutlarının, Kuşakların Web Sitesi Beğenilerine Etkisi Regresyon Katsayıları | 129 |
| Tablo 3.39. Çevrimiçi İçerik Pazarlama Boyutlarının, Kuşakların Web Sitesi Değer Algılarına Etkisi Regresyon Katsayıları | 130 |
| Tablo 3.40. Araştırma Hipotezlerinin Kabul ve Red Durumları | 131 |

EKLER DİZİNİ

| | |
|-------------------------|-----|
| Ek 1. Anket Formu | 157 |
|-------------------------|-----|



KISALTMALAR DİZİNİ

| | |
|-----|--|
| CMI | : Content Marketing Institute – İçerik Pazarlama Enstitüsü |
| SEO | : Search Engine Optimization- Arama Motoru Optimizasyonu |
| TDK | : Türk Dil Kurumu |
| THY | : Türk Hava Yolları |
| UGC | : User Generated Content – Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik |



GİRİŞ

Birçok tanıma sahip olan kuşak kavramı, genel olarak aynı zaman aralıklarında doğmuş, benzer olayları yaşamış, benzer ödev ve sorumluluklarla yükümlü olmuş bireylerden oluşan topluluklar, nesil ve jenerasyon olarak ifade edilmektedir. Bu kuşaklar, daha önceki dönemlerde 20-25 yıl süre ile değişim göstermekte iken günümüzde teknolojinin de etkisiyle bu süre gittikçe azalmakta ve yeni kuşaklar ortaya çıkmaktadır. Kuşaklar kavramı literatürde birçok çalışmaya konu olmuş ve kuşakların adlandırılması ve sınıflandırılacağı tarih aralıkları konusunda fikir birliğine varılamamıştır. Pazarlama tarihinde kuşaklar incelendiğinde genel olarak kabul gören görüş, günümüzde beş kuşağın yaşadığı yönündedir. Bunlar; Sessiz Kuşak (1925-1945 arası doğanlar), Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964 arası doğanlar), X Kuşağı (1965-1979 arası doğanlar), Y Kuşağı (1980-1999 arası doğanlar) ve Z Kuşağı (2000 ve sonrası doğanlar) şeklindedir.

Her kuşağın kendine has özellikleri ve internetten satın alma davranışları söz konusudur. Kuşakların özellikle internet teknolojileri ile tanışma zamanlarının farklılık göstermesi, internetten satın alma davranışlarında da farklılıkların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Kuşaklar arasındaki bu farklılıkların tespit edilmesi, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini arttırmaktadır. İşletmeler, internet ortamında ürettikleri özgün ve değerli içerikler ile kuşakların internetten satın alma davranışlarına etki etmektedir. Dolayısıyla içeriğin artan önemi, işletmelerin içerik pazarlama faaliyetlerini ve stratejilerini geliştirmeleri gerekliliğini doğurmuştur.

Bu kapsamda içerik pazarlama, tüketicinin dikkatini çekmek ve kazanmak için ürün ve/veya hizmet ile ilgili en uygun, değerli ve tutarlı içeriklerin oluşturularak uygulandığı bir pazarlama yöntemidir. Çevrimiçi içerik pazarlama ise, bu içeriğin internet ortamında oluşturulması ve pazarlama faaliyetlerinin internet ortamında üretilen içerikler ile gerçekleştirilmesidir. İçerik pazarlama aslında yeni bir kavram olmamakla birlikte, işletmeler tarafından daha önceki dönemlerde geleneksel pazarlama yöntemleri ile farklı içerikler üreterek kullanılmakta idi. Kuşakların internette aktif rol oynayarak, internetten satın alma davranışında bulunmaları, turizm işletmelerinin onların istek ve ihtiyaçlarına hitap edebilmesinde onlar için en değerli ve uygun içerikler üretmesi gerekliliğini doğurmuştur. Bu noktada, turizm işletmeleri özellikle kuşakların internet ile tanışma ve interneti kullanım sıklıklarını göz önünde bulundurarak içerik üretmesi gerekmektedir. Turizm işletmeleri web

site ve sosyal medya platformlarında ürettikleri içerikler ile tüketicilerin satın alma kararı vermeleri aşamasında etkin rol oynamaktadır.

Turizm teknolojileri ve internetteki gelişmeler kuşakları çevrimiçi satın alma davranışlarına yönlendirmektedir. Bu doğrultuda günümüzde, çoğu kuşak bireylerinin birden fazla sosyal medya hesabı bulunmakta ve bu platformlarda sürekli turizm deneyimleri, tatilleri, gezdikleri destinasyonlar, katıldıkları organizasyon ve etkinlikler gibi turizm faaliyetleri hakkında paylaşımlarda/yorumlarda bulunarak, içerik üretiminde bulunmaktadırlar. Kuşakların bu paylaşımları aynı zamanda birbirlerinin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Turistik ürün satın alma kararlarını vermeden önce, turizm işletmelerinin çevrimiçi içeriklerini veya tüketicilerin bu işletmeler tarafından ürettikleri/paylaştıkları içerikleri incelemekte, daha sonra internetten satın alma kararını vermektedirler.

Kuşaklar özellikle sosyal medya aracılığıyla sosyal medya platformlarında yer alarak içerikleri tüketen ve üreten konumda yer almaları, turizm işletmelerinin çevrimiçi içerik pazarlama faaliyetlerinde etkin rol oynamalarının önemini arttırmaktadır. Bu doğrultuda, turizm işletmeleri, çevrimiçi içerik türleri, araçları/kanalları ve pazarlama süreci ve aşamalarında, hangi kuşağa/kuşaklara hangi içerik türleri ile hangi içerik araçları/kanalları aracılığıyla ulaşabileceğini iyi bir şekilde belirlemesi gerekmektedir. İşletmelerin içerik pazarlama faaliyetlerinde yer alan tüm bu önemli noktalar, kuşakların internetten satın alma davranışlarını üzerinde etki yaratmaktadır. Dolayısıyla çevrimiçi içerik pazarlama ve kuşakların internetten satın alma davranışları birbiriyle ilişkili kavramlardır.

Her kuşak kendi içerisinde benzer özelliklere sahip olmasına rağmen, diğer kuşak bireyleri ile aralarında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Kuşaklar arasındaki bu farklılıkların teknolojik gelişmeler ve internet kullanımları ile paralellik gösterdiği düşünüldüğünde, onların internetten alışverişlerinde kullandıkları çevrimiçi içerikler, bunları kullanım sıklıkları ve bu içeriklere yönelik tutumları dikkate alındığında bu çalışma; turizm işletmelerinin içerik pazarlama faaliyetlerinin X ve Y Kuşağı bireylerinin internetten satın alma davranışlarını etkisi/etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Bu amaç doğrultusunda, turizm işletmelerinin çevrimiçi içerik pazarlama faaliyetlerinin, kuşakların internetten satın alma davranışını üzerinde etkili olup/olmadığı araştırmanın ana problemini oluşturmaktadır. Bu problem çerçevesinde ele alınan alt

problemler ise, çevrimiçi içerik pazarlama faaliyetleri, internetten satın alma davranışı boyutları ve sosyal medya platformlarının kuşaklara göre farklılık gösterip/göstermediği, kuşakların internetten satın alma davranışlarında ve çevrimiçi içerik pazarlama faaliyetlerine karşı tutumlarında demografik özelliklerine göre farklılıklar olup/olmadığıdır. Bu problemlere çözüm getirmek adına 13 ana hipotez, 17 alt hipotez oluşturulmuştur.

Araştırma kapsamında, Sessiz Kuşak ve Bebek Patlaması Kuşağı yaş aralıkları internetten satın alma davranışı açısından ulaşılması zor bir grup olmaları ve Z Kuşağı'nın henüz satın alma faaliyetini tek başına gerçekleştirememesinden dolayı, çalışma internetten en çok satın alma davranışında bulunduğu düşünülen X ve Y Kuşağı katılımcıları ile sınırlandırılmıştır. Elde edilen verilerin geçerliliği ve güvenilirliği kullanılan veri toplama tekniği olan 01.08.2018 ile 31.10.2018 tarihleri arasında doldurulan anketler ve bu ankete ait özelliklerle sınırlandırılmıştır. Araştırma alt ve öncelikli amaçlarında belirtilenlerle sınırlandırılmıştır. Kuşakların internetten satın alma davranışları ve işletmelerin çevrimiçi içerik pazarlama faaliyetlerine karşı tutumları her kuşak için farklılık gösterebileceği varsayılmaktadır. Seçilen örneklemin araştırma evrenini temsil ettiği ve bu doğrultuda katılımcıların anket sorularını samimiyetle cevapladıkları varsayılmaktadır.

Araştırmanın uygulaması için THY web sitesinden en az bir kez uçak bileti satın almış olan X ve Y Kuşağı bireylerine ulaşabilmek için internet üzerinden (online) anket oluşturulmuş ve bu yaş grubu bireylerin sık kullandıkları sosyal medya platformlarından olan Facebook ve Instagram gruplarında ve sayfalarında paylaşılmıştır. Bu doğrultuda, internet üzerinden anket dolduran 363 katılımcıya, birebir yüz yüze anket dolduran 145 katılımcıya ulaşılmıştır. Toplamda 508 katılımcıya ulaşılmış, fakat 25 anket eksik bilgi vb. sebeplerden dolayı analizlere dahil edilmemiştir. Toplamda 483 katılımcının verdiği cevaplar değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, çevrimiçi içerik pazarlama kapsamında; içerik kavramı, içerik özellikleri, içerik türleri, çevrimiçi içerik pazarlama kavramı, tarihçesi, önemi, amaç ve hedefleri ele alınmaktadır. İşletmelerin içerik pazarlama araçları/kanalları, bu içerikleri pazarlama süreci ve aşamaları incelenerek, turizmde içerik pazarlama faaliyetleri ve başarılı örnekler üzerinde durulmaktadır. Araştırmanın ikinci bölümünde, kuşak kavramı, sınıflandırılması, genel özellikleri detaylı bir şekilde incelenmektedir. Kuşakların internetten satın alma davranışlarını ortaya koyabilmek için ise, turizmde tüketiciler ve satın alma davranışları, etkileyen faktörler ve bu bilgiler

doğrultusunda, kuşakların tüketim alışkanlıkları ve satın alma davranışları ile ilgili konular üzerinde durulmuş ve teorik çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır.

Son olarak üçüncü bölümde ise, araştırmanın metodolojisi açıklanmış ve araştırmanın amacı, alt amaçları ve problemleri doğrultusunda gerçekleştirilen alan araştırılmasının uygulamasına yer verilmiştir. Buna göre, kuşakların demografik özellikleri, tüketim alışkanlıkları, içerik türleri kullanım sıklıkları ve sosyal medya platformları ve içerik paylaşımlarına yönelik bulgular verilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin normal dağılım gösterme durumları, güvenilirlikleri ve faktör analizi sonuçları incelenmiştir. Daha sonra araştırmanın amaçları ve problemleri doğrultusunda ileri sürülen hipotezler, istatistik paket programı ile değerlendirilmiştir. Analizler sonucunda elde edilen bulgular, tablolar şeklinde verilmiş ve sonuçlar detaylı bir şekilde yorumlanmıştır. Araştırmanın tartışma ve sonuç bölümünde elde edilen tüm sonuçlar özetlenmiş ve önerilerde bulunulmuştur.

1. BÖLÜM

1. ÇEVİRİMİÇİ İÇERİK PAZARLAMA

1.1. İçerik ve İçerik Pazarlama Kavramı

“İçerik” konusunda, farklı araştırmalara konu olan farklı tanımlamalar yapılmıştır. Halvarson ve Rach (2012:13) içeriği, tüketicinin web sitesinde okumak, öğrenmek, görmek veya deneyimlemek için tükettiği her şey şeklinde tanımlarken; Holliman ve Rowley (2014: 272); bir markanın öyküsünü anlatan anahtar bileşen olarak tanımlamaktadır. Genel tanımıyla içerik; son kullanıcıların katılımlarını sağlayan, ürün veya hizmet hakkında herhangi bir şey olarak tanımlanmaktadır (Kingsnorth, 2017: 235). Çevrimiçi içerik ise, elektronik kanallardan dağıtılan internet tabanlı nesnelere olarak kavramsallaştırılmaktadır. Çevrimiçi içerikte hem dağıtım sürecinin hem de edinilen gerçek varlığın çevrimiçi olması önemlidir (Koisa-Kantilla, 2004: 46). Dolayısıyla çevrimiçi içerik, bir web sitesine yüklenen her şeyi ifade etmektedir. Web sitesinde yer alan tüm sayfalar, sözcükler, görseller, araçlar, hakkında, sıkça sorulan sorular veya ürün bilgi sayfaları vb. çevrimiçi içeriklere örnek olarak gösterilebilmektedir (Handley ve Chapman, 2012: 35). Bunların yanı sıra, çevrimiçi ortamda tüketicilerin de aktif rol oynaması ile çevrimiçi içerikler aynı zamanda tüketicilerin ürettikleri içeriklerden de oluşmaktadır (Penpece, 2013: 54).

Pulizzi ve Barrett (2009) çalışmalarında, Mayıs 2007’de yaklaşık 100 pazarlamacı ve yayıncıyla görüşerek içerik pazarlama kavramını hangi terimle ifade ettiklerini araştırmıştır. Çoğu katılımcı, değerli ve hedeflenmiş içeriğin sunulabilmesi için “içerik pazarlaması” ve “özel medya” terimlerini kullanmayı tercih etmiştir. Yapılan tanımlar arasında pazarlama uzmanları için en anlaşılır terim, içerik pazarlama olarak belirlenmiştir. Ancak, içerik pazarlama ile sıklıkla eşleştirilen konuyla alakalı diğer terimler ise özel yayıncılık, yayın sözleşmesi, özel/markalı içerik, kurumsal içerik/medya, markalı hikâye anlatımı, müşteri yayıncılığı/medyası, bilgi pazarlaması, bilgi içeriği ve kurumsal yayıncılık/gazetecilik şeklindedir (Pulizzi ve Barrett, 2009: 6).

1.2. İçerik Özellikleri

İçeriğin, tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda oluşturulabilmesi için sahip olması gereken bazı özellikler vardır. Bunlar; güvenilir, paylaşılabilir, kullanışlı/eğlenceli, ilginç, ilgili, farklı ve marka odaklı olma gibi özelliklerdir (Kingsnorth, 2017: 256). Handley ve

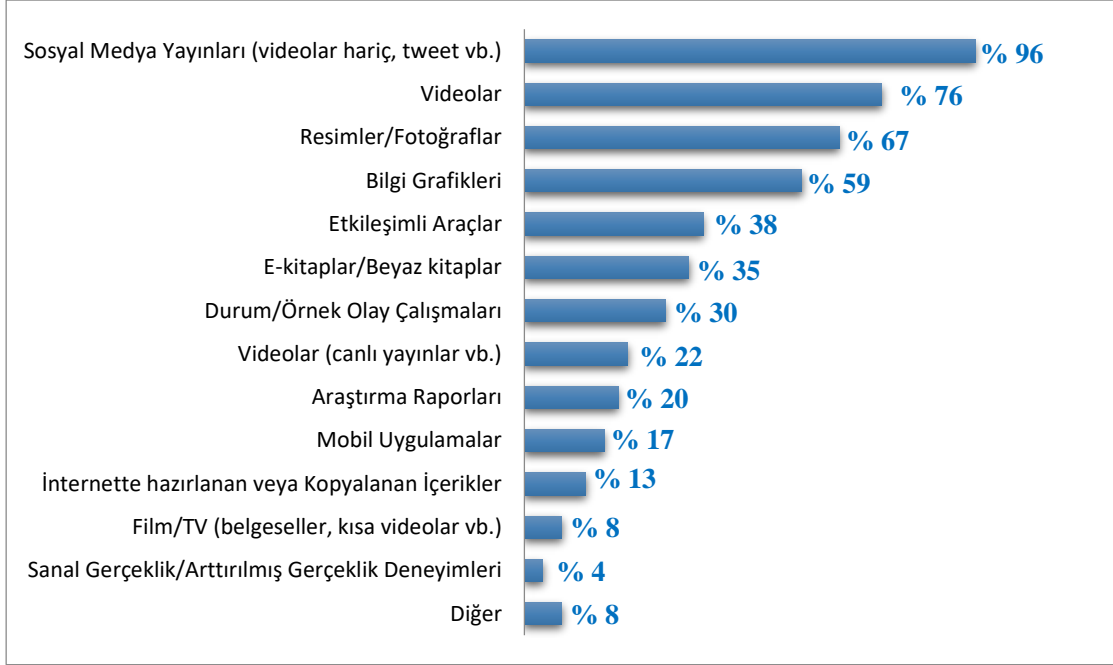
Chapman (2012: 116-117) ise hedef kitlenin ilgisini çekecek, onlara temel ve duygusal düzeyde hitap edebilecek iyi bir çevrimiçi içeriğin sahip olması gereken özellikleri aşağıdaki altı başlık altında toplamaktadır:

- **Gerçek:** İçerikte yaratılan her şeyin yapı taşı gerçeklik oluşturmalıdır. İçerik; gerçek insanlardan, gerçek durumlardan ve gerçek duygulardan oluşmaktadır. Ürün/hizmet içerikleri, müşteri hikayeleri veya müşteri anlatıları yoluyla gerçek dünyada olduğu şekliyle yansıtılmalıdır.
- **İlgili:** İçeriğin ana fikri tek bir cümle içerisinde ifade edilmeye çalışılmalıdır. Böylece, içeriğin ne hakkında olduğu anlaşılacak ve okuyucuların içerikten kazanımlarına odaklanılması kolaylaşacaktır. İçerikteki mesaj açık ve net ise, bu şirketin neyle ilgili olduğu ve onlar için ne yapacağı iyi bir şekilde gösterilmiş olacaktır (Jefferson ve Tanton, 2015: 112).
- **İnsani:** Okuyucuların hikâyeye daha olumlu tepki verebilmeleri için onların düzeyinde iletişim kurulmalı ve içeriğin insani bir unsura sahip olması gerekmektedir. İçeriğin inandırıcı olacak kadar özgün olması, insanlara yönelik içerik yazmanın önemli bir temel kuralıdır.
- **Tutkulu:** Hakkında yazılan içeriğin önemsenmesi, hedef kitlenin de önemsemesini sağlayacaktır. Tutku bulaşıcıdır ve hedef kitlede en tutkulu müşteriler, samimi, eşsiz yöntemleri ve kendi sesleri ile paylaşım yapmaya teşvik edilmelidir.
- **Orijinal:** İçerik, üzerinde çalışılan konuda yeni ve taze bir bakış açısı sunma özelliğine sahip ve orijinal olmalıdır. Orijinal olması aynı zamanda ilgi çekiciliğini de arttıracaktır.
- **Şaşırtıcı:** İyi içerikler beklenmedik unsurları içerisinde barındırarak merak uyandırır ve okuyucuları şaşırtır. İçerik öncelikle ilgi çekmeli ardından da başka konulara dikkat çekmelidir.

1.3. İçerik Türleri

İçerik pazarlama kapsamında oluşturulan içerik türlerini, farklı başlıklar altında ele alınarak sınıflandırmak mümkündür. Pulizzi ve Barrett (2008: 22) çalışmalarında içerik türlerini basılı, internet üzerinden ve kişisel olarak olmak üzere üç başlık altında toplayarak sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmada baskı; dergi, bülten, haber serileri, internet üzerinden

içerikler; web portalı, e-kitap serileri, online haber serileri, çevrimiçi magazin, e-bülten veya e-dergiler, video serileri, web yayınları, sanal ticaret mağazası, kişisel olarak içerikler ise; kişisel paylaşılan içeriklerden oluşmaktadır. İçerik Pazarlama Enstitüsü (CMI) 2018 raporuna göre pazarlamacıların en çok kullandıkları içerik türleri aşağıdaki Şekil 1.1’de yer almaktadır:



Kaynak: Beets ve Handley, (2018: 23). B2C Content Marketing Trends—North America: Content Marketing Institute/MarketingProfsB2C Content Marketing, 2018 Benchmarks, Budgets, and Trends, https://contentmarketinginstitute.com/wpcontent/uploads/2017/12/2018_B2C_Research_Final.pdf

Şekil 1.1. CMI 2018 En Çok Tercih Edilen İçerik Türleri

Penpece (2013: 66-72) ise, içerik türlerini, bilginin yapısına göre (yazılı içerik ve görsel içerik, işitsel içerik, video, diğerleri), bilginin kullanım zamanına göre (stok içerik, akan içerik), bilgiyi oluşturan kaynağa göre (kurumsal içerik, topluluk oluşturan içerik, kullanıcı kaynaklı içerik), bilginin sunulacağı kaynağa göre içerik türleri olmak üzere dört başlık altında gruplandırarak ele almaktadır.

1.3.1. Bilginin Yapısına Göre İçerik Türleri

İçerik denilince akla ilk olarak yazılı içerikler gelmektedir. Oysa ki; çevrimiçi içerik pazarlaması yaratıcılığa açık olan her türlü içeriklere açık bir kurguya sahiptir. İçerik, hedef kitle ile iletişim kurulmasını sağlayabilen her türlü yazılı, görsel, işitsel, video ve diğer ürünleri kapsamaktadır. Bu içerikleri ayrı ayrı düşünmemek gerekmektedir. Bunlar, birbirleriyle bağlantılı veya birleştirilebilirlerdir. Örneğin; yazılı bir metin ile fotoğraf bir arada bir videoda kullanılmış olabilir (Penpece, 2013:66).

Yazılı içerik: Arama motorlarından aramaların yazılı olarak yapılması, yazılı içeriklerin önemini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla yazılı içeriğin tüketicinin dikkatini çekecek şekilde üretilmiş olması gerekmektedir. Bu kapsamda Handley (2014: 252-253) arama moturu optimizasyonu gerçekleşmiş bir blog yazısının ideal uzunluğunun 1500 kelime olduğunu belirtmiştir. Web sitesindeki metinlerde ideal satır uzunluğu 12 sözcüktür, paragrafın ideal uzunluğu en fazla üç-dört satır, başlıklar dikkat çekici, 50 veya daha az karakter olmalıdır. Yazılı içerikler, bir video kadar heyecan verici veya bir fotoğraf kadar paylaşılabılır olmasalar da yazılı formda olmaları onları daha kalıcı olmalarını sağlamaktadır (Content Marketing Playbook, 2016: 19).

Görsel içerik: İnsanlar, edindikleri bilgilerin %75'ini görerek öğrenmektedir. Beyinde görsel içerik, yazıdan 60.000 kat daha hızla oluştuğu için günlük hayatta görsellik ne kadar önemli ise çevrimiçi ortamlarda da o kadar önemlidir. Aynı zamanda görsel içeriklerin renk, doku, hareket ve şekil özellikleri de bu önemi arttırmaktadır (Penpece, 2013:68).

Video: İnternet kullanıcıları, video içeriklerini izlemede yaklaşık olarak 2 dakikadan daha az zaman harcama eğilimindedirler. Tüketiciler satın alma kararlarını verirken ürün veya hizmet hakkında bilgi alma ve ürün incelemek için videolara yönelmektedirler (Milhinhos, 2015: 16). Video; markanın misyonunu, vizyonunu ve değerlerini dikkat çekici bir şekilde hayata geçirmeye yardımcı olan güçlü bir hikâye anlatımı aracıdır. Fakat istenilen amaçlar doğrultusunda video içeriklerinden fayda sağlamak kolay değildir. Bu doğrultuda video; alakalı, akılda kalıcı, stratejik ve amaca yönelik olmalıdır (Content Marketing Playbook, 2016: 15). Bunun için de bir video içeriğinin ideal uzunluğu üç ila üç buçuk dakika hatta daha kısa olması istenmektedir. Videoların uzun olması, tamamının daha az kişi tarafından izlenmesine neden olmaktadır (Handley, 2014:253).

Diğerleri: Canlı yayın ve içerisine görseller, ses, video, fotoğraf, yazı eklenebilecek powerpoint sunuları gibi farklı türde içerikler de bulunmaktadır.

1.3.2. Bilginin Kullanım Zamanına Göre İçerik Türleri

Bilginin kullanım zamanına göre içerik türleri, stok ve akan içerikler olarak ikiye ayrılmaktadır. Stok içerik, uzun bir raf ömrüne sahip, genellikle yavaş gelişen kavramlar için kullanılan ve bir iş modelinin misyonunu yansıtan içeriklerdir. Bunlara örnek olarak, beyaz kitaplar (White-paper), e-kitaplar ve web sitesi içerikleri gösterilebilir. Akan içerik ise; genellikle günlük, haftalık veya daha kısa zaman aralıklarında, sürekli güncelleme gerektiren

zamanla ilgili içeriklerdir. Bu içeriklere ise; bloglar, tweetler ve e-postalar örnek olarak gösterilebilir. Hem stok hem de akan içeriğin bir arada kullanılması da söz konusudur. Buna verilebilecek en güzel örnek ise, yaygın olarak kullanılan bir blog sitesi olan Tumblr'dır (Penpece, 2013: 70).

1.3.3. Bilgiyi Oluşturan Kaynağa Göre İçerik Türleri

İçerik, bilginin olduğu kaynağa göre üçe ayrılmaktadır. Bunlar; kurumsal içerik, topluluk içeren içerik ve kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerdir. *Kurumsal içerik*, işletmenin kurumsal olarak görünen yüzü olan web sitesinde oluşturulan içeriklerdir. Web sitesinde yer alan şirket hakkındaki bilgiler, sıkça sorulan sorular, ürün ve hizmetler, satışlar, istatistikler, indirim ve promosyonlar, sosyal sorumluluk kampanyaları vb. içeriklerden oluşabilmektedir. *Topluluk oluşturan içerikler*, özellikle sosyal medya platformları ve bloglar gibi platformlarda online olarak irtibatın geliştirildiği içeriklerdir (Penpece, 2013:71).

Tüketiciler de sosyal medyayı kullanarak içerik oluşturabilir ve başkalarına değerli önerilerde bulunabilirler (Hajli, 2014: 389). Sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulan bu içerikler genellikle “User Generated Content (UGC)” yani “kullanıcı tarafından üretilen içerik” olarak adlandırılmaktadır (Milhinhos, 2015: 18). UGC, ürünler, markalar, hizmetler, kişilikler ve sorunlar hakkında birbirlerini eğitmek amacıyla tüketiciler tarafından yaratılan, başlatılan, dolaşan ve kullanılan çeşitli yeni ve çevrimiçi bilgi kaynakları olarak tanımlanmaktadır (Blackshaw ve Nazzaro, 2006: 2).

UGC örnekleri arasında Facebook profilleri, Vine videoları, Instagram fotoğrafları ve videoları, Snapchat hikayeleri, web günlükleri (bloglar), e-postalar, Twitter, Wikipedia sayfaları ve birçok Youtube yayınları gösterilebilir (Neuendorf, 2017: 210). Tüketiciler tarafından üretilen içerikler ile klasik pazarlama çalışmalarında “en iyi hikâyeyi anlatan marka kazanır” ifadesi yerini, “müşterisinin hakkında en iyi hikâyeyi anlattığı marka kazanacaktır” düşüncesine bırakmıştır (Cıngı, 2015:150). Bu doğrultuda da sosyal medya platformları, ziyaretçilere içerik ekleme, kaldırma, düzenleme ve değiştirme gibi imkanlar sağlayarak kullanıcıların bilgi paylaşımı konusunda iş birliği yapabilmelerine olanak sağlamaktadır. Böylece bireylerin sosyal medya aracılığıyla iletişim kurması, değer paylaşımı ve güvene olumlu bir etki sağlamaktadır (Chen vd., 2011: 238; Hajli, 2014: 388-389).

1.3.4. Bilginin Sunulacağı Kaynağa Göre İçerik Türleri

İşletmeler için artık sadece sosyal medyada yer almak yeterli olmamakta, kullanıcıların keyif alacağı, birbiriyle iletişim halinde paylaşımlarda bulunarak, markaya yönelik farkındalık, sadakat ve itibarını arttıracılabilecek farklı mecralarda tüketilecek içerikler oluşturmaları gerekmektedir. Bu yüzden bilginin sunulacağı kaynağa göre içerik türleri, aynı zamanda içeriklerin dağıtım kanalları/araçlarını da ifade etmektedir. Bunlar, sosyal medya için içerik, forumlar ve bloglar için içerik, e-posta için içerik, mobil içerik, kurumsal web sitesi için içerik vb. şekilde sınıflandırılabilir (Penpece, 2013: 72).

1.4. Çevrimiçi İçerik Pazarlama

Birçok araştırmacı çalışmalarında çevrimiçi içerik pazarlamaya yer vererek, bu kavrama farklı bakış açıları getirerek tanımlama yapmıştır. Bu doğrultuda, çevrimiçi içerik pazarlama kavramının tek bir tanımından ziyade, birden fazla farklı tanımından bahsetmek mümkündür. Bu tanımların bazıları aşağıdaki Tablo 1.1’de detaylı olarak ele alınmıştır.

Tablo 1.1. Çevrimiçi İçerik Pazarlamanın Tanımları

| Yazar | Tanımı |
|--|---|
| İçerik Pazarlama Enstitüsü (CMI) kurucusu Joe Pulizzi (2010) | Çevrimiçi içerik pazarlama; açık bir şekilde tanımlanmış ve ihtiyaçları anlaşılmış hedef kitlenin dikkatini çekmek ve bu kitleyi harekete geçirmek, elde etmek için değerli, uygun ve alakalı içeriklerin oluşturulması, tutundurulması ve dağıtılmasından oluşan bir pazarlama yöntemidir (Content Marketing Handbook, 2014: 6). |
| David Meerman Scott (2010) | Çevrimiçi içerik pazarlama kavramını ‘global tezahürat’ yaratarak insanların hikayenizi anlatmalarına imkân sağlama şeklinde tanımlamaktadır. Scott’a göre; oluşturulan içerik bir diğerinden, bir diğerine gönderilir ve bu zincir bu şekilde artarak çoğalır. Zincirde yer alan her halka hikayenizi bilir ve bir başkasına anlatır ama aslında o kişiyle birebir iletişim hiç olmamıştır (Scott, 2010: 11). |
| Lieb (2012) | Çevrimiçi içerik pazarlama, işletmeler tarafından mevcut müşterileri koruma ve yeni işleri çekmek için uzun yıllar boyunca içerik oluşturma ve dağıtma şeklinde yapılmaktadır. İçerik pazarlama faaliyetleri ile işletmeler, müşterilerin size ihtiyacı olduğunda ve size ilgili, eğitici, yardımsever, ilgi çekici ve zaman zaman eğlenceli bilgiler aradıklarında kolaylıkla ulaşabilmektedir. (Lieb, 2012: 1). |
| Rowley (2008) | Rowley (2008: 522) çevrimiçi içerik pazarlamayı yönetsel bir süreç olarak ele alarak; elektronik kanallar aracılığıyla bit-tabanlı nesnelere kapsamında; tüketici ihtiyaçlarının tanımlanması, tahmin ve tatmin edilmesinden sorumlu bir strateji olarak tanımlamıştır. |
| Pulizzi ve Barrett (2009) | Pulizzi ve Barrett (2009: xvii) çalışmalarında çevrimiçi içerik pazarlama kavramına sanatsal bir bakış açısıyla; tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda neleri bilmeye ihtiyaçlarının olduğunu tam olarak anlayarak, çevrimiçi içerikler ile bunu onlara ilginç şekillerde ifade etme sanatı olarak tanımlamıştır. |

Tablo 1.1. Çevrimiçi İçerik Pazarlamanın Tanımları (devamı)

| | |
|-----------------------------------|---|
| (Świeczak, 2012: 137) | İçerik pazarlama genellikle belirli bir tüketici grubunun ihtiyaçlarını belirleme, anlama ve bunun sonucunda bu ihtiyaçları ustalıkla karşılayan strateji olarak tanımlanmaktadır. Büyük ölçüde değerli içerik sayesinde, tüketicilerle diyalogun mümkün olması onların ihtiyaç ve beklentilerinin sınıflandırmasını ve doğru analiz edilmesini mümkün kılmaktadır. |
| Amerikan Pazarlama Birliği (2013) | Çevrimiçi içerik pazarlaması, tüketiciler, müşteriler, ortaklar, firma ve markaları için değerli olan çevrimiçi içeriği oluşturma, iletme, dağıtma ve değiştirme ile ilgili etkinlikler olarak tanımlanmaktadır (Holliman ve Rowley, 2014: 287). |

1.5. Çevrimiçi İçerik Pazarlama Tarihi

İçerik pazarlama kavramından söz edildiğinde, bunun özellikle tüketici için tasarlanan yeni ve yenilikçi bir şey olduğu düşünülmektedir. Ancak içerik pazarlama, yeni bir kavram olmamakla birlikte, tüketicilerin her zaman ürün ve hizmetlerle ilgili istedikleri bilgileri aktarmak için var olan bir pazarlama yöntemidir. Yalnızca gücü, bugünün teknolojisi aracılığıyla internet, sosyal medya platformları ve diğer cihazlar ile katlanarak artmıştır (Content Marketing Handbook, 2014: 7). Dolayısıyla da içerik pazarlama süreci, yeni bir pazarlama taktiği değildir. Daha ziyade, yeni bir tür içerik yönetim sürecini mevcut pazarlama ve müşteri hizmetleri stratejilerine dahil etmenin dağıtımın bir yoludur (Rose, 2012: 4).

İçerik pazarlama, hikayesi geçmişe dayanan uygulamalı bir araçtır (Content Marketing Handbook, 2014: 7). Bu kapsamda içerik pazarlamasının ilk örneği, 1895'te traktör üreticisi John Deere'in kendi dergisi olan The Furrow içerikleridir. John Deere, sadece kendi ekipmanlarını satmak için değil, çiftçileri yeni teknolojiler ve kendi işlerinde nasıl daha başarılı olacakları hakkında eğitmek için bu dergiyi yayınlamıştır (Pullizzi, 2012: 116-117). The Furrow, 100 yıldan fazla bir süre 40 ülkeye, 1,5 milyon dağıtımla tarihin en başarılı içerik pazarlama girişimi olarak gösterilmektedir (Lieb, 2012: 16).

John Deere'nin bu başarısının ardından özellikle de 1990'lı yıllara gelindiğinde içerik pazarlamasının yoğun bir şekilde popülerliğinin artmaya başladığı görülmektedir. BMW, LEGO, Microsoft gibi büyük markalar bu yıllarda reklamlar yayınlayarak içerik pazarlaması yapmakta idiler (Pullizzi, 2016). O zamandan beri binlerce şirket içerik pazarlamasını (bir dereceye kadar) kullanmıştır. İnternette gelişimi ile de günümüzde tüketicilerin internette alışverişe yönelmeleri, işletmelerin çevrimiçi içerik pazarlama stratejilerine yoğunlaşmasına neden olmuştur. İçerik pazarlama stratejisinin tarihteki başarılı örneklerine, içerik ile ilgili pazarlama eğitimleri vererek, danışmanlık hizmeti sunan, içerik pazarlamanın gelişiminde büyük rol oynayan İçerik Pazarlama Enstitüsü'nün web sayfasında yer alan ve Campaign

Türkiye dergisinde yayınlanan bilgiler doğrultusunda aşağıdaki Tablo 1.2’de yer verilmiştir (Content Marketing Handbook, 2014: 8-14);

Tablo 1.2. İçerik Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi ve Örnekleri

| Yıl | Firma | Örnek Açıklama |
|------|--|--|
| 1895 | John Deere (Tarım makineleri satıcısı) The Furrow Dergisi | İlk özel yayın olarak kabul edilen Furrow, içerik pazarlamanın en eski örneğidir ve günümüzde 12 farklı dilde 40 ülkede 1,5 milyon okuyucuya ulaşmaktadır (https://www.deere.com). |
| 1900 | Michelin (Fransız bir otomobil lastik şirketi) Michelin Kılavuzu – Seyahat Rehberi | Fransa içerisinde sürücülerini gezerken yemek yenecek ve kalacak yerler konusunda bilgilendirmek için 400 sayfadan oluşan seyahat rehberi yıllar içerisinde gelişerek bugün, 23 ülkeyi kapsayan, 14 baskısı ile yaklaşık 90 ülkeye önemli bir referans kaynağı oluşturmaktadır (https://www.michelin.com). |
| 1904 | Jell-O (Jöle Üreticisi) Yemek Tarifi Kitabı | Bu firma şimdiki milyar dolarlık marka tüketicilerine ücretsiz, yemek tarifi kitapları vermiştir ve bu sayede bir milyon doların üzerinde satış yapmıştır (Pulizzi, 2012b: 116-117). |
| 1930 | Procter ve Gamble (PveG) - Radyo ve Televizyon Dizileri | 1930’larda Sabun üreticileri Procter ve Gamble, tüketicileri doğrudan ulusal olarak tanıtan ilk şirkettir ve kadınları hedef alan radyo ve televizyon dramalarına sponsorluk yaparak “dizi-film” kavramını tam anlamıyla yaratmışlardır. |
| 1982 | Hasbro (Oyun ve oyuncak üreticisi) GI Joe Çizgi Romanı | GI Joe isimli bir çizgi roman ürettiler ve böylece çizgi romanlar oyuncaklara ilgi uyandıracak, satışları arttıracak, çocuklar oyuncaklarla oynayacak ve daha sonra favori karakterleri hakkında daha fazla şey öğrenmek için çizgi romanların daha fazlasını okumak istemişlerdir. |
| 2004 | Microsoft- Channel 918 Kurumsal Blog | 2004 yılında Microsoft, ilk kurumsal blog olan Channel 918’i başlattı. Kanal 9, Microsoft müşterileri için bir Microsoft topluluk sitesidir. Günümüzde video blogu, Microsoft mühendislerinin ve yaratıcılarının üzerinde çalıştıkları şirketin ilgisini çeken konuları kapsayacak şekilde devam etmektedir. |
| 2010 | Joe Pulizzi- İçerik Pazarlama Enstitüsü (CMI) | CMI, içerik pazarlaması alanında markaların pazarlanmasından daha iyi bir yol olduğuna inanan, konuşmacı ve yazar olan öncü bir girişimci, Joe Pulizzi tarafından kuruldu. CMI, İçerik Pazarlaması ile ilgili makaleler, dergiler, kaynaklar, araştırmalar, uzmanlar odak noktaları, eğitimler, danışmanlık, etkinlik organizasyonu, web seminerleri, vb. tüm bilgileri sağlamaktadır. |

1.6. Çevrimiçi İçerik Pazarlamanın Önemi

Günümüzde televizyon, gazete, dergi vb. mecralarda aralıksız tekrar eden reklamlar, tüketicileri taciz etme noktasına gelmiş ve bu yüzden de tüketiciler artık geleneksel pazarlama yöntemlerine karşı duyarsız kalmaya başlamışlardır. Reklamlar artık görmezden gelinmekte ve bu reklam kirliliği de reklamlara hiç dikkat etmeme davranışı olan “reklam körlüğü” davranışına neden olmaktadır. Bunun farkına varan pazarlamacılar yönlerini, geleneksel pazarlamadan çevrimiçi içerik pazarlamaya çevirmektedirler (Penpece, 2013: 43). Bu doğrultuda da tüketicilerin dikkatlerini tekrar pazarlama faaliyetlerine çekebilmek, çevrimiçi içerik pazarlama ile söz konusu olmaktadır.

İçerik, günümüzde internet çağında çok güçlü bir kelime haline gelmiştir. Sözler, video, ses ve diğer tüm biçimleri sayesinde içerik, ürünün veya hizmetlerin hikayesini anlatır ve markaya potansiyel müşteriler ile diğer kişilerin kalplerine ve akıllarına

yönlendirmektedir. İçerik olmadan, internet sadece boş bir grafik kabuğu, anlamsız gezinme menüleri ve boş sayfalara giden bağlantılar olacaktır. Dolayısıyla da iyi bir içerik çok önemlidir ve hem internette hem de dünyanın dört bir yanındaki başarılı işletmelerin mobil pazarlama faaliyetlerinde güçlü bir silah haline gelmiştir (Wuebben, 2011: xi).

İhtiyaç duyulan bir ürün/hizmet satın alınmadan önce bu ürün veya hizmete ait doğru içeriklere ulaşabilmek için öncelikle bir arama motoru aracılığıyla araştırma yapılmaktadır. Bu doğrultuda, deneyimi olan arkadaş veya akraba referanslarının yanında, blog ve kullanıcıların yorumları, sıkça sorulan sorular bölümleri okunmakta, fotoğraf ve video içerikleri izlenmektedir. Bu doğrultuda bilgi edinme sürecinde ulaşılan içerikler ne kadar mantıklı, güvenilir ve değerli ise satın alma süreci de bu doğrultuda hızlı ilerlemektedir (Gökşin, 2017: 107). Dolayısıyla da artık değerli içerik, bugün tüm başarılı pazarlama faaliyetlerinin odak noktasıdır (Jefferson ve Tanton, 2015: 1).

Tüketicilerin sosyal medya platformlarında aktif rol oynayarak ürün ve hizmetler hakkındaki yorumlara önem vermeleri ve internette geçirdikleri zamanda gözlenen artış, işletmelerin internette daha aktif rol oynamalarını ve değerli içerikler üretmelerini gerekli kılmaktadır (Kingsnorth, 2017: 136). Bu yüzden çevrimiçi içerik pazarlama işletmelerin tercih edebileceği birçok seçenekten biri değil, zorunlu olarak tercih etmeleri gereken bir seçenek haline gelmiştir (Kalkar, 2015: 277). Bu doğrultuda da işletmeler artık içerik pazarlama faaliyetlerine daha fazla önem vermeye başlamıştır. İçerik Pazarlama Enstitüsü'ne göre B2B pazarlamacılarının %91'i artık içerik pazarlamayı kullanmaktadır (Content Marketing Handbook, 2014: 26). Amerika'da ise büyük ve küçük çaplı endüstriler dahil olmak üzere 10 pazarlamacıdan 9'u içerik pazarlamayı tercih etmektedir (Çalbak, 2014).

İçerik pazarlama, bir ürünün üretiminden o ürünü kimlerin tükettiğine kadar birçok bilgi ve öyküden oluşmaktadır. Sadece ürün ile ilgili değil ürünün sahip olduğu dünya ile ilgili de pek çok konu içerik pazarlamasının konusunu oluşturmakta, bir araya gelen bu içerik dünyası aynı zamanda bir markanın müşterilerini ve bütün değer ortaklarını dahil etmektedir (Aksoy, 2014) Tüketicilerin de artık çevrimiçi içerikler ürettiği günümüzde önemi artarak devam eden çevrimiçi içerik pazarlama; hedef kitlesi, pazarlama araçları, kanalları ve stratejileri gibi konularda geleneksel pazarlamadan farklılık göstermektedir. Lieb (2012: 1) içerik pazarlamanın bir itme stratejisi değil, bunun aksine müşteriler üzerinde ilgi uyandıran çekme stratejisi olduğunu ifade ederek aralarındaki önemli bir farka değinmiştir. Bunun yanı

sıra geleneksel pazarlama ve çevrimiçi içerik pazarlama arasındaki özellikle farklılık gösteren diğer belli başlı konulara Tablo 1.3’de yer verilmiştir.

Tablo 1.3. Geleneksel Pazarlama ile İçerik Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

| Geleneksel Pazarlama | Çevrimiçi İçerik Pazarlama |
|---|--|
| İçerik oluşturmada tek taraflı iletişim söz konusudur (Outbound). | Tüketicile çift taraflı iletişim (etkileşim) söz konusudur (Inbound). |
| Ürünü satmaya yönelik içerikler hazırlanmaktadır. | Ürün dünyasına ait tüketiciyi bilgilendirme amaçlı içerikler hazırlanmaktadır. |
| Hedef kitle geniştir. | Hedef kitle spesifiktir. |
| Stratejiler kısa dönemlidir. | Stratejiler uzun dönemlidir. |
| Uygulanacak stratejiler genelde maliyetlidir. | Uygulanacak stratejilerde genellikle maliyet unsuru azdır. |
| Teknoloji kullanılmaz. | Teknolojiye odaklıdır. |

Kaynak: Bilge, A. (2016: 128). Yeni Pazarlama Yaklaşımı İçerik Pazarlamasının İncelenmesi ve Turizm Sektörüne Uygulanabilirliği. International Journal of Social Science, 44, 125-140.

1.7. Çevrimiçi İçerik Pazarlamanın Amaç ve Hedefleri

Çevrimiçi içerik pazarlama, açıkça tanımlanmış bir kitleyi çekmek ve elde tutmak için değerli, ilgili, tutarlı içerik oluşturmaya ve dağıtmaya odaklanmış stratejik bir pazarlama yaklaşımıdır (contentmarketinginstitute.com). İşletmelerin çevrimiçi içerik pazarlama ile ilgili amaçları, yaklaşımlarına bağlı olarak değişebilmektedir. Araştırmacıların çoğu, içerik pazarlamanın temel amaçlarını farklı başlıklar altında ele almaktadır. Bunlar; marka farkındalığı (bilinirliği), müşteri bağlılığı ile güven sağlama ve yüksek satışlar şeklindedir (Content Marketing Handbook, 2014: 20; Kalkar, 2015: 277). Rose’ye (2012: 6) göre, içerik pazarlamayı bir uygulama olarak seçen işletmeler, gelecekte rekabet avantajı sağlayacaklardır. Çevrimiçi içerik pazarlaması ile başarılı olunması beklenen söz konusu amaçlar ve hedefler ise aşağıdaki gibidir (Handley ve Chapman, 2012: 37-38; Content Marketing Handbook, 2014: 26):

- İçerik ile müşterilerin dikkatini çekmek ve onları işletmenin web sitesine yönlendirmek.
- Müşterileri, satın almayı düşündükleri ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirmek.
- Müşteri şikayetlerinin üstesinden gelmeyi başarmak ve itirazları doğru bir şekilde ele alabilmek.
- İşletmenin güvenilirliğini, itibarını ve uzmanlığını arttırmak.
- Markanın hikayesini doğru bir şekilde ifade etmek.

- Sosyal medya aracılığı ile ağızda ağıza yayılarak, bilinirliği arttırmak.
- Hayran kitlesi yaratmak ve müşterilerin markaları sevmelerini sağlamak.
- Kalite ve tutarlılığı sağlamak ve ani satın alımlara teşvik etmek.
- Uygulanılması gereken pazarlama stratejisinin bütünsel bir görüntüsüne sahip olmak.
- Çevrimiçi içeriği oluşturmak, toplamak, dağıtmak, kontrol etmek ve yönetmek.

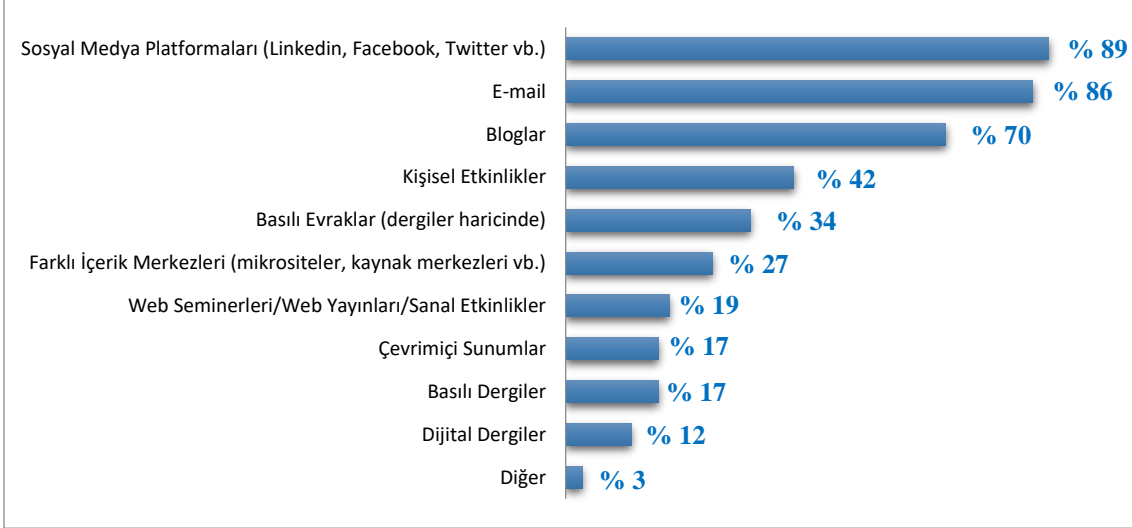
Yukarıda ifade edilen çevrimiçi içerik pazarlamanın amaç ve hedeflerinin etkin bir şekilde yerine getirilmesi sonucunda işletmelerin çevrimiçi içerik pazarlamasından elde edecekleri faydaları, Pulizzi ve Barrett (2008: 15) on bir maddede ele ele alarak değerlendirmiştir. Bu maddeler aşağıdaki gibidir:

- Giden mesaj ve ilgili tüm iletişim çabalarının kontrolünü sağlamak,
- Müşterilere gerçekten okumak istedikleri içerikler sunmak,
- Müşterilerin açık ve devam eden bir iletişimle meşgul edilmesini sağlamak,
- Endüstri bilgisinin eğitimi ve paylaşımını sağlamak,
- Markanın rakiplerden ayrılmasını sağlamak,
- En iyi müşterinin ödüllendirilmesi ile sadakatini arttırmak,
- Müşterilerin potansiyel müşterilerden yaratılmasını sağlamak,
- Hedef pazara ulaşımı kolaylaştırmak,
- Müşteri veri tabanından maksimum fayda sağlamak,
- Pazarlama çalışmalarını bütünleştirmek,
- Karmaşık olan bir ürün/hizmetin kolay açıklanmasını sağlamak şeklindedir.

1.8. Çevrimiçi İçerik Pazarlama Araçları

Çevrimiçi içerik pazarlamada, içerik hazırlandıktan sonra, içeriğin hangi kanallar/ araçlar aracılığıyla, nasıl, nerede ve ne şekilde dağıtılacağına karar verilmelidir. Elisa ve Gordini (2014: 99) çalışmalarında, işletmeler tarafından kullanılan çevrimiçi içerik araçlarını sırasıyla; sosyal medya, bloglar, bültenler, web site makaleleri, videolar, bilgi grafikleri, e-kitaplar, mobil içerikler, araştırma raporları ve mobil uygulamalar şeklinde ifade etmektedir. Aynı zamanda içerik pazarlama tek bir pazarlama kanalını değildir. Tüm pazarlama

kanallarında içeriğin gücü kullanılabilir (Gökşin, 2017: 105). İçerik, yalnızca doğru şekilde ve kanallarla iletildiği zaman başarıya ulaşacaktır. Bu yüzden de işletmeler, içerik pazarlama faaliyetlerinde tüm kanalları göz önünde bulundurarak, medyada en üst seviyelerde yer almaya özen göstermelidir (Kingsnorth, 2017: 257).



Kaynak: Beets ve Handley, (2018: 23). B2C Content Marketing Trends—North America: Content Marketing Institute/MarketingProfs B2C Content Marketing, 2018 Benchmarks, Budgets, and Trends, https://contentmarketinginstitute.com/wpcontent/uploads/2017/12/2018_B2C_Research_Final.pdf

Şekil 1.2. CMI Raporu 2018 Yılı En Popüler Çevrimiçi İçerik Pazarlama Araçları

Şekil 1.2' de yer alan CMI 2018 yılı en popüler çevrimiçi içerik pazarlama araçları raporuna göre, pazarlamacılar tarafından en çok kullanılan çevrimiçi içerik pazarlama araçları arasında %89 ile sosyal medya platformları, ardından çok yakın bir yüzde olan %86 ile e-posta ve %70 ile bloglar gelmektedir. Diğer içerik pazarlama araçlarına yer verilerek, kullanım yüzdeleri şekilde detaylandırılmaktadır.

Bu araçların her biri yoğunlaştırılmış bir hedef grubun ihtiyaçlarına bağlı olarak çeşitli faydalar sağlamaktadır. Dolayısıyla, bu araçlardan hangisinin doğru araç olduğunu bilmenin tek yolu, deneme ya da rastgele seçim yapmak değildir. Hedefleri, stratejileri ve ihtiyaçları tanımlayarak bu yöndeki faaliyetlerin esas alınması ile doğru araçlardan faydalanılması söz konusu olacaktır (Świczak, 2012: 134). Dolayısıyla içerik oluşturulması ve dağıtımında kullanılacak araç veya araçların hangisinin/hangilerinin olduğu konusunda kesin ifadeler kullanmak mümkün değildir. Burada doğru araçların tercih edilmesinde pazarlamacılara büyük görev düşmektedir.

1.8.1. Bloglar

Weblog kelimesinin kısaltılması olan bloglar, ilk kez 1990'larda kullanılmaya başlanmıştır. Bloglar genellikle, gözlem, deneyim ve haberlerin kronolojik olarak sıralandığı, yorum ve tavsiyelerin yer aldığı ve bunlarla ilgili linklere yer verilen günlük tarzı yazıların yer aldığı web sitelerdir (Kuş, 2016:56). Bloglar, içeriğin dağıtılabilmesi için metin, fotoğraf, grafik, video, ses, sunum vb. bir dizi medya formatlarını desteklemektedir (Pulizzi, 2012c: 7). Gerçek zamanlı iletişim ihtiyaçlarının artmasıyla, 7/24 iletişim platformu olan bloglar, marka ile ilgili olumlu içerikleri hızlı bir şekilde yayınlamak veya gelişen sorunlara yanıt vermek için uygun bir araçtır (Pulizzi, 2012c). İşletmeler böylece bloglar aracılığı ile milyonlarca müşteriye ulaşmakta ve satışlarını da arttırarak imajlarını güçlendirmektedirler. İşletmeler bu kapsamda, kurumsal bloglar kullanmakta ve böylece işletme ve ürünlerinin görünürlüğünü arttırmaktadırlar (Kalkar, 2016: 279).

Pulizzi (2012c)'e göre; özellikle içerik pazarlama kullanılıyorsa bloglar, sosyal medyanın kalbidir. Çünkü bloglar, sosyal medya konuşmalarını yönlendiren içerikleri ve bu içerikler için en uygun ve işletme hedefleri ile uyumlu bir marka ortamı sağlamaktadır. Aynı zamanda blogların sağladığı esneklik, sosyal medya stratejileri ile entegre olmaya elverişlidir. Çeşitli blog hazırlama platformaları ya da içerik yönetim sistemleri bulunmaktadır. Bunların en çok bilinenleri arasında, WordPress, Squarespace, Movable Type, TypePad ve Blogger yer almaktadır (Handley ve Chappman, 2012: 208).

Benzersiz içerik, tüm sitelerde önemli olduğu gibi bloglarda da büyük bir öneme sahiptir. Bloglar, bir şirketin sahip olduğu medyanın parçasıdır ve blog içeriği işletmeye aittir. Bu da web sitesi ile entegre edilebilmektedir (Pulizzi, 2012c). Pulizzi (2014)'e göre, bloglarla zamana yatırım yapmanın en iyi yolu, içeriğin düzenli olarak değiştiğinden emin olmaktır. Bloglar, özellikle verilen bilgiler konuyla ilgili, güncel ve onu okuyacak kişi tipine uygun ise zaman içerisinde etkinliği artış göstermektedir. Ancak, çoğu kişi arama motoru sonuç listesinin ilk on sonucunu takip etme eğiliminde olduğu için bloglarda da doğru anahtar kelimeleri kullanmak amaca ulaşmakta yararlı olacaktır (Koljonen, 2016: 25). Handley ve Chapman, (2012: 212-213) pazarlamacıların blog hazırlamadan önce veya hazırlama aşamasında dikkate alması gereken noktaları aşağıdaki maddeler halinde özetlemektedir:

- Bloğun sesi, bakış açısı, nasıl görüldüğü ve hissettirdiği amacın doğru bir şekilde tanımlanmasında yardımcı olacaktır.

- Güvenilir ve anlaşılır bir takvim belirlenmeli ve bu doğrultuda bloğa hangi sıklıkla yeni şeyler ekleneceğine karar verilmelidir.
- Blogda çeşitli ve ilgi çekici konulara yer verebilmek için kısa ve uzun, ciddi veya daha az ciddi, güncel veya her zaman geçerliliği olabilecek konular, yazılar araştırılmalıdır.
- Yazılar, görsel ve diğer unsurlar ile renklendirilmeli ve yazılar uzun olmamalıdır.
- Çarpıcı ve ilgi çekici başlıklar kullanılmalıdır. Ziyaretçi bu başlıktan yola çıkarak yazıyı okuyup-okumama veya bloğu takip etme ya da etmeme kararı alacaktır.
- Ziyaretçilerden hangi eylemi yerine getirmesi isteniyorsa, bu doğrultuda harekete geçirici içerikler sunulmalıdır.
- Her şeyin sınıflandırılması ve etiketlenmesi yapılmalıdır. Burada amaç, okuyucuların aynı kategorileri tıkladıklarında benzer konularda yazılan diğer yazılara kolay ulaşımını imkân tanımaktadır. Anahtar sözcük ve etiket oluşturma aynı zamanda, arama motorunda içeriğin kolayca bulunmasını sağlamaktadır.
- Blog yazısı, resmi olmayan doğal bir yazı dili ve ustalıkla yazılmalıdır. Konuşmada olduğu gibi insani, doğal, arkadaşça ve erişilebilir bir dil kullanılmalıdır.

1.8.2. E-posta

E-posta (elektronik posta), CMI 2018 raporuna göre pazarlamacılar tarafından sosyal medyadan sonra tercih edilen ikinci en önemli içerik pazarlama aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Elektronik posta ile pazarlama, isminden de anlaşılacağı gibi, elektronik posta sistemi ile diğer internet araçlarının bir bütün halinde yürütülerek, müşterilerin izin ve kontrolü çerçevesinde, işletme tarafından tüketicilere gönderilen, geri bildirimleri kolaylıkla ölçülebilen ve belirli aşamaları takip edebilen bir pazarlama süreci olarak karşımıza çıkmaktadır (Haşiloğlu ve Süer, 2010: 62).

E-posta pazarlamacılığında, potansiyel müşterilerin e-posta kimliklerini toplanmakta ve onlara bazı bilgilendirici içerik veya teklifler postalanmaktadır. Müşterilere satmaya çalışılan ürün/hizmet için kullanılan dolaylı bir pazarlama aracıdır (Jointviews E-book, 2017). Markaya ilgi göstermiş olan kullanıcılarla iletişim kurmak için temel araçlardan biridir. Bu kişilere, sitenizi tekrar ziyaret etmeleri ve ek satın alma işlemleri yapmalarını teşvik edebilecek güncellemeler ve satışlarla doğrudan erişilebilmektedir. Bunun için sayısız

yaklaşım söz konusudur. Örneğin, web sitesinde alışveriş sepetlerini bırakan müşterilere özelleştirilmiş içeriklerden oluşan e-postalar gönderilebilmektedir (Oberlo Marketing Channels, 2018). E-posta pazarlaması, üstün performans ile daha ölçülebilir bir etki sunmaktadır. Aynı zamanda, e-posta kampanyalarındaki yürütülen çalışmalarda (anketler, bülten kayıtları, e-ticaret satışları vb.) %5 ila %15 veya daha iyi bir dönüşüm oranında başarı elde edilebilmektedir (Waring ve Martinez, 2002 :58).

1.8.3. Bilgi Görselleri

Bilgi görselleri (infografik), tüm bilgileri açık ve çekici bir şekilde sunmak için tasarlanmış bilgi veya verilerin görsel bir sunumudur. Grafikler, okuyucunun bazı karmaşık süreçleri anlamalarına yardımcı olmakta ya da kullanıcının dikkatini çekmeyi amaçlayan ilginç bir biçimde sadece bazı bilgileri göstermektedir. Birçok farklı türde bilgi, istatistik, grafik, histogram, veri haritası, dizi haritası vb. şekilde oluşturulabilir. Bilgi görselleri, görsel, içerik ve sundukları verilere dair bazı bilgiler olmak üzere 3 bölümden oluşmaktadır. Bunlar, marka bilinirliği oluşturmanın yanı sıra, öğrenme ve bilgilendirme ile beynin görsel fonksiyonlara adanmıştır. Resimler çok daha hızlı aktarıldığından önemli bir içerik pazarlama aracıdır (Content Marketing Handbook, 2014: 39). Aynı zamanda bilgi görsellerinin özellikle kısa formlu içerikler halinde olması onları daha da çekici kılmaktadır (Pulizzi ve Kranz, 2013: 28). Ancak bir bilgi grafiğinin gücü, görsel cazibesinin ötesine geçmektedir. Sadece bir listenin aksine, bir bilgi grafiği, sadece ham verileri değil, bir içerik ve anlayış sunarak, farklı bilgi parçaları arasındaki ilişkileri de ortaya çıkarabilmektedir (Pulizzi ve Kranz, 2011: 38).

Bilgi grafikleri, kolay paylaşılabilir ve taşınabilir içeriklerdir. Dolayısıyla, hedef kitle kendi blog veya sosyal medya hesaplarında bu içerikleri paylaşabilmektedir (Handley, 2014: 331). Bilgi grafikleri, sosyal medyada çok fazla paylaşılarak, bilgi akışında artışa yol açmakta bu da link sayısında artış yaşanmasına neden olmaktadır (Ryan, 2016: 418). Infographic Design Team raporuna göre, görsel olarak kullanılan içerikler %94 daha fazla görüntülenmektedir. Raporun devamında, çevrimiçi görsel kullanımında; içeriklerde görsel kullanan yayıncılar, kullanmayanlara göre %12 oranla daha fazla görüntülenmektedir. Aynı zamanda sosyal medya pazarlamacılarının %74'ü bloglarında %68 ve videolarında da %60 görsel kullanmaktadır. Bu bilgi grafikleri de sosyal medyada diğer içeriklerden 3 kat daha fazla paylaşılmaktadır (Erkılıç, 2017).

1.8.4. Internet Makaleleri

Mevcut ve gelecekteki müşterilere düzenli olarak iletişim kurmak için genellikle aylık veya haftalık olarak yayımlanmaktadır. Dolayısıyla da yoğun ve hızla değişen pazarlarda önemli içerikleri iletmek için kullanılmamaktadır. Elektronik olarak, metin tabanlı veya HTML sayfaları aracılığıyla, web sitesindeki makalelerle bağlantılar içeren eksiksiz makaleler veya kısa açıklamalar içerebilmektedir (Pulizzi ve Kranz, 2011: 2). Internet makalelerinde, makale yazarının bilinirliği ve sosyal statüsü makalede verilen bilgilerin önemi, doğruluğu ve güvenilirliği okuyucular açısından büyük önem taşımaktadır (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017: 35).

Bir web sitesi, işletmenin çevrimiçi ev tabanıdır. Bu nedenle makaleler, alakalı ve yararlı bilgileri işletmenin ve işletmenin konumunu aşamalı olarak geliştirebilmesinin güzel bir yoludur. Makale içerikleri, hedef kitlenin iyi bir şekilde analiz edilerek, onların ilgi, istek ve ihtiyaçlarına uygun bir şekilde düzenlenmeye çalışılmalıdır (Pulizzi ve Kranz, 2013: 14). Pazarlamacılar tipik olarak e-bültenleri, web sitelerinde yer alan tüm makalelere geri bağlantılar ile 5 ila 7 makale seti olarak iki paragraf veya daha kısa bir paragraf şeklinde ulaşım imkânı sağlamalıdır. Böylece, okuyucuların bir bülten veya tanıtım belgesine kaydolmak için harekete geçme istekleri ortaya çıkacaktır. Böylece e-bülten içerikleri işletme amaçlarına ulaşmakta büyük rol oynayacaktır (Pulizzi ve Barrett, 2008: 25).

1.8.5. Akıllı Telefonlar ve Mobil Uygulamalar

Mobil uygulamalar, akıllı telefonlar veya diğer mobil uygulamalar için tasarlanmış bir yazılım programıdır. Bir uygulama oluşturmanın temel amacı, mümkün olduğunca çok sayıda kullanıcı edinmek ve hedef gruplar içerisinde kaliteli katılım sağlamaktır. Bir telefon veya diğer bir mobil cihaz özel kullanıcı gereksinimlerinin özelleştirilmesine yardımcı olmaktadır. Uygulamalar genellikle Uygulama Mağazası, Google Play, Windows Phone Mağazası ve BlackBerry App World gibi dağıtım platformları aracılığıyla ücretli veya ücretsiz olarak kolayca kurulmaktadır (Content Marketing Handbook, 2014: 38). Bu indirilebilir araçlar, kullanıcıların çok özel, kendine özgü ihtiyaçlarını karşılayan kullanışlı cihazlara dönüştürmelerini kolaylıkla sağlamaktadır (Pulizzi ve Kranz, 2011: 19).

Pazarlamacılar günümüzde akıllı telefonlar ve bu telefonlar için geliştirdikleri mobil uygulamalar sayesinde oldukça yüksek seviyelerde, daha fazla müşteriye ulaşabilme imkânı elde edilmektedir. Bunun yanı sıra aynı zamanda tüketicilere ulaştırılan mesaj; mobil içerikler, direkt mobil uygulamalar ve mobil uygulama reklamları ile tüketiciler ile işletme ve marka arasında

güçlü, sağlıklı ve sürekli bir ilişki oluşmasına imkân sağlamaktadır (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017:35).

1.8.6. E-Kitaplar

İçerik pazarlama araçlarından bir diğeri ise işletmeler tarafından aslında yıllarca paylaşılan ve tüketicilerin aşına oldukları, genellikle bir sorun veya meselenin nasıl çözüleceğini ele alan rapor veya kılavuzlardan oluşan beyaz kitaplardır. Bu kitaplar, internetin gelişimiyle birlikte çevrimiçi içerik pazarlamasında yaşanan gelişmeler ile internet ortamında yayınlanan e-kitaplar şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Handley ve Chappman (2012: 243) e-kitapları; “basitçe, indirilmek ya da ekrandan veya basılı kopyasından okunmak üzere elektronik ortamda yayınlanan kitap” şeklinde tanımlamıştır. E-kitaplar genellikle, çok sayıda önemli nokta ve faydalı grafikler içeren yatay biçimde tasarlanmış 20 ila 40 sayfa aralığından oluşmaktadır. Bir e-kitap, bölümler halinde ya da bir kitabın tamamı olarak gönderilebilmektedir (Pulizzi ve Barrett, 2008: 24).

E-kitaplar, temel olarak metin ve ayrıca resim, ses, video, animasyon vb. içerikleri sunabilmektedir. E-kitaplar, okuyucularının kullanımı için amaçlanmıştır. Ancak bilgisayarlar veya akıllı telefonlar da bu konuda kullanılabilir uygun cihazlar olabilmektedir. Birçok e-kitap internette ücretsiz olarak kullanılabilir (Content Marketing Handbook, 2014: 39). İşletmeler aynı zamanda yıllık rapor, faaliyet raporları gibi içeriklerini de e-kitaplar şeklinde oluşturulabilmektedir. Müşterilere markanın hikayesini anlatma, marka ile bağlantı kurma ve önemli anlara eşlik edebilme olanağı tanımaktadır (Handley, 2014: 343). E-kitaplar en iyi içerikleri çevrimiçi biçime dönüştürebilir, bunları satabilmekte ya da müşterilere ulaştırabilmektedir (Jointviews E-book, 2017). Handley ve Chapman (2013: 243-244), bir beyaz kitap ile e-kitap arasındaki farklılıkların içerik tarzlarından ve tınılarından kaynaklandığını ifade etmektedir. Beyaz kitaplar ve e-kitap arasındaki bazı farklılıklar Tablo 1.4’de detaylandırılmıştır.

Tablo 1.4. Beyaz Kitaplar İle E-Kitaplar Arasındaki Farklılıklar

| Beyaz Kitaplar | E-Kitaplar |
|---|--|
| Uzun ve doğrusal-derin bir okuma | Küçük parçalara bölünmüş-hızlıca gözden geçirmek üzere tasarlanmış |
| Veri odaklıdır, genellikle resmi araştırmalara dayanır | Kavram odaklıdır, fikirlere ve ilgili trendlere dayanır |
| Metin ağırlıklıdır | Görsel ağırlıklıdır; ana metin metin kutularıyla ve madde imli listelerle tamamlanır |
| Resmi, etkileyici; genellikle uzman size tepeden bakarak konuşur. | Rahat ve iş birliğine dayalıdır; eşitler arasında bir sohbetir |

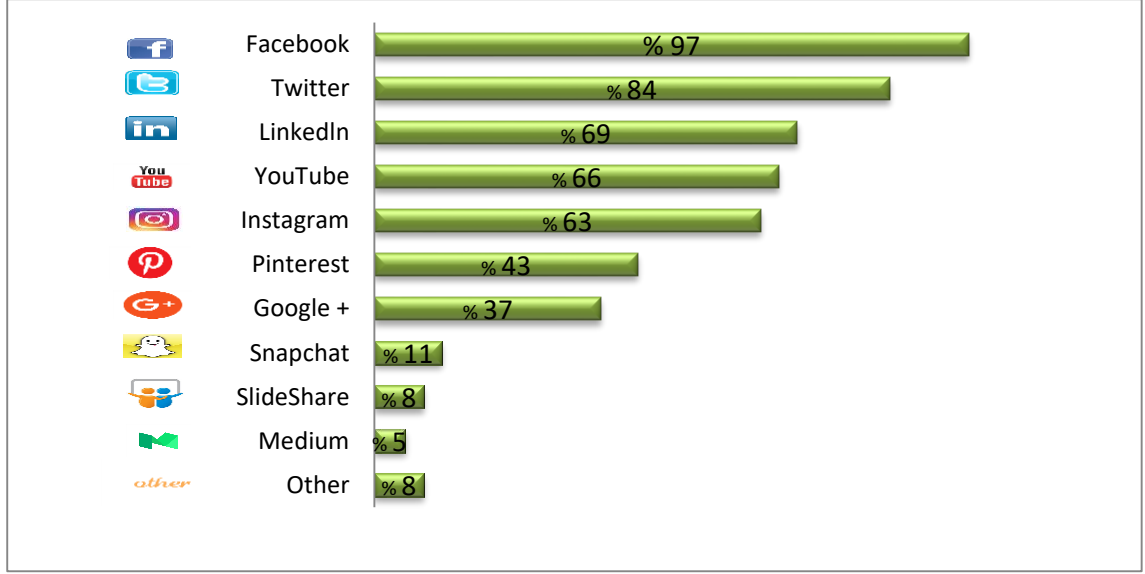
Kaynak: Handley, A. ve Chapman, C. C., (2012: 244). *Çevrimiçi Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları* (Çev. Z. Kökkaya.), İstanbul: Mediacat Yayınları

1.8.7. Sosyal Medya

İlk başta eğlence aracı olarak ortaya çıkan ve kullanılmaya başlayan sosyal medya, tüketicilerin bu mahalde aktif olarak yer alması ve iş alanındaki kayda değer avantajlarından dolayı en yeni pazarlama araçlarından biri haline gelmiştir (Kirtiş ve Karahan, 2011: 266). Sosyal medya günümüzde bireylerin video, yazı, fotoğraf, resim, görüntü, karikatür, haber vb. içerikleri paylaşmak için kullandıkları önemli bir trend olarak, işletmeler ile müşterilerin doğrudan bir araya geldikleri pazarlama ortamını oluşturmaktadır. Sosyal medya, geleneksel iletişim araçlarına nazaran işletmeler ile tüketicilerin arasındaki iletişimi daha düşük maliyet ve daha büyük etkinlikle gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır (Kalkar, 2015: 279).

Çevrimiçi içerik pazarlamanın hızlı bir şekilde gelişmesinde sosyal medya büyük bir öneme sahiptir. Sosyal medya artık bireylerin zamanlarının büyük bir kısmını geçirdikleri platformlardır. Çevrimiçi olduklarında, öncelikle bu sosyal medya platformlarında aktif olmakta ve uyumadan önce de çıkış yaptıkları son yerler olmaktadır. Bu platformlarda da gün boyu çevrimiçi içerik üretimi ve tüketimi söz konusudur (Ryan, 2016: 406). İçerik pazarlamada kullanılan en popüler sosyal medya araçları; Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, LinkedIn'dir. Bunlara ek olarak; Pinterest, Snapchat, Periscope ve Whatsapp platformları tüketiciler üzerindeki etkilerini arttırmaktadır (Koljonen, 2016: 23).

2017 yılında yapılan "We Are Social" araştırmasına göre, Türkiye'de aktif internet kullanıcı sayısı 48 milyondur. Gün içerisinde ortalama 7 saatini bilgisayar karşısında, 3 saatini telefon üzerinden internete bağlanarak ve 3 saatini sosyal medya platformlarında geçirmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere internet kullanımında sosyal medya büyük önceliğe sahiptir. Türkiye'deki sosyal ağ kullanımında ilk sırada %57 ile Youtube ve ardından da %56 ile Facebook gelmektedir. Bunun yanı sıra sırasıyla %45 Instagram, %44 Twitter, %34 Google+, %25 LinkedIn, %19 gibi oranlarla Pinterest ve Tumblr gelmektedir (Ayvaz, 2017). İçerik Pazarlama Enstitüsü 2018 yılı B2C içerik pazarlama araştırması sonuçlarına göre ise sosyal medyada içerik dağıtımında en çok kullanılan sosyal medya araçları sırasıyla Şekil 1.3'de gösterilmektedir:



Kaynak: Beets ve Handley, (2018: 23). B2C Content Marketing Trends—North America: Content Marketing Institute/MarketingProfsB2C Content Marketing, 2018 Benchmarks, Budgets, and Trends, https://contentmarketinginstitute.com/wpcontent/uploads/2017/12/2018_B2C_Research_Final.pdf

Şekil 1.3. 2018 yılı B2C Sosyal Medya İçerik Dağıtımı

Scott'e (2010) göre, işletmeler için en iyi sosyal ağ siteleri müşterilerin aktif olarak yer aldıkları sosyal mecralardır. İşletmeler bu mecralarda bir profil oluşturur, gruplara katılım sağlar, yeni gruplar oluşturur ve uygulama geliştirme imkânı ile de sanal bir topluluğun katılımcısı haline gelmektedirler. İşletmelerin çevrimiçi içerik pazarlama faaliyetlerinde, sosyal medya platformlarında içerik üretiminde, dikkat etmesi gereken noktalar şu şekildedir (Scott, 2010: 124; Harris, 2016):

- Eğlenceli olun: Sosyal medya üyeleri, sevdikleri kişiler ile iletişim kurmayı tercih ettikleri için eğlenceli olmak onların ilgisini çekebilmektedir.
- Teşvik edin: Hedef pazar, ülke veya işletmedeki herkes aktif olunan sosyal ağ sitelerinde üye olmaya teşvik edilmelidir. Bu doğrultuda pazarlamacılar hangi platformlarda zengin medya özellikleri ve işlevleri ile içeriklerini geliştirebilirler? sorusuna yanıt aramalıdır.
- Katılımcı olun: İnsanlarda merak uyandırabilecek, öğrenme isteği yaratacak değerli ve ilginç bilgiler sunulmalıdır. Sosyal medyada bir grup yaratarak veya bu gruplara web sitesinde yer vererek çevrimiçi düşünce lideri rolünü üstlenilmelidir. Bu kapsamda "hangi platformlar işletmelerin canlı etkileşimli uygulamalarına ev sahipliği yapmasını sağlıyor?" sorusunun cevaplanması gerekmektedir.

- Nişan alın: Çoğu zaman bütün sosyal medya üyeleri yerine niş bir pazar hedef alınarak ulaşılmaya çalışmak daha faydalı olabilmektedir. İşletme için önemli olan bu niş kitleye uygun gruplar veya uygulamalar hazırlanmasıdır.
- Ulaşılabilir olun: İnsanların diğer çevrimiçi içeriklerin yer aldığı platformlara ulaşabilmeleri için ilgili linklere yer verilmelidir. Bu linkler aracılığıyla da işletme ile iletişim kurmaya teşvik edilmelidir.
- Deneyin: Sosyal medya siteleri, ürün ve hizmetin içerik pazarlaması kapsamında yeni şeyleri denemek için harika platformlardır. Aynı zamanda yeni içerik pazarlama araçları da denenebilmektedir. Örneğin; Vimeo'da Youtube yerine video yayınlamak belki de işletme için daha avantajlı olacaktır.

Sosyal medya aynı zamanda çevrimiçi içerik pazarlama faaliyetlerinin ölçümünde işletmelerin, satışlardaki artış, marka bilinci/farkındalığı, marka bağlılığı, marka sadakati ve müşteri kazanımı vb. gibi elde etmek isteyecekleri bilgilere ulaşımı da kolaylaştırmaktadır (Koljonen, 2016: 32). Bu doğrultuda çevrimiçi içerik pazarlama faaliyetlerinin sosyal medya uygulamalarında yer alması işletmeler için büyük bir önem arz etmektedir. Aşağıda sosyal medya platformlarından en önemlilerine kısaca değinilmektedir.

1.8.7.1. Facebook

Bir milyardan fazla olan üyesi ile Dünya'nın en büyük sosyal topluluğu olarak ifade edilen Facebook, içerik pazarlama açısından da sağladığı esneklik ve imkanlar ile önemli bir yere sahiptir. Özellikle fan sayfası özelliği, işletmelerin ürettikleri içerikleri tüketicilere kolaylıkla iletebilmeleri için gerekli alt yapıyı sunmakta ve bu gönderilerin verimliliğini ölçebilmek için analiz araçları yaratmaktadır (Kuş, 2016: 50-51). Facebook 2006 yılında halka açıldıktan sonra popülaritesindeki hızlı yükselişini takiben lider etkileşimli medya içerik jeneratörü olmuştur (Neuendorf, 2017: 201). Facebook işletmelere, giderek artan üye sayısı ile birlikte oluşturduğu topluluk aracılığıyla büyük bir pazarlama ortamı yaratabilme imkânı sağlamaktadır. İçerik pazarlaması açısından özellikle Facebook'un geniş ve artan kitlelere seslenebiliyor olması büyük önem taşımaktadır (Yılmaz, 2017: 66).

Facebook tüketicileri, markalar ve diğer tüketicilerle bir kolektif olarak, sınırlı alanlar veya gruplar içinde kısıtlı bir bağlamda etkileşim kurabilirler. Bu etkileşimlerinde de içeriğin işletme amaçlarına uygun olarak verilmesi büyük önem taşımaktadır (Kwon ve Sung, 2011:5). BuzzSumo firmasının 2017 Facebook'ta en çok paylaşılan içeriklere yapılan

analizler sonucunda, tüketicilerin eğlenceli, keyif ve ilham veren içerik paylaşımlarını tercih ettiğini göstermektedir. Bu içerikler; 15,6 milyon pratik ipuçları videoları, 13.8 milyon hayvanların yer aldığı videolar, 12 milyon ilham verici videolar ve 10 milyon adet de müzik videoları içerikleri şeklindedir (Erkılıç, 2018a).

Handley (2014: 282) işletmelerin Facebook'taki içerik paylaşımlarında içeriklerin kısa ve anlaşılır olması, görsel içeriklerle desteklenmesi ve hedef kitlenin aktif olduğu zamanlarda paylaşımda bulunulması gibi kriterlere dikkat edilmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu 3 kriter değerlendirilerek, işletmelere küçük ve önemli ipuçları vermektedir. Bunlar;

- İçerik paylaşımlarının hedef kitlenin aktif olduğu saatlerde yapılması önerilmektedir. Örneğin, Adobe 2014 yılının ilk üç ayında Facebook paylaşımlarının 260 milyon kullanıcı tarafından, 226 milyar adet reklam görüntüleme davranışını sergilediği tespit edilmiş ve bunların sonucunda hedef kitlenin en çok cuma günleri görüntüleme yaptığı saptanmıştır. İzleme sıklığının perşembe günü ikinci sırada olduğu görülmüştür. Görüntülemenin en az yapıldığı gün ise pazardır.
- Görsel içerikli paylaşımlar, Facebook'ta en fazla ilgi gösterilen içeriklerdir. Görsellerin ideal ölçüleri, 800*600'dür. Bu görseller içerisinde videolara da ilgi oldukça fazladır.
- Paylaşımlar kısa ve net olmalı, 100 ile 140 karakterle sınırlandırılmaya çalışılmalıdır.

1.8.7.2. Twitter

Twitter, Jack Dorsey tarafından 2006 yılında kurulmuş, en popüler “mikro blog” sitesi olan ve arkadaşlar, aile üyeleri, iş arkadaşlarınca ne yapıldığına dair hızlı ve anlık paylaşımlarda bulunulmak için kullanılan bir sosyal medya platformudur. İşletmeler ise Twitter'ı müşterilerini gerçek zamanlı olarak ürün/hizmetleri, mağazaları, satışları, istatistikleri, indirim ve promosyonları, sosyal sorumluluk projeleri vb. konularda bilgilendirme yapmak amaçlı kullanmaktadırlar (Scott, 2010: 121-122). Twitter aynı zamanda, cana yakın ve rahat doğası ile “hashtag (#)” kavramının ortaya çıktığı yerdir. Sosyal medyada “hash” kare işareti, ardından gelen herhangi bir kelime veya sözcük grubunun Twitter, Facebook, Vine, Instagram ve Pinterest gibi sosyal medya platformlarında kolaylıkla aranabilir bağlantı ve anahtar kelime haline gelmektedir. Dolayısıyla hashtag, insanların arama yaptıkları konuları, sohbetleri kolaylıkla bulmalarına ve sınıflandırma yapmalarına kolaylık sağlamaktadır (Handley, 2014:265-266). İşletmeler ise içerikleri ile ilgili bir hashtag

belirleyerek, içeriğini kolaylıkla duyurmaya ve tüketicilerinde aynı hashtag ile marka hakkında içerikler üreterek, paylaşımlarda bulunmasını sağlamaktadır.

Scott (2010: 122) Twitter'ın yeni içerikler üreten bir havuz olarak görülmesi gerektiğini ifade etmektedir. Çünkü Twitter, işletmenin ağına dahil herkese anında mesajlaşma servisi ile yayın yapmaktadır. "Tweet" olarak adlandırılan twitter mesajları, uzunluğu 140 karakterle sınırlıdır. Twitter ile kullanıcılar belirli bir kişinin profilini ziyaret etmeye gerek kalmadan mesajlarını kitlelere yayınlar. Diğer kullanıcıları takip ederek, insanlar takip ettikleri kişiler tarafından tweetlenen kendi Twitter ana sayfalarında otomatik olarak mesaj alırlar. Bazı Twitter hesapları gizli tutulsa da Facebook gibi kısıtlanan durum güncellemelerinin aksine, bu mikro blog üzerinde değiştirilen mesajlar varsayılan olarak herkese açıktır ve böylece herkes Twitter mesajını okuyabilir ve yorum yapabilir (Kwon ve Sung, 2011: 5).

Twitter'da, şirket veya ürün ile ilgili şikayetler ve hayal kırıklıklarını da duymak mümkündür. Burada önemli olan bu eleştiri ve hayal kırıklıklarını hızlı bir şekilde ele alma ve böylece müşterinizi daha sadık hale getirme olanağına sahip olunacaktır (Wuebben, 2011: xix) Twitter takipçileri, markanın diğer hayranlarının söylediklerinden ziyade bir markanın iletişim kurmak istediği şeylerle daha fazla ilgilenebilmektedirler (Kwon ve Sung, 2011: 5). Bu doğrultuda içeriklerin tüketiciler ile etkileşimlerinde Twitter'ın ne kadar önemli olduğu ve her işletmenin mutlaka bir hesabı olması ve güncel içerik paylaşımlarında bulunması gerektiği gerçeğini ortaya koymaktadır.

1.8.7.3. Instagram

Instagram, 2012 yılında 1 milyar dolara Facebook tarafından satın alınan, ön planda özellikle görsel öğelerin olduğu, kullanım oranının mobil cihazlarda daha yüksek olduğu bir sosyal medya platformudur (Gökşin, 2017:93). Instagram, fotoğraf ve video paylaşımı etrafında tasarlanmış bir sosyal ağ sitesidir. Kullanıcıların mobil cihazlarıyla fotoğraf ve video çekmelerine, çevrimiçi filtreler uygulamasına ve bunları çeşitli sosyal ağ hizmetlerinde paylaşmalarına olanak tanımaktadır. Instagram, kullanıcılar özel bir hesap oluşturmayı seçmedikleri sürece, bu ortamdaki hesapları varsayılan olarak herkese açıktır. Fotoğrafların özel bir gizliliği yoktur (Bakhshi vd., 2014: 967).

Instagram aynı zamanda, Facebook'un reklam teknolojisi alt yapısını kullanmaktadır. Bu yüzden işletmeler tarafından Facebook Reklam Yöneticisi ara yüzü aracılığıyla Instagram

reklamları verebilmektedirler (Gökşin, 2017: 93). Instagram, hedef kitlenin eğilimlerinin anlaşılması ve bu doğrultuda stratejiler geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. Takipçilerin özellikleri ile uyumlu etkinliklerde yer almak, bunlardan anında haberdar olmak, takipçilerin başka yerlerde bulamayacakları bilgi paylaşımlarında bulunmak, marka kültürünün oluşmasına ya da gelişmesine katkı sağlayacaktır. Ayrıca takipçiler ile sürekli etkileşim halinde olmak onların marka hakkında merak ettiği bilgilere Instagram aracılığıyla ulaşması sağlanabilir ve günlük hayattan fotoğraf paylaşımları ile tüketicilerin marka hakkında içerikler üretmesi mümkün olabilmektedir (Kuş, 2016:181).

Tipik olarak günümüzde tüketiciler, özellikle instagram üzerindeki diğer kullanıcılardan gelen içeriklere daha fazla güvenmektedirler. Bu yüzden satın alma kararını vermeden önce ürün bilgilerini ve önceki müşterilerin geri bildirimlerini almak için sosyal medyada oturum açmaktadırlar. Tüketiciler, genellikle platformdaki diğer kullanıcılar tarafından üretilen tüm kişisel bilgileri okuyup, analiz ettikten sonra yeterince ikna olurlarsa bir ürünü satın alma isteği içine girmektedirler (Bahtar ve Muda, 2015: 340). Dolayısıyla işletmelerin Instagram'da artık daha fazla görünür olması gerekmektedir. Bu kapsamda görünürlüklerini arttırmak için takipçilerinin fotoğraf altı yazılarıyla iletişim kurma, video ve boomerang eklemek, canlı yayın, hikâye paylaşımları ve uygun hashtag kullanımlarına özen göstermelidir (Erkılıç, 2018b).

1.8.7.4. Youtube

Üç eski PayPal çalışanı tarafından 15 Şubat 2005'te kurulan ve Kasım 2006'da, 1.65 milyar dolara Google tarafından satın alınan Youtube, günümüzde Google'ın yan kuruluşlarından bir tanesi olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Youtube, Google'dan sonra en çok ziyaret edilen ikinci sitedir. Kullanıcılarına, video izleme, yükleme ve paylaşma imkânı yaratmakta ve site içerisinde genellikle, müzik video klipleri, kısa özgün videolar, eğitim videoları, televizyon klipleri, video bloglar, reklam filmleri, dizi ve filmler gibi içerikler sunmaktadır. Hem amatörler hem de profesyoneller Youtube aracılığıyla video üretimi ve paylaşımı ile içerikler üretebilmekte, yorumlar aracılığıyla birbirleri ile iletişim kurabilmekte ve kendilerine ait kanallara sahip olabilme imkânı bulabilmektedirler (Mutlu ve Bazarcı, 2017 :31)

Bireylerin hazırladıkları videoları ücretsiz ve kolaylıkla yayınlatabilecekleri sosyal bir ağ olan Youtube'u etkili kullanmanın püf noktalarına değinen Scott (2010: 96-99),

videoların üç dakikadan uzun olmaması ve video isminin kısa, anlaşılır ve net olması gerektiğinden bahsetmektedir. Bunların yanı sıra, sahte müşteri videoları yayınlamaktan çekinerek, tüketicilerin marka hakkında kendi videolarını çekerek paylaşmaları teşvik edilmelidir. Videoya ilgi yaratılmak isteniyor ise de bir dizi benzer video çekimi, herkese bu videolardan bahsetmek ve blog yazılarına videolarda değinmenin içerik için önemli olduğunu vurgulamaktadır.

1.8.7.5. LinkedIn

LinkedIn başlangıçta, iş arayan, çalışan ve işverenler tarafından, iş dünyası çalışanlarının birbirleriyle iletişim kurabilmeleri için profesyonel kullanım amaçlı tasarlanmış bir sosyal ağdır. İsminden de anlaşılacağı gibi "link" kelimesi bağlantı oluşturma, yani iş ilişkilerini geliştirme anlamına gelmektedir (Türk, 2017). LinkedIn, yaklaşık 2 yıl önce de içerik yayınlama özelliğini herkese açarak, herkesin kendi içeriklerini hazırladıkları, yayınladıkları ve blog sayfaları paylaşmalarına imkân sağlayan bir platform haline gelmiştir (www.optimisthub.com).

Microsoft, 2016 Aralık'ta, LinkedIn'in alım işlerini tamamlayarak Dünya'nın lider konumunda olan profesyonel bulut ve sosyal iletişim ağını bir araya getirmiştir. LinkedIn bugün Dünya çapında 200 ülkede 546 milyon üyeye sahiptir (linkedin.com). LinkedIn'in bu başarısının anahtarı, yüksek kaliteli içeriğin dağıtımıdır. Günümüzde LinkedIn'deki en popüler içerik türü, %60 endüstriyel analizler, %53 şirket haberleri ve %43 yeni ürünler ve hizmetlere ait içeriklerden oluşmaktadır (Black, 2018).

1.9. Çevrimiçi İçerik Pazarlama Süreci ve Aşamaları

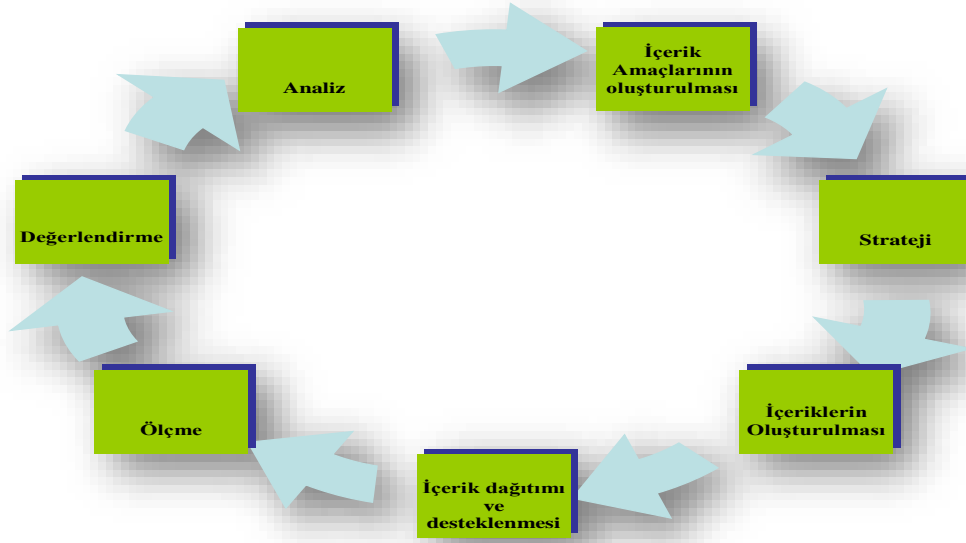
Çevrimiçi içerik pazarlama süreci, doğru hedef kitleye, doğru içerikleri, doğru kanallar aracılığıyla, doğru zamanda, doğru stratejiler doğrultusunda göndermek ve sonuçlarını izlemeyi ifade etmektedir. Bu süreç, işletmenin genel amaçlarıyla örtüşecek bir şekilde yürütülmeli ve bu süreçte yer alan her bir aşama bir önceki ve bir sonrakiler ile uyum içerisinde, destekleyici ve tamamlayıcı bir şekilde sürdürülmelidir (Kuş, 2016: 154). Bu konuda yapılan araştırmalarda ve çalışmalarda, çevrimiçi içerik pazarlama sürecinin başlangıcı, aşamaları ve süreçleri farklı boyut ve başlıklar altında ele alınarak incelenmiştir. Örneğin; Jefferson ve Tanton (2015: 191-205) bu süreci yedi aşamada ele alarak, "işletme amaçlarının bilinmesi" ile başladığını ifade ederken, Content Harmony Ajansı "strateji" ile başlayan dört aşamada ele almıştır (Penpece, 2013: 82).

Gökşin'e (2017: 108) göre içerik pazarlama planlama sürecinde odaklanılması gereken birkaç önemli basamak bulunmaktadır. Bunları sırasıyla; hedef belirleme, persona oluşturma, içerik, içeriğin dağıtımı/yayımları ve ölçümleme şeklinde ifade etmektedir. Kingsnorth, (2017: 244) içerik oluşturmanın temel aşamalarını; hedef ve strateji, veri analizi ve hedef gruplar, fikir oluşturma, yaratma ve planlama olmak üzere dört başlıkta incelemektedir. CMI kurucusu Joe Pulizzi (2011) ise; araştırmalarında çevrimiçi içerik pazarlama sürecinin iş akışının başarılı bir şekilde yürütülmesi için gerekli olan aşamaları aşağıdaki dört adımda özetlemektedir. Bunlar sırasıyla (Pulizzi, 2011; Rose, 2012: 7);

1. İçeriğin oluşturulması ve yönetimi,
2. İçeriğin optimize edilmesi ve toplanması,
3. Konuşmalar ve dinlemeler,
4. İçeriğin ölçülmesi ve öğrenilmesi şeklindedir.

Kotler (2017: 172) ise çevrimiçi içerik pazarlama sürecini sekiz ana adımda açıklamış ve bu adımlarda yürütülmesi gereken faaliyetleri detaylandırmıştır. Bunlar; hedef belirleme, hedef kitlenin haritalanması, içerik belirleme ve planlama, içerik yaratımı, dağıtımı, güçlendirme, içerik pazarlamasının değerlendirilmesi ve iyileştirilmesi şeklindedir. Kotler, pazarlamacıların içerik pazarlama süreçlerinde başarılı olabilmeleri için bir sonraki adıma geçmeden önce her adımın altındaki tüm kutucukları doğru bir şekilde işaretlemeleri gerektiğini ifade etmektedir.

Çevrimiçi içerik pazarlama süreci ve aşamaları doğrultusunda, bu sürecin farklı kaynaklarda farklı başlıklar altında toplandığı ve detaylandırıldığı görülmektedir. Penpece (2013: 82) tarafından bu araştırmalar göz önünde bulundurularak çevrimiçi içerik pazarlama süreci aşamaları; içeriğin analizi, içerik amaçlarının oluşturulması, stratejilerin belirlenmesi, içeriklerin oluşturulması, içeriklerin dağıtımı ve desteklenmesi, ölçme ve değerlendirme olmak üzere yedi aşamada ele alınmaktadır. Bu doğrultuda da çevrimiçi içerik pazarlaması süreci aşamaları bu başlıklar altında ele alınarak incelenecektir. Bu aşamalar aşağıdaki Şekil 1.4'de yer almaktadır.



Kaynak: Penpece, D. (2013). Çevrimiçi İçerik Pazarlaması. Adana: Karahan Kitabevi.

Şekil 1.4. Çevrimiçi İçerik Pazarlama Süreci Aşamaları

1.9.1. Analiz

Çevrimiçi içerik pazarlama sürecinin birinci aşamasını analizlerden oluşmaktadır. Bu analizler arasında; müşteriler, tüketiciler, potansiyel müşterilerden oluşan hedef kitle ve rakipler ile aradaki fırsat ve açıkları tespit etmeye yönelik rakiplerin analizi söz konusudur (Penpece, 2013: 83). Hedef kitlenin analizi bu aşamada büyük öneme sahip olmasının yanı sıra göz önünde bulundurulması gereken analizler ise aşağıdaki başlıklar altında ele alınabilir (Kingsnorth, 2017: 246):

Hedef kitlenin analizi: İçerik üretebilmek için hedef kitlenin hangi tip içerik tüketmek isteyeceğini bilmek gerekmekte ve dolayısıyla bunu ancak onların analiz edilmesiyle öğrenilebilmektedir. Burada içeriğe göre kullanıcı seçmek değil, tüketiciye göre içerik üretmek söz konusudur (Gökşin, 2017: 108). Bu yüzden hedef kitlenin analizinde temel amaç, çevrimiçi içerik ihtiyaçlarının ve bu içeriklerde tüketim alışkanlıklarının belirlenmesidir. Bu açıdan hedef kitleye, işletmenin web sayfasını ziyaret edip etmedikleri, web sitesinde yer alan tüketici yorumlarını okuyup okumadıkları, sayfadaki herhangi bir içeriği yükleyip yüklemedikleri vb. sorular SurveyMonkey gibi sistemler kullanılarak sorulabilir (Penpece, 2013: 83).

Hedef kitlenin çevrimiçi içerik pazarlama araçlarından hangi kanalları kullandıkları, hangi tür içerikleri neden tükettikleri, bu tüketimin ne sıklıkla olduğu, günün hangi zaman

diliminde bu kanallardan sıklıkla faydalandıkları ve mobil uygulamalara eğilimleri gibi bilgiler yazılı olarak elde edilmelidir. Hedef kitlenin içerisinde aynı zamanda online olarak etkileyici tüketiciler var ise onlara da ulaşılmalıdır (Kingsnorth, 2017: 247; Penpece, 2013:83). Bu bilgiler, hedef kitlenin çevrimiçi içerik pazarlamada tüketim alışkanlıklarının anlaşılmasını ve onlara doğru ve etkili içeriklerin oluşturulmasını sağlayacaktır.

Marka rehberleri: Başarılı içerik pazarlama uzmanları, en büyük işletmelerin marka rehberleri bulduğunun farkındadırlar. Bu marka rehberleri, yaratıcı ip uçları ile marka için kabul edilebilir fikirlerin ve değerli içeriklerin oluşmasına katkı sağlamaktadırlar (Kingsnorth, 2017: 246). Dolayısıyla içerik pazarlama faaliyetlerinin başarısında marka rehberlerinin büyük bir önemi söz konusudur.

Rakip analizi: Rakipler ile benzer amaç ve hedefler söz konusu olduğu için rakiplerin neler yaptığı ve çevrimiçi ortamdaki hareketlerini incelemek, hangi içeriklerin nerede, ne sıklıkla tüketildiğine dair fikir sahibi olunmasını sağlamaktadır. Bu da rakipler ile aynı içeriklerin üretimini önlemektedir. Online olarak rakiplerin analizi için ise; Google Geçmiş Arama'dan arama yapmak, anahtar kelime analizi, rakiplerin sosyal medya adreslerini takip etmek, rakiplerin kurumsal web siteleri ve bloglarındaki bağlantıları kontrol etmek faydalı olacaktır (Penpece, 2013:84; Kingsnorth, 2017: 246).

1.9.2. İçerik Amaçlarının Oluşturulması

Çevrimiçi içerik pazarlama sürecinin ikinci aşamasında, içerik amaçlarının oluşturulması yer almaktadır. Çevrimiçi içerik pazarlamasının en temel amacı, içeriğin temelini insan oluşturduğu için insanı etkilemektir. İçeriğin farkına varmasıyla birlikte tüketiciler, içerikten etkilenerek, ürün/hizmeti tercih etmesi ile birlikte müşteri konumuna gelmektedir. Dolayısıyla da çevrimiçi içerik pazarlama, müşteriye değer, gerekli önemi verme, işletme ile tüketici arasında kuvvetli bir bağ yaratmaya çalışan bir pazarlama modeli geliştirerek, tüketici üzerinde pozitif değerler yaratılmayı amaçlamaktadır (Ergezer, 2014).

İşletmelerin içerik pazarlama faaliyetlerinde yeni müşteriler kazanmak, mevcut müşterileri korumak ve bunun sonucunda ürünlerin/hizmetlerin satışını arttırmak temel amaçlarını oluşturmaktadır. CMI tarafından belirlenen çevrimiçi içerik pazarlama amaçları ise; bilgilendirmek, eğitmek, ilham vermek, eğlendirmek, ikna etmek, konuşma başlatmak, tartışma yaratmak, bir görüş ifade etmek, bilgi ve kaynakları paylaşmak yer almaktadır (Content Marketing Handbook, 2014: 20). Bu amaçlarının yanı sıra, çevrimiçi içerik

pazarlama stratejilerinin satışların ömrü ile bağlantılı olması ile birlikte çevrimiçi içerik pazarlama hedefleri ve amaçlarını aşağıdaki başlıklar halinde de genellemek mümkündür (Kingsnorth, 2017: 245; Çalbak, 2016);

- *Farkındalık yaratmak*: Ürün ve hizmetlerin farkındalığını arttırmak için reklamlardan daha etkili yollar aranmalı ve çevrimiçi platformlarda görünürlük artırılmalıdır.
- *Algıyı değiştirmek*: Ürün ve hizmete yönelik algı ve görüşler değiştirilmelidir. Özellikle kötü bir imaj veya algı söz konusu ise büyük öneme sahiptir.
- *Katılım yaratmak*: Müşteriler ile marka, işletme ve web sitesi arasında olan etkileşim için müşteri görüşleri ve yorumlar katılımın artmasına katkı sağlayacaktır.
- *İşlem başlatmak*: Satışı ve dönüşümü arttırmaktadır.
- *Müşteriyi elde tutma oranını arttırmak*: Artan müşteri sadakati ve müşteri memnuniyetinin bu noktada faydası büyük olmaktadır.
- *Marka etkileşimi*: Fikir liderliği, marka algısını geliştirme ve marka taraftarı yaratmak için yardımcı olmaktadır.
- *Talep üretimi*: Bu kapsamda, satışı oluşturma, satış besleme amaçları örnek olarak gösterilebilir.

1.9.3. Stratejilerin Belirlenmesi

Analiz ve çevrimiçi içerik pazarlama amaçlarının oluşturulmasından sonra çevrimiçi içerik pazarlama stratejilerinin belirlenmesi aşaması, bir sonraki aşama olan çevrimiçi içeriklerin oluşturulmasında etkin rol oynamaktadır. Pulizzi ve Barrett (2009: 15)'e göre içerik pazarlama kolay olmayabilir, ancak kesinlikle karmaşık değildir. Yalnızca yeni bir pazarlama zihniyeti gerektirmektedir. Dolayısıyla bu noktada, içerik stratejilerinin hedef ve amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilmesi büyük önem arz etmektedir. Ryan'a (2016: 412-413) göre, içerik stratejilerinin belirlenmesinde, neyin, nasıl, neden yapılacağını gösteren taslaklardan oluşan bir içerik stratejisi belgesi oluşturulmalıdır. Tüm bu noktalar dikkate alınarak çevrimiçi içerik stratejileri oluşturulmaktadır. Böylece stratejiler sayesinde, ne tür içeriklerin oluşturulacağı ve hedef kitle için çözmeye çalışılan sorunun ne olduğu tam olarak bilinebilir (Hartnoll, 2018: 2).

Doğru kanalların seçimi, hedef kitleyi doğru ortamda yakalayabilmek için çevrimiçi içerik belirlenmesinde göz önünde bulundurulması gereken bir diğer önemli konudur. Belirlenecek olan çevrimiçi içerik pazarlama stratejilerinin hangi kanallarda kullanılacak olması, yapılacak olan çalışmaların verimliliğini arttırarak içeriğe yön verecektir. Böylece hedef kitle ile etkin bir iletişim sağlanacak ve aktif olunan kanallar tespit edilerek, bu doğrultuda doğru ve etkin kanallar aracılığıyla içerik stratejileri belirlenecektir (Yılmaz, 2017: 76-77).

İşletmeler stratejilerini belirlerken her bir kanalda farklı içerik türlerinin yer alabileceğini göz önünde bulundurmalı ve bu doğrultu da bazı kanallarda daima çevrim içi bulunmaları gerekmektedir. Dentritepark tarafından hazırlanan raporda, içerik pazarlama sürecinde içerik stratejilerinin belirlenmesinde göz önünde bulundurulması gereken bazı önemli noktalar şunlardır (Penpece, 2013:88-89):

- Sosyal medya stratejisi, hedefe ulaşabilmek için etkili bir araç olarak oluşturulmalı ve günümüzde hala önemli bir satış yönlendirme aracı olan e-posta pazarlaması dikkate alınmalıdır.
- Bir Facebook sayfası oluşturularak, markaya ilişkin çeşitli bilgi ve güncellemelere yer verilmelidir. Twitter’da marka güncellemeleri paylaşımı ve kullanılan hashtag’ler daha fazla kullanıcıya ulaşabilmeye imkân sağlamaktadır.
- Profesyonel anlamda ilişkiler geliştirmek için LinkedIn ve Google plus profili ve bir board oluşturma, marka ile ilgili iğneleme yapmada ise Pinterest uygun sosyal medya mecralarıdır.
- Youtube’dan ürün/hizmet tanıtımları, bilgilendirici/ eğitici videolar, müşteri ödülleri yönelik veya müşteriler tarafından üretilen videolar paylaşılabilir.
- Basın bildirimleri ve Webinar, satışta yönlendirme ve güvenilirliğin arttırılmasıyla marka farkındalığı yaratmakta etkili araçlardır.
- Tüketiciler, içerik paylaşımlarına teşvik edilmelidir. Bu kapsamda, müşterilerin yaratıcılığına ve tutkusuna dokunarak, müşterilerin deneyimlerini paylaşmasını kolaylaştırmak söz konusudur (Linn, 2014).
- Potansiyel müşterilere ulaşabilmek için Pay Per Click (tıklama başına ödeme) sistemi ve forumlara kaydolmak önemlidir.

- Web sitesi ziyaretçilerinin, davranış şekillerinin incelenmesi ve ölçülmesinde, çeşitli ölçümleme araçlarından faydalanılmalıdır. Kullanıcıların, işletmenin web sitesini bulmasında, arama motoru optimizasyonu (SEO) ve anahtar kelime kullanımı etkin rol oynamaktadır. İçerik pazarlama, pazarlama otomasyonu, SEO ve diğer çevrimiçi pazarlama platformları arasında entegrasyon esastır (Voigt, vd., 2016: 11). Böylece yazılı içeriklerin değerinin ve erişiminin genişletilmesi de sağlanmaktadır (Linn, 2014).

1.9.4. İçeriklerin Oluşturulması

Çevrimiçi içerik pazarlama sürecinde gelinen nokta, en önemli aşama olan doğru, özgün ve etkili çevrimiçi içeriklerin oluşturulması için yürütülen çalışmalardır (Kotler, 2017: 177). Bu adım aynı zamanda, pazarlamacının farklı kişilere içeriği, sunabileceği, birden fazla içerik kaynaklarını birleştirebileceği, düzenleyebileceği veya diğer kanallar ve kitleler için yeniden tasarlanabileceği vb. faaliyetlerin yürütülebileceği aşamadır (Rose, 2012:7). Pazarlamacılar bu süreçte birçok faktörü göz önünde bulundurmalıdır. Kingsnorth (2017: 249)'a göre pazarlamacılar aynı zamanda birden fazla içerik oluşumu süreci ile karşılaştıkları için içerik ve bu süreç ile ilgili, yayın tarihi, konum/medya, yazar, tasarımcı, hedef kitle, başlık özet, gerekli özellikler, bağlı olunan öğeler vb. noktaları not ederek bir içerik takvimi oluşturmalıdırlar.

İçeriklerin oluşturulmasından önce hangi tür içerikler oluşturulacağını planlanması gerekmektedir. Dolayısıyla içerik planlama ve içerik oluşturma aşaması arasında sıkı bir ilişki vardır. İçerik planlaması, açıkça tanımlanmış hedef grupların sınırlarını belirlemekle ilgiliyken, içerik oluşturmanın stratejik hedefi, yalnızca bu iyi hedeflenmiş kitleleri çekmekle kalmayacak, aynı zamanda uzun vadede onları da koruyacak yüksek oranda alakalı içerik üretmektir. Bu hedefe ulaşmak için, bu aşamadaki kararlar farklı içerik türleri ve markalaşma yollarıyla ilgilidir (Georgieva ve Djoukana, 2014:57). Bu doğrultuda işletmelerin içerik oluşturma sürecinde göz önünde bulundurması gereken üç temel soru söz konusudur. Bu sorular aşağıdaki gibidir (Harris, 2018):

- İçeriği kim oluşturacak / katkıda bulunacak?
- Yaratıcı çalışmaları stratejik hedeflerle nasıl uyumlu olacak?
- Kitlenin seveceği ilgi çekici hikayeler nasıl üretilecek?

Bunların yanı sıra içeriğin oluşturulmasında bir diğer önemli nokta, hangi içerik ölçüm araçları kullanıldığı ve bunlardan elde edilen sonuçların içerik oluşumuna etkisi ve katkılarının neler olacağıdır. Bu kapsamda çevrimiçi pazarlamacıların analiz için en çok kullandıkları ve yararlandıkları araç olan Google Analytics'in verilerinden yararlanılmalıdır. Bu verilere aşağıdaki soruların cevaplarından ulaşılmaktadır (Çalbak, 2017):

- Aylık/Yıllık olarak hangi sayfalar/yazılar en çok ziyaret sıklığına sahiptir?
- Konular içerisinde hangileri ortalama bir sayfadan daha fazla görüntülenmektedir?
- İnsanlar ana sayfalarda ortalama ne kadar süre harcamaktadır?
- Kilit nokta ise, hangi sayfalar/yazıların insanların takipçiler haline gelmesini sağlamaktadır? sorusudur.

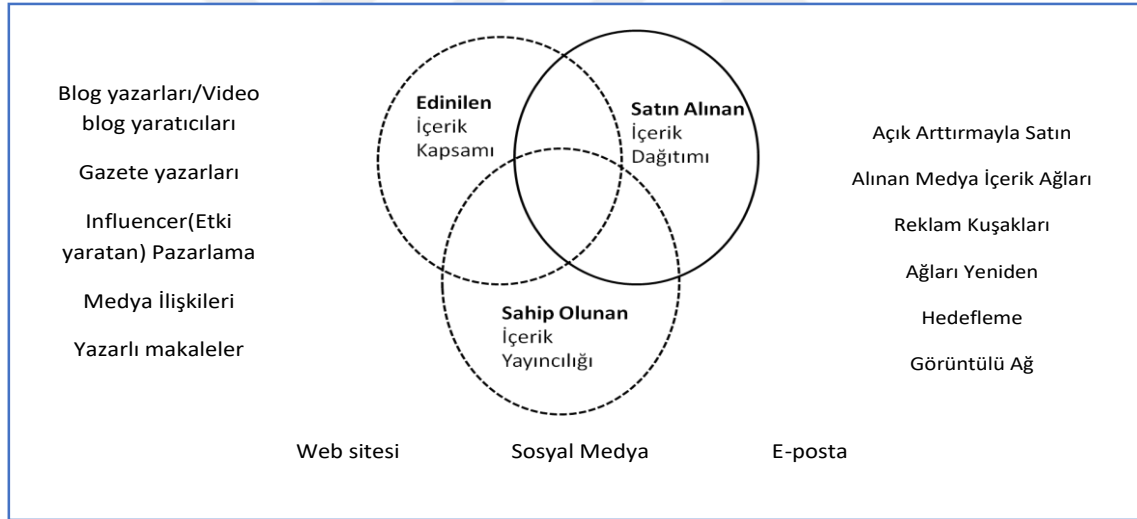
Yukarıda görüldüğü üzere içerik oluşturulması süreci, başlangıç ve bitiş tarihleri olmayan tutarlılık gerektiren devamlı bir süreçtir. Çoğu işletmenin içeriği, hedef kanallarda oluşturma, onaylama, yönetme ve yayınlama için mevcut bir süreci vardır (Rose, 2012: 7). Dolayısıyla bu süreç içerisinde pazarlamacılar, çevrimiçi içeriklerin oluşturulmasında yeterliliğe sahip olduklarından emin olmalıdırlar. Pazarlamacılar bu konuda yeterlilikleri zayıf ise; içerik oluşturulmasında, gazeteciler, senaryo yazarları, animatörler ve grafikerler vb. gibi dış kaynak kullanımı ile profesyonel içerik yapımcılarından destek alınmalıdır (Kotler, 2017: 178). CMI'nin 2018 yılı B2C (işletmeden tüketiciye) içerik pazarlaması araştırması sonuçlarına göre, B2C işletmelerinin %49'u içerik oluşturma/yaratma sürecinde bu dış kaynaklardan yararlanmaktadır (Beets ve Handley, 2018: 4)

1.9.5. İçeriklerin Dağıtımı ve Desteklenmesi

Gerekli kriterler göz önünde bulundurularak oluşturulan içeriğin doğru hedef kitleye, doğru zamanda, doğru kanallar aracılığıyla iletilmesi ve amacına ulaşabilmesi için en önemli aşamaları içerisinde, içeriğin dağıtımı ve bunun desteklenmesi aşaması yer almaktadır. Bu kapsamda içerik hazırlandıktan sonra doğru kanal seçimi, zamanlama ve tüketicilerin aktif olarak yer aldıkları sosyal medya gibi platformlar dikkate alınmalı ve içeriğin dağıtımı ve desteklenmesinde tüm bu kanallarda içerik dağıtımı sağlanmaya çalışılmalıdır. Georgieva ve Djoukana'e (2014: 57) göre içerik dağıtımı ve desteklenmesi aşamasına kadar aşamaların, hedef kitleleri açıkça tanımlamak ve onlara ilgili içerik sağlamak için içerik pazarlamasının iki temel amacı göz önünde bulundurulacak şekilde planlanmaktadır. Bu aşamada ise artık

içeriği, markanın ölçülebilir başarısını sağlayacak şekilde yayınlama veya yayınlama stratejik hedefi ile ilgilidir.

İçerik pazarlamacıların içerik dağıtımında kullanabilecekleri içerik dağıtım kanalları, kendi medyaları (sahip olunan), ücretli medya (satın alınan) ve kazanılmış medya (edinilen) olmak üzere üç ana medya kanalı kategorisinde oluşmaktadır. İşletmenin kendi medyaları, işletmenin sahip olduğu ve kontrolünü elinde tuttuğu kurumsal yayınlar, şirket etkinlikleri, bloglar, online topluluklar, internet siteleri, işletmeye ait mobil uygulamalardan oluşmaktadır. İşletmenin içeriklerini dağıtması için ücret ödediği kanallar ise ücretli medyadır. En yaygın ücretli kanallara banner'lar, arama motoru listeleri, ücretli ürün yerleştirme ve mobil reklamlar örnek gösterilebilir. Kazanılmış medya ise, marka savunucuları ya da ağızdan ağıza yayılma ile içeriğin başka kanallarda söz edilmesidir. (Kotler, 2017: 180-181; Kingsnorth, 2017: 250). İçerik pazarlamacıların içerik dağıtımında kullanabilecekleri bu kanallar aşağıdaki Şekil 1.5'de özetlenmektedir.



Kaynak: Kingsnorth, S. (2017: 250). *Çevrimiçi Pazarlama Stratejisi Çevrimiçi (Online) Pazarlamaya Bütünleşik Bir Yaklaşım* (Çev. L. İldeniz.). (s. 231-258). Apaydın, F. (Ed.), Ankara: Nobel Yayınları

Şekil 1.5. Çevrimiçi İçerik Pazarlamada 3 Kanal (Edinilen, Satın Alınan ve Sahip Olunan)

İçerik oluşturulduktan sonra, bir önceki aşamalarda belirlenmiş olan hedef kitleye ulaşmak önemli oranda yukarıda ifade edilen bu kanallar aracılığıyla gerçekleşeceği için içeriklerin hangi kanal veya kanallardan dağıtılacağı büyük önem taşımaktadır. Pulizzi, bu aşamada göz önünde bulundurulması gereken konuları aşağıdaki yedi parametrede ele almaktadır (Pulizzi, 2012a):

- Durum Analizi: Tüm pazarlama kanallarına hitap eden ilk adımdır ve evrensel olanıdır. Hikâye ile en fazla etkiye sahip olunabilecek yerin belirlenebilmesi için mevcut duruma bakılır. Bu aşamada, şu an sahip olunan hikâyeyi etkili bir şekilde anlatmak için neye ihtiyaç duyulduğunun belirlenmesinde, mevcut kanallar, eklenmesi, değiştirilmesi gereken kanalların neler olduğu sorularına cevap aranmaktadır.
- Kanal Hedefleri: Bu pazarlama kanallarının hedeflerini katılım döngüsüyle eşleştirilmesi söz konusudur. Bir kanal başka bir kanala yalnızca "katkıda bulunursa" mükemmeldir. Örneğin; işletmenin Facebook sayfasından blog veya diğer sosyal medya hesaplarına ziyaretçi yönlendirmesi ile beğenilerin artması ve toplulukların oluşmasıdır.
- İçerik/Konuşma Planı (Hikâyenin nasıl anlatıldığı): Kanal daha büyük bir hikâye yapısına göre haritalandırılır. Örneğin işletme hedef kitleyi, mobil kanalları aracılığıyla blog veya diğer sosyal medya hesaplarına çekmek istiyorsa, mobil kullanıcıların istek ve ihtiyaçlarına uygun yazıların kısaltılması, mobile özel davranılması, görüntünün buna göre ayarlanması gibi uygun teknik alt yapısının oluşturulmasıdır.
- Metrikler: Hikâye ile uyumlu olacak hedefleri ifade etmektedir. Örnek olarak, Facebook'ta düzenlenen bir yarışmadan 1.000 üye aldıktan sonra ikinci aşamaya geçmek gösterilebilir.
- Belirtilen Personalar: Kişilik kartı olarak tanımlanan persona kelimesi pazarlamada, tüketicilerin ilgi ve davranışlarının analiz edilerek benzer karakterlerdeki bireylerin kendi içerisinde gruplandırılmasını ifade etmektedir (Gökşin, 2017: 109). Her kanalın herkese hitap etmesi söz konusu olmadığı için her kanaldan hangi kişilere ulaşılacağı belirlenmelidir. Aynı zamanda tek kanal içerisinde birçok persona olabilir, bu durumda ayrılması gerekebilir. Örneğin, Dell firması birden fazla Twitter hesapları aracılığı ile müşteri hizmetleri, indirimler ve genel bilgiler gibi hizmetler sunmaktadır.
- İçerik Yönetim Süreci: İçerik paylaşımı için belirlenecek kanallarda içerik yönetim sürecinin gerçekleşebilmesi için gerekli yöntemlerin, araçların ve kişilerin belirlenmesidir. İçerik oluşturma, yayınlama, büyütme, optimizasyon, analiz ve raporlama ile ilgili süreçleri otomatikleştirmek için güçlü bir yönetimine ihtiyaç söz konusudur (Voigt vd., 2016: 14).

- *Editöryal Takvim:* Son olarak, etkin çalışmalar için editöryal takvim oluşturulabilir. Bu kapsamda ilk olarak altı aylık bir takvimde anahtar kelime odaklı ve yaratıcı içerikler ile tüketicinin dikkati çekilebilir. Devam eden süreçte tüketicilerden alınan geri bildirimler doğrultusunda içerik planı geliştirilebilir (Kızılırmak, 2016).

1.9.6. Ölçme

İçeriklerin dağıtılması ve desteklenmesinden sonra izlenmesi gereken aşama, içeriklerin birtakım kriterler aracılığıyla ölçülmesi aşamasıdır. Çevrimiçi içerik pazarlama stratejilerinin ölçülmesi, içeriğin beklenen amaçların yerine getirilip getirilmediğinin anlaşılmasında büyük öneme sahiptir. Bu kapsamda pazarlamacıların çevrimiçi içerik pazarlama ölçümlerinden en iyi şekilde yararlanmaları önemlidir (Williams ve Page, 2011: 6). Mevcut pazarlama süreçlerini anlamak, başarının nasıl ölçüleceğini bilmek ve gelişmelerin nerede olduğunu tanımlamak, içerik pazarlama karar verme sürecinin önemli parçalarıdır (Marketing Intelligence Report, 2015: 12). Bu aşamada içeriğin kullanımının ölçümlenebilmesi için, bütünsel bir etkileşim, dönüşüm, sosyal ve satış analizi gibi yaklaşımların kullanılması gerekmektedir. Burada sadece manuel bir inceleme değil, aynı zamanda pazarlamacıların gerçek zamanlı olarak uygunluğunu arttırmayı ve optimize etmeyi amaçlayan araçların “otomatik” yeteneklerini de içermektedir. Bu aşamanın kullanılması, içerik hedefleme, optimizasyon ve alaka düzeyi için mümkün olduğunca otomatik bir geri bildirim döngüsünün oluşturulmasına yönelik süreci kullanmasını kapsamaktadır (Rose, 2012: 8).

Çevrimiçi içerik pazarlamada ölçmek belki de en zor olanıdır, ancak bir içeriğin satış hedeflerini ve müşteri kazanımını nasıl etkilediğini de anlatmaktadır (Koljonen, 2016: 34). Pulizzi (2014) içerik pazarlama ölçümlerini dört türe ayırmaktadır. Bunlar: tüketim ölçümleri, paylaşım ölçümleri, potansiyel müşteri ölçümleri ve satış ölçümleridir. Tüketim ölçümleri, kaç kişinin bir hikâyeyi görüntülediği anlamına gelmektedir. Tüketim ölçümleri, marka bilinirliğini ve web sitesinde trafiği ölçmeye yardımcı olmaktadır. Paylaşım ölçümleri, içeriğin başkalarıyla ne sıklıkla paylaşıldığı anlamına gelmektedir. Bu sayılar, marka bilinirliğini ve katılımını ölçmeye yardımcı olmaktadır. Lider oluşturma ölçümleri ise bir potansiyelin içerik tüketiminden ne sıklıkla kaynaklandığını ve içerik nedeniyle ne kadar paranın geldiğini göstermek için kullanılmaktadır.

Özellikle tüketicilerin aktif olarak rol aldıkları mecralardan oluşan sosyal medya uygulamaları içerik pazarlama faaliyetlerinde içeriğin ölçümünün ve aynı zamanda bu ölçütlerin çevrimiçi içerikler için verdiği bilgiler işletme amaç ve hedeflerinin yerine getirilip getirilmediğinin tespit edilmesine büyük katkı sağlamaktadır. Bu kapsamda Tablo 1.5’de (Koljonen, 2016: 33) sosyal medya uygulamalarının; benzersiz ziyaretçi sayısı, tekrar ziyaret etme sayısı, satışlardaki artış, beğeni sayısı, kişi sayısı, paylaşılan içeriklerin sayısı, arama motorlarında görünürlük, müşterilerden geri bildirim, yeni üyelerin sayısı ve içerikte tüketilen süre gibi ölçütler ile çevrimiçi içerikler hakkında verdiği bilgiler işletmelerin hangi amaç ve hedeflerine amaç ve/ya hedeflerine ulaşabildiğini özetlemektedir.

Tablo 1.5. Sosyal Medya Uygulamaları ile Çevrimiçi İçerik Pazarlama Ölçümü

| Ölçüt | Hedefler/Amaçlar | Sosyal Medya Uygulamaları |
|-------------------------------|---|--|
| Benzersiz Ziyaret Sayısı | Marka bilinci/farkındalığı ağızdan ağıza iletişim | Bloglar, Youtube |
| Tekrar Ziyaret Etme Sayısı | Bilinci/farkındalığı | Bloglar, Twitter |
| Satışlardaki Artış | Marka Sadakati ve Marka Bağlılığı | İnternet Alışverişi |
| Beğeni Sayısı | Marka bilinci/farkındalığı, ağızdan ağıza iletişim | Facebook, Bloglar, Instagram, Youtube |
| Kişi Sayısı | Marka bilinci/farkındalığı, ağızdan ağıza iletişim | İnternet Alışverişi, Tüm web site ve uygulamalar |
| Paylaşılan İçeriklerin Sayısı | Marka bilinci/farkındalığı, ağızdan ağıza iletişim | Facebook, Bloglar, Twitter, Youtube |
| Arama Motorlarında Görünürlük | Marka bilinci/farkındalığı, müşteri kazanımı | Bloglar |
| Müşterilerden Geri bildirim | Marka bilinci/farkındalığı, müşteri kazanımı | İnternet Alışverişi, Tüm web site ve uygulamalar |
| Yeni Üyelerin Sayısı | Marka sadakati, marka etkileşimi, yeni müşteriler | E-posta, haber listeleri |
| İçerikte Tüketilen Süre | Marka bilinci/farkındalığı, marka etkileşimi | Bloglar, Youtube, Facebook |

Kaynak: Koljonen, T. (2016: 33). Content Marketing’s Role in Company Branding and Business. Master’s Thesis, Masters Degree Programme in International Business Management, Lahti University of Applied Sciences, Finland.

Bunların yanı sıra, Google Analytics, Yandex, Facebook Insight, Metrica, Kissmetrics gibi diğer çevrimiçi içerik ölçümleme araçlarından faydalanmak da söz konusudur. Burada en önemli nokta Koljonen’e (2016: 23-24) göre; Arama Motoru Optimizasyonu’nun (SEO) içerik pazarlama stratejisinin önemli bir parçası haline getirilmesidir. SEO anahtar kelimelerin ve aramaların kullanımı yoluyla web varlığını/görünürlüğünü arttırmaktadır. Anahtar kelimeler, bir ürün hakkında bilgi ararken en çok kullanılan kelimeler veya ifadelerdir. Bu yüzden, arama motoru optimizasyonu siteye hedeflenen içeriği çekmede büyük rol oynamaktadır.

Doğru SEO eylemleri, mükemmel sonuçlar elde etmek için iyi bir başlangıç pozisyonu sağlamaktadır. Bu eylemler aracılığıyla, anahtar kelimeler, meta veriler, verimli ve açık bir şekilde yazılmış kodlar, amacı web sitemizin yararlılığını değerlendirmek olan robotlar için can alıcıdır, ancak bu, kilit konuyla başa çıkmak için yeterli değildir. Robotlar, web sitelerindeki içerik kalitesini konu bakımından değerlendiremedikleri için, ziyaretçilerin içeriği yönlendirip yönlendirmediklerini kontrol ederek (örneğin, tematik bir foruma ya da sosyal medyaya bir link yerleştirerek) iyi içerik sunan web sitelerine yüksek bir endeks vermektedirler (Handbook, 2014: 23). Dolayısıyla SEO eylemlerinde içerik bilgilerinin doğru etiketlenmesi, arama motorunun ne istenildiğini öğrenmesine böylece iyi etiketlemeyle değerli içerik için arama motoru optimizasyonundan en yüksek fayda sağlanması söz konusudur. Bu durum tıpkı iyi bir kütüphaneci gibi düşünerek ve kitapların uygun şekilde dizine koyulması ile kolaylıkla ulaşılması gibidir (Jefferson ve Tanton, 2015: 126).

1.9.7. Değerlendirme

Çevrimiçi içerik pazarlama sürecinde, gerekli analizlerin yapılması, amaçların oluşturulması, stratejilerin belirlenmesi, çevrimiçi içeriklerin oluşturulması, dağıtılması, desteklenmesi ve gerekli ölçüm ve analizlerin yapılmasından sonra son aşama olan ve tüm bu basamakların doğru bir şekilde yerine getirilip getirilmediği gibi birçok noktaların değerlendirmesinin yapıldığı çevrimiçi içerik pazarlama değerlendirme aşaması yer almaktadır. Bu aşamada, içerik pazarlamasında izlenen tüm aşamaların tek tek değerlendirilmesi, değerli ve uygun içerik için izlenmesi gereken bu aşamaların doğru bir şekilde takip edilip edilmediğinin analizi yapılmaktadır. Çevrimiçi içerik pazarlama süreci değerlendirme aşamasında, göz önünde bulundurulmuş tüm aşamaların değerlendirilmesinde özellikle çevrimiçi içerik pazarlama sürecinin etkinliğinin ortaya konulmasında değerlendirmeye alınan noktaları aşağıdaki şekilde özetlemek söz konusudur (Penpece, 2013: 98);

- Hedef kitle ve rakipler vb. içerik oluşumunda gerekli olan analizlerin doğru bir şekilde yapıp yapılmadığı,
- Çevrimiçi içerik amaçlarına ulaşıp ulaşılmadığı,
- Hedef kitle ile iletişimin doğru bir şekilde gerçekleştirilip gerçekleştirilmediği,
- Stratejilerin etkin bir şekilde belirlenip belirlenmediği,
- Stratejik olarak hangi konularda, nerede ve hangi kanallarda eksik kalındığı,

- Hangi kanalların ne derece katkıda bulunduğu ve etkinliği,
- Hangi taktik ve stratejilerin hangi aşamada kullanılması veya kullanılmaması gerektiği ve bunun başarıya/başarısızlığa neden olduğu,
- Tüketicilerin yorum ve geribildirimleri,
- Doğru ve etkin ölçme araçları ile gerekli ölçümlerin yapılıp yapılmadığı.

1.10. Turizmde Çevrimiçi İçerik Pazarlama

Dijitalleşme her endüstride olduğu gibi turizm endüstrisinde de yoğun bir şekilde hissedilmeye başlamıştır. Artık turistler internette aktif rol oynamaya başlamış ve bunun beraberinde özellikle sosyal medya platformları aracılığıyla birer içerik üreticileri haline gelmişlerdir. Sosyal medya hesaplarında, tatilleri, seyahatleri, uçuşları, seyahatleri esnasında beğendiği restoranlar, destinasyonlar ve diğer turizm işletmeleri hakkında paylaşımlar yapmaktadırlar. Tatil kararlarını vermeden önce, internette araştırma yapmakta ve sosyal medya platformlarında tüketiciler tarafından oluşturulan bu içerikleri tüketmektedirler. Dolayısıyla bu içerikler, onların turistik ürün satın alma davranışında büyük bir belirleyici rol oynamaktadır. Bunların doğrultusunda, internette çevrimiçi yer alan turistlere ulaşmak isteyen ve bu yönde pazarlama stratejisi geliştiren turizm işletmeleri için çevrimiçi içerik pazarlamanın önemi artmıştır.

Bir turizm işletmesi ile ilgili oluşturulan metin, resim, fotoğraf, video gibi içerikler, turist ve turizm işletmesi arasında iletişim kurulmasına ve dikkat çekilmesine olanak sağlamaktadır. Bunun yanı sıra bu içerikler, potansiyel turistin de turizm işletmesi hakkında bilgi sahibi olmasına, dikkatinin çekilmesine ve satın alma kararını vermesinde önemli rol oynamaktadır. Bu noktada turizm işletmeleri, oluşturacakları yaratıcı, etkileyici, özgün içerikleri ile turistleri hizmetleri doğrultusunda bilgilendirmelidir (<http://kultursanatturizm.com>). Örneğin; bir konaklama işletmesi çevrimiçi içerikleri ile, turistlere neden tatillerini bu işletmede geçirmesi konusunda gerekli bilgileri sunan içerik paylaşımlarında bulunmalıdır. Bu içeriklerin bilgilendirici olmasının yanında, eğlenceli, keyifli, heyecan verici, faydalı, yaratıcı, öğretici olması, daha fazla dikkat çekici olmasına katkıda bulunmaktadır.

Turizm işletmelerinin içerik pazarlama faaliyetleri göz önünde bulundurulduğunda, daha çok internet sitesinde yer alan içerikleri, sosyal medya içerikleri ve blog içeriklerini daha

fazla kullandıkları dikkat çekmektedir. Bilge (2016: 139) çalışmasında, işletmelerin içerik pazarlama faaliyetlerini ve stratejilerini incelemiştir. Çalışmasının devamında, bu faaliyet ve stratejiler doğrultusunda, turizm işletmeleri için de içerik pazarlama faaliyetlerinde göz önünde bulundurmaları gereken bazı öneriler sunmuştur. Bunlar şu şekilde özetlenebilmektedir;

- **Etkili Web Sitesi İçerikleri**

Turizm işletmesine ait görseller işletme hizmet ve imkanlarının tanıtımı için oldukça önemlidir. Bunun yanı sıra, bu görseller her ne kadar önemli olsa da işlemenin sunduğu hizmetlerin anlatmanın, turistlerin merak ettiği soruları yanıtlamanın ve onların şikayetlerini yönetmenin en etkili yolu oluşturulacak yazı içerikleri olacaktır. Fakat, neredeyse bütün konaklama ve diğer turizm işletmelerinin ortak sorunu, web sitelerinde genel bilgi paylaşımlarından oluşan içerikler paylaşmaları ve çok net bilgi vermemeleridir (<http://kultursanatturizm.com>). Bu durumda tüketiciler, işletme web sitesini incelediğinde satın alma kararında vermesinde etkili olabilecek içerikleri bulamamaktadırlar. Dolayısıyla turizm işletmelerinin içerik pazarlama faaliyetlerine ilk olarak internet sitesi içerisindeki içeriklerin bilgilendirici ve etkin olmalarına özen göstererek başlamalıdır.

- **Seyahat Blogları**

Seyahat blogları, turizm işletmelerinin kendi web sitesi dışında oluşturdukları mikro site veya blog siteleri aracılığıyla bulunduğu bölge ve hizmetlerine ait bilgi paylaşımlarını ifade etmektedir (Bilge, 2016: 139). Bu paylaşımlar aynı zamanda, ülke, destinasyonlar, konaklama işletmeleri, havayolları, seyahat acentaları, yiyecek içecek işletmeleri ve diğer turizm işletmelerinin tanıtımına da fayda sağlamaktadır.

Seyahat blogları, sıklıkla turizm işletmeleri ile blog yazarlarının (blogger) iş birliği şeklinde olmaktadır. Genellikle yazarın bizzat turizm işletmesini ziyareti ve ağrılanması ile gerçekleşmektedir. Örneğin, blogger eğer bir havayolu işletmesi ile anlaşmışsa, markanın uçağı ile seyahat ederek, izlenimlerini yazılı ve görsel olarak paylaşmaktadır. Bu paylaşımlar, yazarın kendi tarzı ile okuyuculara yansıttıkları olduğu için tüketiciler blogger'a güvenmekte ve markanın hikayesi onlar için daha dikkat çekici, güvenilir olmaktadır. Dolayısıyla burada markayı en doğru şekilde temsil edeceğine inanılan blogger'ların seçilmesi önemlidir. Örneğin, çocuklu ailelere hitap eden bir tatil köyü, pazarlama faaliyetlerinde bu hedef kitleye

ulaşmak istiyorsa, genç bekar bir blogger seçimi, aile kavramını doğru bir şekilde yansıtamayacaktır (Bozatlı Bakır, 2017).

• Sosyal Medya İçerikleri

Turizm işletmelerinin içerik pazarlama faaliyetlerinde dikkat etmeleri gereken diğer önemli nokta ise işletme stratejilerine uygun sosyal medya içeriklerinin oluşturulmasıdır. Web sitesi içeriklerinde, işletme hizmetlerine yönelik bir içerik oluşturmalıdır. Bu içeriklerin potansiyel turistlerin dikkatini çekecek birçok soruya cevap verecek nitelikte olması önemlidir. Bu doğrultuda, web sitesinde oluşturulan içerikler, belirli aralıklarla sosyal medya platformlarında da paylaşılmalıdır. Bu paylaşımların, turistlerin daha yoğun aktif oldukları zaman diliminde olması bir diğer önemli husustur. Ayrıca, sadece turizm işletmesi hakkında değil aynı zamanda, bulunulan destinasyon, gezilecek yerler, organizasyon ve etkinlikler gibi bilgilendirici içerik paylaşımında bulunulmalıdır. Böylece paylaşımlar daha fazla dikkat çekici ve tanıtıcı olacaktır. Pazarlama uzmanları paylaşımların, %80'inin çevre; %20'sinin ise turizm işletmesinin sunduğu hizmetleri içermesini tavsiye etmektedir (<http://kultursanatturizm.com>).

Turizm işletmeleri sadece kendi içeriklerini sosyal medya platformlarında paylaşmamalı, turistleri de kendi sosyal medya hesaplarında kendileri hakkında içerik paylaşımında bulunmalarına teşvik etmelidir. Bu noktada, işletme içeriklerini, kendi sosyal medya hesaplarında paylaşmaları durumunda bir ödül sistemi getirebilir (Bilge, 2016: 139). Turizm işletmeleri aynı zamanda, sosyal medyada turistler tarafından üretilen içerikleri de takip etmelidir. Örneğin, bu içeriklerden oluşan kısa video, kısa film gibi içerikleri kendi web sitesinde ve sosyal medya hesaplarında paylaşabilir. Sosyal medya içerikleri paylaşımlarında bloggerlar tarafından oluşturulan içerikler de fayda sağlayabilmektedir. İşletmeler kendi bloglarının yanı sıra; Facebook, Pinterest, Instagram, Twitter gibi sosyal platformlarda da blogger'lar ve onların paylaşımlarından yararlanabilmektedir (Bozatlı Bakır, 2017).

• Kataloglardaki Bilgilendirme Farklılıkları

Turizm işletmeleri, çevrimiçi kataloglarda işletme hizmet ve imkanları hakkındaki bilgilendirmelere dikkat etmelidir. Bu kataloglar, diğer işletmelerde de bulunan hizmetlerden ziyade işletmenin farklılıklarını ortaya koyacak şekillerde hazırlanmalıdır (Bilge, 2016: 139). Burada bir diğer önemli nokta ise, bu bilgilerin tamamen gerçeği yansıtmaması gerektiği ve yanıltıcı olmamasıdır.

Turizm işletmeleri yukarıda değinilen tüm bu noktalara dikkat etmesi, içerik pazarlama faaliyet ve stratejilerinin başarılı olmasında etkin rol oynayacaktır. Bu noktada, işletmelerin pazarlama uzmanlarına, hedef kitleyi, pazarı ve pazarın istek, ihtiyaçları doğrultusunda etkin içerikler oluşturulması, doğru kanallar ile çevrimiçi içerik pazarlama faaliyet ve stratejilerini yerine getirmelidir. İşletmeler bu konuda, çevrimiçi içerik pazarlama uzmanlarından da destek alabilmektedir.

1.11. Turizmde Başarılı Çevrimiçi İçerik Pazarlama Örnekleri

Pazarlamacılar ve işletmeler için büyük öneme sahip olan çevrimiçi içerik pazarlama faaliyetlerinin birçok önemli ve başarılı örnekleri mevcuttur. Çevrimiçi içerik pazarlama faaliyetlerinin önem kazanması, işletmelerin bu alandaki faaliyetlerinin etkinliğinin artmasına neden olmuştur. Turizm işletmeleri de bu kapsamda, çeşitli içerik kanalları/araçları aracılığıyla içerikler üretmekte veya turistleri kendi içeriklerini üretmeleri/paylaşmaları konusunda teşvik etmektedir. Turizm işletmeleri ve pazarlamacıları tarafından yürütülen bu başarılı çevrimiçi içerik pazarlama faaliyetlerine ait bazı örnekler aşağıda yer verilmektedir.

• Airbnb- Online Video:

Ev paylaşım platformu olan Airbnb, Youtube kanalı ile 100 Milyon üyesi ile iletişime geçmektedir. Bu kanal üzerinden kullanıcılarının ve ev sahiplerinin geniş kapsamlı olarak hikayelerini yayınlamakta ve bir dijital dergiye dönüştürmektedir. Videolar, 70 milyondan fazla görüntüleme almaktadır. Airbnb pazarlamacıları, markaların çevrimiçi hikayelerini anlatmada en etkin birincil yol olduğunu ifade etmektedir. Aynı zamanda, içerik pazarlama istatistiklerinde, çevrimiçi kullanıcıların akıllı telefonlarından özellikle video şeklinde hazırlanmış seyahat içeriklerini iki kat daha fazla görüntüleme eğiliminde olduğu görülmüştür (Yurtsever, 2017).

• Four Season Hotel – Pin Pack Go Programı:

Four Season Hotel zinciri, kendi web sitesinde bol içerik kullanmasının yanı sıra otelin Pinterest sosyal medya ağı ile “Pin Pack Go Programı” kapsamında müşteriler ile tatillerini planlamada iş birliği yapılmasını sağlamaktadır. Four Season Yayınları, rahatlama ve eğlence duyguları uyandırır, bu da “tatil beldelerinin birinde tatil yaparsanız böyle bir deneyim yaşayacaksınız” düşüncesini ima etmektedir (<http://hospitalityawards.com>; Pulizzi, 2015: 31).

- **Scandinavian Airlines – (Basılı İçerikler vb.):**

Müşteri katılımını arttırmak ve yeni yolcuları cezbetmek isteyen İskandinav Havayolları, 42 yaşındaki basım dergisi Scanorama'yı, internet, televizyon, video ve haber bültenleri gibi diğer içerik parçalarıyla tamamlanan İskandinav Gezgine dönüştürmüştür. Bu hem çevrimiçi hem de çevrimdışı olarak dikkate değer bir müşteri deneyimi oluşturmak için eski ve yeninin en iyilerini nasıl harmanlayacağınıza dair mükemmel bir örnek olarak gösterilebilmektedir (Pulizzi, 2015: 56).

- **Marriot Otelleri – Video:**

Marriot Otelleri, Marriott'daki Two Bellmen kısa filmleri ile En İyi Video Kullanımı ile 2016 İçerik Pazarlama Ödülünü kazanmıştır. Orijinal, 17 dakikalık video, 5,2 milyondan fazla Youtube görünümü ve 19 dakikalık devam filmi ise 7,9 milyondan fazla görüntüleme almıştır (insights.newscred.com). Bu kısa filmlerde, aksiyon ve koreografi son derece eğlenceli olmasına rağmen, bagaj arabaları ve anahtar kartları da dahil olmak üzere zarif bütünleşik markalama öğeleri sayesinde pazarlama mesajı hala yüksek ve net bir şekilde parladığı ifade edilmektedir (Content Marketing Examples E-book, 2017: 31). Yaratıcı ve otantik hikâye anlatımıyla şehrin halkını, kültürünü ve çeşitliliğini sergileyen birçok güzel, belgesel tarzı video yayınlayarak, sınıfının en iyisi video içerik pazarlamacı olduğu kanıtlanmıştır.

- **Tourism Australia- Sosyal Medya / UGC**

Turizm Avustralya, Facebook ve Instagram hesaplarında günlük alabileceği 900 hayran fotoğraflarını uzmanlıkla yönetmeyi başarmaktadır. Aynı zamanda 2013'ün "En İyi Dünya Yarışması" gibi sosyal medya kampanyaları için aldığı binlerce giriş ve uygulamaları da yönetmektedir. İşletme içerik pazarlamadaki bu başarılı performansını, kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler ve topluluk oluşturmaya bağlamaktadır (Pulizzi, 2015: 71).

• Pegasus Hava Yolları- Çok Gezenler Kulübü



Kaynak: Demirkan, K. (2018, Şubat). İçerik Pazarlaması Örnekleri, Pegasus Havayolları İçerik Pazarlama Örneği. 15 Ağustos 2018 tarihinde <http://koraydemirkan.com/blog/icerik-pazarlamasi-ornekleri/> adresinden alınmıştır.

Pegasus Havayolları, seyahat etmeyi seven tüketiciler için kurduğu Çok Gezenler Kulübü aracılığıyla bloggerlar iletişim adreslerini buraya bırakıyorlar ve seçildiklerinde Pegasus sponsorluğunda istedikleri yerlere uçuyorlar ve keşfettikleri, gezip gördükleri yerleri fotoğraf, video, resim ve yazılarla ölümsüzleştirerek, buradaki toplulukla paylaşmaktadır. Pegasus'un doğal içerik üreticilerine bu sponsorluğu başarılı bir içerik pazarlama örneği olarak gösterilmektedir (Demirkan, 2018). Aynı zamanda Pegasus, Instagram'da hikâye (story) özelliğini kullanarak kampanya yapan ilk markadır. Bu kampanya doğrultusunda tüketiciler, %20 daha ucuz uçuş imkânı bulmaktadırlar (Ayvaz, 2016).

• Türk Hava Yolları (THY)- Dünya Daha Büyük Keşfet (Blog içerikleri):

THY, Dünya Daha Büyük Keşfet sloganı ile Dünya'daki uçuşunu gerçekleştirdiği şehirlerin tanıtıldığı bir bloğa sahiptir. Bu blogta yer alan içerikleri bilgilendirici içerikleri THY çalışanları oluşturmaktadır. Blogta yer alan "deneyimlerim" bölümünde ise tüketicilerin uçuş deneyimlerini paylaşımları ile içerik üretimine imkân tanımaktadır (blog.turkishairlines.com; Bilge, 2016: 137).

• THY- İnovasyonla Uçuyoruz! (Fikir Yarışması, infografik):



Kaynak: THY Web Sitesi (t.y.). Hakkımızda, 01 Ağustos 2018 tarihinde <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/basin-odasi/hakkimizda/> adresinden alınmıştır.

THY “İnovasyonla Uçuyoruz” fikir yarışması kapsamında, THY operasyonları ile ilgili yenilikçi fikir sahibi olan üç kişiye San Francisco seyahatini hediye olarak vereceği bir fikir yarışması düzenlemekte ve buna ait içerikleri hazırladığı bir mikro site üzerinden takipçileriyle paylaşmaktadır (inovasyonlaucuyoruz.com). THY Kurumsal İletişim Başkanlığı İçerik Pazarlama Koordinatörü Ayşe Nur Durceylan (2016) konuşmasında belirttiği üzere, THY’nin içerik pazarlama konusunda diğer başarılarından örnekler şu şekildedir:

- “Fortune Traveler1” projesi ile 10 farklı ülkeden başarılı, yüksek hacimli Youtube kanalı olan fenomenleri İstanbul’a getirerek 24 saat içerisinde İstanbul’u gezmelerini sağlanmış ve sonrasında her biri farklı destinasyona uçarak Youtube kanallarında paylaşımında bulunmuşlardır. 15 milyondan fazla etkileşim gerçekleşmiştir. “Love From Turkey” projesi de bunun benzer örneğidir. Bu projede de 17 farklı ülkeden bloggerlar İstanbul’a gelmiş ve Instagram üzerinden seyahat deneyimlerini paylaşmışlardır. 6,5 milyondan fazla beğeni ve 2500 civarı yine Instagram takipçisi elde edilmiştir.
- Buzzfeed ile, THY birçok başarılı içerik pazarlama gerçekleştirmiştir. Örneğin, San Francisco’ya başlayan direkt uçuşlarını “15 Reasons Istanbul and San Francisco are Long-Lost Sister Cities” başlıklı her iki şehrin benzerlik ve özelliklerini vurgulayan bir içerik yayınlamakla duyurmuştur. Bir başka örneği ise, dünya mutfaklarının tanıtıldığı ve bu mutfakların yer aldığı destinasyonları gösteren kısa videolardır (Özhan, 2015).
- “Delight Stories” kapsamında, Dünya’nın dört bir yanından hayallerinin peşine düşerek gerçekleştirmiş insanların hikayelerini destinasyonlar ile harmanlayan videolar oluşturulmuştur.
- “4 Mevsim Balkanlar” ile Balkanların güzellikleri ön plana çıkarılarak dört mevsimde buralarda uçulan destinasyonları tanıtan video serileri oluşturulmuş ve 15 milyondan fazla görüntülenmeye ulaşılmıştır. Ağustos 2015 Youtube Ads Leaderboard verilerine göre; bu projede yayınladığı #Okadaryakınci videosu 3 milyonun üzerinde tıklama alarak, ağustos ayında 3.619.497 kez izlenme ile ayın en çok izlenen ikinci videosu olmuştur (Ayvaz, 2015).
- Periscope’da “First Ever Live Broadcast” ile insanların uçuş öncesi, esnası ve sonrasında uçuşun görülmeyen teknik kısımları, uzun bir uçuş seçilerek uçuşun başından sonuna kadar canlı yayınlar ile meraklar giderilmiş ve başarılı bir içerik pazarlama çalışması olmuştur.

2. BÖLÜM

2. KUŞAKLAR VE İNTERNETTEN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

2.1. Kuşak Kavramı ve Tanımı

Kuşak kavramının kökeni bazı kaynaklarda Antik Yunan'a bazı kaynaklarda Eski Mısır uygarlığına dayanmaktadır (Adıgüzel vd., 2014: 167). Konuya ait bilimsel çalışmalar ise 1830-1840 yılları arasında Auguste Comte öncülüğünde başlamıştır. Comte'e (1974) göre, kuşak kavramının ortaya çıkışı, birbirleriyle aynı veya yakın dönem aralıklarında dünyaya gelen insanların benzer özelliklere sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Demirkaya vd., 2015: 187). Tarihsel açıdan ise; insanların bir birey olarak toplumla olan ilişkisinin niteliğini tanımlamaya dayanan en önemli kavramlardan biridir (Alwin ve McCommon, 2007: 219).

Kuşaklar, felsefi açıdan, sosyolojik, biyolojik vb. gibi farklı bakış açıları ile başka başka şekillerde tanımlanmıştır. En genel tanımıyla Türk Dil Kurumu (TDK) Türkçe Sözlüğünde kuşak kavramı, *“yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu”* şeklinde tanımlanmıştır. Yine TDK kuşak kavramını toplumsal açıdan ise; yaklaşık olarak yirmi beş ile otuz yıllık yaş aralıklarına sahip bireylerden oluşan birey öbeği, nesil, jenerasyon ve batın terimleri şeklinde açıklamaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>).

McCrimdle ve Wolfinger (2010: 1); geleneksel olarak bir kuşağın ebeveynlerin ve çocukların doğum tarih aralığındaki ortalama zamanı ifade ettiğini ortaya koyarak, kuşak kavramını biyolojik olarak tanımlamıştır. Aynı çalışmada, önceleri 20-25 yıllık bir dönemde bir nesil yetişmekte iken; yeni teknoloji, değişen kariyer olanakları, çalışma koşulları ve sosyal değerler ile toplumlar hızla değişim göstererek günümüzde bu sürecin, esneme gösterdiğini ifade etmektedir. Nesil uzmanları William Strauss ve Neil Howe ise kuşak kavramını; tarihte bir zaman ve mekânı paylaşan, onları kolektif bir kişiliğe dönüştüren bir grup insan şeklinde tanımlamıştır. Dolayısıyla kuşaklar, belirli bir zaman diliminde şekillenen bir yaşam evresi uzunluğunu ifade etmektedir (Howe ve Strauss, 2007: 42).

Yukarıda yapılan tüm bu tanımlar ışığında kuşaklar; aynı veya belirli zaman aralıkları ve yaş dönemleri içerisinde, toplumsal, kültürel, sosyolojik ve günümüzde özellikle teknolojik gelişmeler gibi yaşanan toplumun dönem olayları ve gelişmelerinden etkilenerek şekillenen ve ortak değerleri paylaşan, birey topluluklarından oluşan, benzer yaş ve hayat

dönemlerini paylaşan, nesil ve jenerasyon olarak da adlandırılan bir kavramdır (Keleş, 2011: 131). Her kuşağın karakteristik özellikleri kültürel ve coğrafi olarak farklılık gösterse de her biri kendine özgü özellikler taşımaktadır (Acılıoğlu, 2015: 19). Yapılan tüm bu tanımlar birbirine yakın ve benzer olmakla birlikte, kuşak kavramının tanımlanmasında üç ortak noktadan söz etmek mümkündür. Bu doğrultuda kuşak kavramı (Zopiatis vd., 2012: 102);

- Yaş bakımından yaklaşık olarak 20 ile 25 yıllık bir zaman aralığını kapsamakta,
- İnsan üreme döngüsünü takiben nesillerin kişiliklerini taşımakta ve aktarmakta,
- Toplumun tarihi, kültürü, teknolojik, sosyal deneyim ve yaşam olayları tarafından şekillenmektedir.

2.2. Kuşakların Sınıflandırılması ve Genel Özellikleri

Sosyologlara göre kuşaklar, doğum yılları ve belirli tarih aralıklarında gerçekleşen sosyal kültürel, ekonomik, siyasi ve teknolojik olay ve gelişmelerden kaynaklı farklı özellikler göstermektedirler. Dolayısıyla, her kuşak kendi dönemine ait izler taşımakta, içinde bulunduğu zamanın etkilenmekte ve aynı zamanda etkilemektedir (İzmirlioğlu, 2008: 42). Her kuşağa ait bireylerin kendilerine has özellikleri, değerleri, tutumları, inançları, güçlü yanları ve zayıf tarafları vardır (Lower, 2008: 80). Bu durum, kuşakların birbiri ile iletişimlerini etkilemektedir. Kuşakların bakış açıları, yaşam tarzları, istek ve ihtiyaçları, beklentileri, çalışma tarzları ve kültürel yapı anlayışları gibi konular farklılaşmaya yol açmaktadır. Farklılaşma bu dönem aralıklarının anlaşılabilmesi için belirli kriterler dahilinde bir sınıflandırılma yapılmasını gerekli kılmaktadır (Adıgüzel vd., 2014: 170).

Kuşaklar, yaşanılan yıl aralığındaki tarihsel, kültürel ve siyasi olaylara göre biçimlenmektedir. Fakat küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan teknolojik gelişmeler ile tarihsel değişimlere göre tanımlanan nesiller, artık teknolojinin getirdiği yenilik ve gelişmeler doğrultusunda tanımlanmaya başlanmıştır. Bu nedenle kavram, 1965 yılından itibaren, tarihsel olaylar ile değil teknolojinin getirdiği sosyolojik gelişmeler ışığında tanımlanmaya başlanmıştır (Kuyucu, 2014: 56). Fakat bu grupların hangi olaylardan daha çok etkilendiği belli olmadığı için dahil oldukları tarih aralıkları ve isimlendirilmeleri konusunda farklılıklar söz konusudur (Reeves ve Oh, 2008: 820; Lub vd., 2015: 112). Pazarlamacılar tarafından günümüzde kabul gören beş temel kuşak tanımlanarak, kabul edilmiştir. Bunlar, Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağıdır. Literatürde bu kuşaklara ait farklı isimler aşağıdaki Tablo 2.1.'de yer almaktadır.

Tablo 2.1. Literatürde Kuşaklar İçin Kullanılan İsimler

| Sessiz Kuşak | Bebek Patlama Kuşağı | X Kuşağı | Y Kuşağı | Z Kuşağı |
|--------------------|----------------------|--------------------------|-------------------------|------------------------|
| Kurucular | Sandviç Kuşağı | MTV Kuşağı | Milenyum Kuşağı | Baby Boomers |
| Şanslı Kuşak | Vietnam Kuşağı | Bumerang Kuşağı | Net Kuşağı | Dijital Entegratörler |
| Gaziler | Disco Kuşağı | Görünmez Kuşak | Noktacom Kuşağı | Gerileme Kuşağı |
| II. Savaş Kuşağı | Hippiler | 13cüler | Dijital Yerliler | 11 Eylül Kuşağı |
| Senyör Kuşağı | Savaş Çocukları | Kayıp Kuşak | Google Kuşağı | XD Kuşağı |
| Yetişkinler | Boomers | Baby Busters | Küresel Kuşak | Vatan Kuşağı |
| Schwarzkopf Kuşağı | Ben Kuşağı | X-ers | Ygen | iGen |
| Depresyon Kuşağı | Aşk Kuşağı | Neden Ben Kuşağı | M (medya) Kuşağı | Dijitaller |
| Gelenekselciler | Woodstock Kuşağı | Aylaklar | Eko Boomers | Gizleyiciler |
| Dijital Yabancılar | Pepsi Kuşağı | Patlama Sonrası Kuşak | Neden (whY) Kuşağı | Milenyum Sonrası Kuşak |
| ----- | Rock Kuşağı | Dijital Uyum Sağlayanlar | Gergin Kuşak | Dijital Yerliler |
| ----- | Dr. Spock Kuşağı | ----- | iPod Kuşağı | Facebook Kuşağı |
| ----- | Dijital Göçmenler | ----- | Biz Kuşağı | ----- |
| ----- | ----- | ----- | Dijital Yerliler | ----- |
| Sessiz Kuşak | Patlama Kuşağı | 13. Kuşak | Milenyum Kuşağı | ----- |
| Yetişkinler | Bebek Patlaması | X Kkuşağı | Net Kuşağı, Milenyumlar | Milenyumlar Sonrası |
| Eski Askerler | Bebek Patlaması | X Kuşağı | Gelecektekiler | ----- |

Kaynak: Yücel Güngör, M. (2018). Kuşakların Sosyal Medya Kullanımının Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihleri Üzerine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın; Revees ve Oh (2008: 820)

Bu konuda yapılan araştırmalar incelendiğinde, kuşakların adlandırılması ve sınıflandırılması ile ilgili evrensel olarak kabul görmüş fikir birliği söz konusu değildir. Literatürde en yaygın kullanılan kuşak tanımlamaları ve tarih aralıkları sınıflandırması aşağıdaki Tablo 2.2’ de yer almaktadır. Çalışmada kuşaklar, 1925-1945 tarihleri arasında doğanlar Sessiz Kuşak, 1946-1964 arası doğanlar Bebek Patlaması (Baby Boomers) Kuşağı, 1965-1979 arası doğanlar X Kuşağı, 1980-1999 arası doğanlar Y Kuşağı ve 2000 ve sonrasında doğanlar Z Kuşağı olarak adlandırılarak, beş grupta ele alınacaktır.

Tablo 2.2. Kuşakların Sınıflandırılması

| | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| Sessiz Kuşak (Gelenekselciler) | 1925-1945 tarihleri arasında doğanlar |
| Bebek Patlaması (Baby Boomers) Kuşağı | 1946-1964 tarihleri arasında doğanlar |
| X Kuşağı | 1965-1979 tarihleri arasında doğanlar |
| Y Kuşağı | 1980-1999 tarihleri arasında doğanlar |
| Z Kuşağı | 2000 ve sonrasında doğanlar |

Kaynak: Acilioğlu, 2015:9-12; Bakırtaş vd., 2016: 3

2.2.1. Sessiz Kuşak ve Genel Özellikleri

Sessiz Kuşak, 1925 ile 1945 tarihleri aralığında doğan bireylerin oluşturduğu bir kuşak olarak tanımlanmaktadır (Toruntay, 2011: 69). Bu kuşak, “Depresyon Kuşağı”, “Sessiz Jenerasyon”, “Gelenekselciler” ve “Sallantı Kuşağı” olarak da anılmaktadır (William vd., 2010: 5). İletişim kurma konusunda genellikle sessiz kalmayı tercih ettikleri için “Sessiz Kuşak” olarak etiketlenmiştir (D. Stillman ve J. Stillman, 2018: 15). Günümüzde pek çoğu emekli Sessiz Kuşağa ait bireyler, diğer kuşaklar içerisinde en küçük kuşak grubunu oluşturmaktadır. Sessiz Kuşak bireylerinin çocukluk ve gençlik yıllarını, dünya savaşları ve ekonomik krizlerden dolayı zorlu şartlarda, yaşam mücadeleleri ile geçirmiş olmaları onlarda korku ve güvensizlik duygusunun gelişmesine neden olmuştur. İçinde oldukları kriz ve savaş döneminin yol açtığı işsizlik, onları tasarruflu ve sade yaşam sürmeye zorlamıştır (Bakırtaş vd., 2016: 3).

Bu kuşak üyeleri, daha fazla tartışma, çıkarımda bulunmalarının ve süreç odaklı olmalarının yanı sıra karar verme aşamasında da bazı sıkıntılarla karşı karşıya kalmaktadır. Kuşak; otoriteye ve geçmişlerine bağlı, değişimleri kabullenme süreçleri uzun süre alan, yenilikleri benimsemekten uzak, bu yüzden teknolojiye de ayak uydurmakta zorluk çeken, denge ve düzeni kurma taraftarı olan kişilerden oluşmaktadır. Aynı zamanda çalışkan, tutarlı, detaycı ve işlerini en iyi şekilde yapmak için çok gayret gösterme eğilimi içindedirler (Bakırtaş vd., 2016: 18; Demirkaya vd., 2015: 188). Güçlü bir iş ahlakına sahip olmaları, saygı ve değer arayışları ile anlamlı bir miras bırakma arzusuna sahip oldukları düşünülmektedir (Crumpacker ve Crumpacker, 2007: 353).

Sessiz kuşak jenerasyonu, kendileri için en iyi olanlardan ziyade grup için en iyi olan şeylere daha fazla önem verme eğilimindedirler. Dahlroth'e (2008) göre sessiz kuşak, bilgiyi kolay, basit, düz ve özet olarak almayı tercih etmektedir. Direk mail ve yazılı iletişimin diğer formları bu kuşağın bilgiyi edinme yollarına örnek olarak gösterilebilmektedir (Kapoor ve Solomon, 2011: 309). Teknoloji ile tanışmamışlar dolayısıyla da iletişimi, mektup ve yüz yüze konuşma aracılığıyla kurmuşlardır (Ünal, 2017:10).

2.2.2. Bebek Patlaması Kuşağı ve Genel Özellikleri

Bebek Patlaması Kuşağı, doğum tarihleri ve yaş aralıkları hakkında farklı görüşmeler bulunmaktadır. Ancak, 1946 yılından 1964 yılına kadar doğanlar çoğunluk tarafından kabul görmektedir. Bu tarihler arasında doğanların sayıca fazla olması, bu kuşağın “Toplumu

Yeniden Şekillendiren Kuşak” olarak adlandırılmasına da neden olmuştur (Leickaite, 2010: 171). Bu kuşak üyeleri, II. Dünya Savaşı döneminde veya hemen sonrasında doğan bireylerden oluşuğu için “Soğuk Savaş Kuşağı” olarak da bilinmektedir (Ünal, 2017: 11). Bebek Patlaması Kuşağı olarak adlandırılmasının temel nedenlerinden biri bu sıkıntılı savaş günlerinin akabinde o dönemde bebek doğma oranlarında yaşanan patlamadır (Pritchard ve Whiting, 2014: 1609). ABD’de ise, işgücünün %53’ünü karşılayan bu kuşak pazarlamacılar tarafından bu zamana kadar “Dünya’ya Gelmiş En Büyük Kuşak” olarak tanımlanmaktadır (Toruntay, 2011: 70).

Bebek Patlaması Kuşağı, kendi gençlik ve okul yıllarında, karakteristik olarak 1960’lı yılların kültür gelişiminin bir parçasıdır ve cinsiyet eşitliği, ırk eşitliği ve çevresel yöneticilik gibi temel değerlere geniş ölçüde kendini adanmıştır. Dolayısıyla da bu kuşaktan günümüze kadın ve erkek arasındaki eşitlik, ırk ayrımcılığına karşı mücadelede bulunma, çevreyi koruma ve duyarlı olma gibi kavramlar miras olarak kalmıştır (Leickaite, 2010: 171). Harris Interactive Poll Kuruluşu tarafından yapılan çalışmada, topluma olumlu etkisi en fazla olan, bu yüzden de toplumsal bilinci en yüksek, en üretken kuşak olarak kabul görmektedir (İzmirlioğlu, 2008: 44).

1946-1964 arası doğanlar için sağlık önemli bir sorundur. Grup yaşlanıyor olsa da bu gerçeği hatırlamak istememekte, yani yaşlanmaya ve 50’nin nasıl görüldüğüne dair kalıpları kırmaya odaklanırlar. Pazarlamacılar; yaşlılar, emekliler, yaşlanma, altın yıllar, gümüş yıllar, olgun ve hayatın ilk zamanları gibi yaşı vurgulayan bu yedi kelimeyi kuşak üyeleri için kullanmamalıdır. Bu grup yaşlarına uygun olanı değil, hayatlarına uygun olan şeyleri sevmektedir. Onların odak noktası ben üzerinedir ve iyi bir yaşam hakkına sahip olduklarını düşünmektedirler. Eğlenceye sahip olmak, herkese farklı davranmak ve değişen değerleri anlamak bu nesilde önemlidir (Williams ve Page, 2011: 5). Özellikle bu noktalar pazarlamacıların dikkat etmesi gereken hususlar arasındadır.

Gürsoy (2008), bu kuşak üyelerinin, iş için yaşayan, iş yaşamındaki otorite ve hiyerarşiye saygı duyma eğiliminde olan ve bunun sebebinin de bu koşullar altındaki iş çevresinde yetişmiş olmalarından kaynaklandığını ifade etmektedir (Kapoor ve Solomon, 2011: 309). Dolayısıyla çalışmak için yaşamak, onların çalışma değerlerini oluşturmakta, kuralcı ve idealist yaklaşmaktadırlar (Acılioğlu, 2015: 25). Diğer kuşaklarla kıyaslandığında Bebek Patlaması kuşağı en iyi eğitilmiş kuşaktır. Eğitimlerini ilerletmelerinin temel nedeni ise, daha iyi bir yaşam koşullarına sahip olmak istemeleri olmuştur (Comperatore ve Nerone,

2008: 18). Almış oldukları eğitim, aynı zamanda kariyer yönetiminde önceki nesillere göre daha aktif olmalarına neden olmuştur (Lyons vd., 2015: 12).

Bebek Patlaması Kuşağı'nın genel özellikleri arasında; özgürlüğüne düşkün, dünyayı ve yeni şeyleri keşfetmeyi seven, yeniliklere açık, uyumlu, amaç odaklı olmaları gösterilebilir. Bunların yanı sıra büyüme ve gelişmeye önem vererek sürekli ilerleyen bir kariyer, başarıya ulaşma önem verdikleri konulardır (Çetin Aydın ve Başol, 2014: 3; Mengi, 2011). Bu yüzden de sürekli öğrenmeyi, kendilerini geliştirmeyi ve özellikle de kontrollü olmayı sevmektedirler (Fishman, 2016: 255-256).

2.2.3. X Kuşağı ve Genel Özellikleri

X kuşağı terimi, gençlerle birtakım görüşmeler yapan Amerikalı ve İngiliz araştırmacı Charles Hamblett ve Jane Deverson tarafından 1964 yılında kullanılmıştır (Leickaite, 2010: 172). 1965 ve 1979 tarihleri arasında doğan ve Patlama Kuşağı'nın gölgesi altında büyümüş olan bu kuşak, “Görünmez Kuşak”, “Kayıp Kuşak” ve “Gölge Kuşak” olarak da adlandırılmaktadır (Bakırtaş vd., 2016: 7). X Kuşağı, aynı zamanda ara kuşak anlamında olan “Geçiş Dönemi Çocukları” olarak da adlandırılmaktadır. Bu adlandırmanın nedeni ise; bu kuşağın doğduğu yıllarda dünyada ortaya çıkan önemli değişim ve dönüşümlerdir (Ayhün, 2013: 100).

X kuşağı döneminde dünyada öne çıkan olaylar arasında; petrol krizi, ekonomik sarsıntılar ve sağ-sol çatışmaları yer almaktadır. Böyle bir dönemde dünyaya gelen bu bireyler; aynı zamanda Bebek Patlaması Kuşağı'nın sürdürdüğü refah yaşamın bedellerini de ödemek zorunda kalmışlardır (Altuntuğ, 2012: 205). Gençlik dönemlerinde yaşadıkları bu olaylar, savaş, durgunluk, işsizlik dönemleri gibi bazı travmatik deneyimler, bu kuşağın “Kayıp Kuşak” olarak etiketlenmesine de neden olmuştur (Pritchard ve Whiting, 2014: 1610).

X kuşağı, işi sadeleştirerek stres ortamından uzak durmaya çalışır ve yaşamak için yaptığı işten keyif alması gerektiği düşüncesine sahiptir. Teknolojiye sonradan dahil olmalarıyla birlikte değişiklik gösteren dünya şartlarına ayak uydurabilmek için çok çaba sarf etmektedirler. Fakat bu çabalar X kuşağı bireyleri üzerinde “çağa ayak uyduramamak, yetişememek” gibi kaygı ve izlenimler yaratmakta, bu da onların kendilerini dışlanmış hissetmelerine neden olmaktadır (Dias, 2003: 78-79).

Türkiye nüfusunun %22'sini oluşturan, dünyaya gözlerini merdaneli çamaşır makinesi, kaset çalar, plak ve transistörlü radyo ile açan X Kuşağı, birçok buluşa şahitlik etmiştir. Özellikle teknolojik açıdan bakıldığında, bilgisayar sistemlerinin dönüşümü ile bunun beraberinde iş yaşamında değişen iş yapma şekilleri gibi yeni dönüşümlere adapte olmaya çalışmışlardır (Tutgun Ünal, 2013). Dolayısıyla da iletişim kanalları olarak, mesaj (sms) veya e-postai tercih etmektedirler (Ünal, 2017: 11). Özellikle çalışma yaşamlarında, e-postadan faydalanmakta ve bu da onların teknolojik olarak yetkin olduklarını düşündürmektedir (Sox vd., 2016: 161).

X kuşağı bireyleri, çoğunlukla iş yaşamında yer alan ebeveynlerin çocukları oldukları için diğer kuşaklardan farklı olarak aile yapılarında bazı değişimlere tanık olmuşlar ve bazı kaynaklarda boyunlarında ev anahtarları taşıyarak büyüdükleri için “Ebeveynleri Çalışan Çocuklar” olarak da tanımlanmıştır (Toruntay, 2011: 73). Bu kuşak, bebek patlaması kuşağının çocuklarıdır. Anne babaları ya birden fazla işte çalışarak para kazanmakta ya da işten ayrılmışlardır. Dolayısıyla işsizliği ailelerinden gören bu kuşak, işlerine bağlıdırlar ve mecbur kalmadıkları sürece de işlerini değiştirmezler. Aynı zamanda toplumsal sorunlara karşı da oldukça duyarlı yaklaşımlar sergilemektedirler. Bu kuşak kadınları, “daha az çocuk ve daha iyi yaşam” felsefesi ile çalışma yaşamında da yer almaktadırlar (Başgöze ve Bayar, 2015: 123).

X kuşağı iş yaşamında; otorite ile rahat iletişim kurma, niteliğe daha fazla önem verme, güçlü teknik ve iletişim becerileri, esnek çalışma saatleri, görev dağılımları, çok üretim için değil kendilerine de zaman ayırmak için çok çalışmak gibi değerlere sahip, iş ile özel hayat arasında denge kurmayı amaçlayan bir kuşaktır. Bu doğrultuda basit bir hayata sahip olmanın kendileri için en doğrusu olduğuna karar vermişlerdir (Fishman, 2016: 254; Kuyucu, 2017: 848-849). Bilgi ve teknoloji onlar için önemlidir. Teknolojik okuryazarlıkları son derece yüksektir ve teknoloji onların dünyalarını değiştirmektedir. Diğer nesillere kıyasla, görselliğe daha fazla önem vermekte ve sanat müzeleri, galerileri gibi görsel ağırlıklı yerleri de daha fazla ziyaret etmektedirler (Williams vd., 2010: 8).

Bu kuşağın; aidiyet duygusu kuvvetli, otoriteye saygısı yüksek, sadık, çok çalışkan, gerçekçi, kanaatkâr, topluma karşı çok duyarlı, iş motivasyonları yüksek, kaygılı ve teknoloji ile ilişkisi düşük gibi genel özellikleri söz konusudur (Çetin Aydın ve Başol, 2014: 5; Ünal, 2017: 11). Aynı zamanda X kuşağı, sorunlarla kendi başlarına mücadele etmeye alışmış oldukları için iş ve diğer konularda iyi sonuçlar alabilmek adına grup desteğine ihtiyacı olan

Bebek Patlaması Kuşağı'ndan daha çok kendilerine güvenmektedirler (Keleş, 2011: 131). Dolayısıyla bu kuşak üyeleri, iş ve özel hayatlarında, kendilerine özgüveni yüksek birey olma özelliğine sahiptirler.

2.2.4. Y Kuşağı ve Genel Özellikleri

1993 yılında ilk kez ortaya çıkan Y kuşağı terimi, X kuşağından farklılıkları tanımlamak için kullanılmıştır (Leickaite, 2010: 173). 1980 ve 1999 yılları arasında doğan bireylerden oluşan bu kuşak bireyleri aynı zamanda “internet kuşağı” (dijital ggenerations), “gelecek kuşak” (generation next), “bir sonrakiler” (nexters), “eko patlaması” (echo-boomers) ve “milenyum kuşağı” (millenials) olarak da adlandırılmaktadır (Çetin Aydın ve Başol, 2014: 3). Her konuya sorgulayıcı yaklaştıkları, kolay inanmadıkları ve mantık arayışında oldukları için bu kuşak bireylerinin tanımlamasında kullanılan Y kelimesinin ingilizce “Why” sözcüğünden geldiği düşünülmektedir (Ünal, 2017: 12-13).

Bu neslin en göze çarpan özelliği; teknolojinin sağladığı rahatlığa düşkünlükleri olduğu düşünülmektedir. Prensky (2001), onları dijital yerliler ya da teknolojik bir dünyaya doğan insanlar olarak ifade etmektedir. Onlara dijital göçmenler de denirken, bilgisayarlardan, cep telefonlarından ve video oyunlarından önce bir dünyayı hatırlayan kuşaklarla tezatlık oluşturmaktadır. Başka bir ifadeyle, bu kuşak bilgisayar ve internet olmadan yaşamayı hiç bilmemekte ve bu nedenle de bilgi teknolojilerini yaşamlarının ayrılmaz bir parçası olarak görmektedirler (Reilly, 2012: 4). Bu yüzden de internet ile ayrılmaz bir bütün oluşturarak akıllı telefon, tablet, internet, müzik çalar gibi küçük cep bilgisayarlarını yanlarından ayırmamaktadırlar (Yelkiaalkan vd., 2010: 501).

Diğer kuşaklarda olduğu gibi Y kuşağı da dönemin politik ve teknolojik gelişmeleri, moda ve trendleri tarafından şekillenmiştir. Sosyal medya, iletişim teknolojileri ve sosyal ağların artması, klasik anlayışı, iletişim şeklini, çalışma ve sosyal alışkanlıkları da değiştirmiştir (Leickaite, 2010: 173). Y Kuşağı'nın üçte biri, beş yaşından önce bilgisayarla tanışarak, dijital medya ve internetin cazibesıyla büyüyen ilk kuşaktır. Teknolojiye bu denli uyumlu olan teknolojinin içerisine doğan Y Kuşağı, etrafındaki insanlara, bilgiye ve eğlenceye anında ulaşabilmektedir. İlgi odağı olmaya alışkındırlar ve bunun yanı sıra beklentilerini de yüksek tutarak hedeflerini net bir şekilde belirleyebilmektedirler (Adıgüzel vd., 2014: 173).

Bu nesil bireylerinin iş hayatında dikkat ettiği konular arasında; çoklu iş yürütme, aktif katılım dahilinde sorumluluk alma, ekip çalışmalarına önem verme, sürekli öğrenme, esnek çalışma saatleri kapsamında işte eğlence ve tutku arayışında bulunma vb. gibi noktalar gelmektedir (Mengi, 2011). Aynı zamanda Y Kuşağı, takdir edilmeyi ve kendini göstermeyi seven, kendilerine güvenleri yüksek ve yeniliklere açık olan kişilerden oluşmaktadır. Eleştirilere karşı tahammülleri çok fazla olmamakla beraber, çalışma yaşamına girer girmez de terfi olanakları aramaktadırlar. Kariyer yaşamları düşünüldüğünde, kendi kariyerlerini organizasyonun üstünde tutukları ve diğer kuşaklara kıyasla daha fazla iş değiştirdikleri düşünülmektedir (Aydın ve Başol, 2014: 4; Arslan ve Staub, 2015: 7).

Bu kuşak, Türkiye nüfusunun 18-37 yaş grubu aralığında, 25 milyon 605 bin kişi ile %32,8'ini oluşturmaktadır (Ünal, 2017: 12). Y Kuşağı diğer kuşaklara kıyasla, biraz daha fazla bencil, sadakat duygusu zayıf ve hıza oldukça düşkün bir nesil olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kuşak için saygı kavramı da önceki kuşakların aksine büyük ölçüde değişikliğe uğramıştır. İş yaşamında da istek ve talepleri karşılanmadığı durumlarda işlerini kolaylıkla değiştirebilirler. (Yelkialkan vd., 2010: 501). Bu kuşak üyelerinin en önemli özellikleri arasında; girişimcilik ve kitlesel gruplara hitap eden ürün veya hizmetleri değil, kişiye özel olanları hızlı bir şekilde tüketmeyi sevmek gelmektedir (Albayrak ve Özkul, 2013: 18). Bu durumun bu nesil üyelerinin kendilerini özel hissetmeye önem verdiklerini göstermektedir.

Y Kuşağı'nın genel özellikleri arasında; akıllı, teknolojiye ve özgürlüklerine düşkün, yüksek hayat standartlarına sahip, sabırsız, aile ilişkilerine önem veren, öğrenmeye istekli, işbirlikçi, sosyal bilince sahip, topluma katkı sağlamaya istekli gibi özellikleri ağır basmaktadır (Mengi, 2011; Yüksekbilgili, 2013: 346). Bu dönem bireyleri, yüksek adaptasyona gücüne ve çoklu görev yapabilme özelliğine sahip olsalar da yaptıkları işten çabuk sıkılabilmektedirler. Aynı zamanda, değişimi yakalayabilme ve anlamlandırma istekleri süreklilik göstermektedir. İleri düzeyde düşünebilme, analiz edebilme ve hızlı bilgi edinme sürecine sahip olma özellikleri ile geleceğe meydan okuyabilme güçleri ve kapasiteleri söz konusudur (Armağan ve Küçükkambak, 2015: 91).

Y Kuşağı, teknolojiden çok iyi anlaması ve kullanması ile bilinmektedir. Teknolojiye bu denli uyum ve son derece bağımlı olmaları onların en ilginç ve önemli özellikleri arasında yer almaktadır (Sarı vd., 2016: 89). Teknolojiyle iç içe ve açık olmaları bu kuşağı, teknolojiye bağımlı, değişim ve gelişimlere açık, sabretmeyi sevmeyen, tatmin olma düzeyi oldukça

yüksek bir kuşak yapmaktadır (Arslan ve Staub, 2015: 7). Sosyal medyayı aktif kullanarak, görüşlerini bu platformlarda da rahatlıkla ifade edebilmektedirler (Tutgun Ünal, 2013).

2.2.5. Z Kuşağı ve Genel Özellikleri

Z Kuşağı'nın başlangıç tarihi kaynaklarda farklı farklı ele alınmaktadır. Başlangıç bazı kaynaklarda 1991, bazılarında 1995 bazılarında ise 2000 yılı olarak kabul edilmektedir. Ancak bu tarihlerden en fazla kabul göreni 2000 yılıdır (Bakırtaş vd., 2016: 16). Mission ve Ministry (2010), Z kuşağını, "Dünya'nın İlk 21. Yüzyıl Kuşakları" olarak tanımlamakta ve aynı zamanda "i kuşağı", "dijital doğanlar", "dot-com çocukları", "medya kuşağı" ve "internet kuşağı" olarak da adlandırılmaktadırlar (Leickaite, 2010: 173).

Bu kuşağın Z harfi kullanılarak tanımlanması, kuşakların yüzyılda bir döngü yaşadıklarını düşünen nüfus bilimciler tarafından ileri sürülmekte ve bu harf yüzyıl döngüsüne referansta bulunmaktadır. Dolayısıyla bir sonraki kuşak için "Alfa" kelimesi kullanılacaktır. Z Kuşağı, aynı zamanda başka çeşitli harfler kullanılarak da tanımlanmaktadır. "c" topluluk (community) veya içten pazarlıklı ya da iletişim anlamında (cynical), "i" internet (interactivity vb.) "e-" elektronik, "d" çevrimiçi (dijital), "m" mobil veya ben kuşağı (millennial, me), "h" hip hop anlamında kullanılmaktadır. Bazen bu kuşağı tanımlamakta bu harfler de yetersiz kalarak net, Youtube, Google, SMS, ekran (screen), wiki (Wikipedia), gösteri(ş)ci gibi medya tüketimlerinden yer alan kavramlar ile de tanımlamalar yapılmaya çalışılmıştır (Uçkan, 2008).

Z kuşağına ait geliştirilen bu tanımlarda, bu kuşağın tamamen teknolojik bir çağda doğmaları ile internetle iç içe olmaları üzerinde durarak tanımlamalar yapılmıştır. Strauss ve Howe (2007: 47), internete olan bu aşırı düşkünlüklerinden dolayı ise bu kuşağı "çok fazla bireyselleşmiş ve yalnız kalacak kuşak" olarak tanımlanmaktadır. Mission ve Ministry (2010)'e göre, Z kuşağı diğer kuşaklardan aşağıdaki üç faktör tarafından farklılık göstererek ayrılmaktadır (Leickaite, 2010: 173):

1. Yaş ve yaşam aşaması (safhası – ontolojik faktörler)
2. Zaman ve teknoloji (sosyolojik faktörler)
3. Olaylar ve deneyimler (tarihsel faktörler)

Z kuşağı; bireysel, bağımsız, özgüvenleri yüksek, içedönük, hedefleri doğrultusunda yaşayan, farkındalıkları yüksek, aynı anda birçok işi yapabilen, teknolojinin içine doğdukları için teknoloji ve lüksü özel istek yerine ihtiyaç olarak gören bireylerden oluşmaktadır (Yüzbaşıoğlu, 2012, Bakırtaş vd., 2016: 23). Bu kuşak bireyleri, sürekli teknolojiyle iç içe olduklarından, bilgi ve zamanın hızına çok kolay adapte olmaları ile hız, onları en iyi tanımlayan sözcüktür. Fakat bu hız, ebeveynlerinin onları takip edebilmelerini zorlaştırmaktadır. İç dünyaları ve diğer özellikleri ile diğer kuşaklardan oldukça farklıdırlar. Bu özelliklerinin bazıları aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Yavuz, 2016; Ünal, 2017: 26):

- Yüksek özgüvene sahiptirler ve ne istediklerini iyi bilirler.
- Eğitim ve sosyal statü bu kuşak için önemlidir.
- Bağımsızlığı savunurlar dolayısıyla ekip çalışmalarına uygun değildirler.
- Zihinsel ve psikolojik bakımdan hızlı gelişim gösterirler, dolayısıyla da analitik düşünme yetenekleri oldukça yüksektir.
- İletişim yolu olarak sosyal medyayı tercih ederler ve bu yüzden günde çoğu kez sosyal medyada aktif olurlar. Aynı zamanda marka ve işletmelerin de sosyal medya sitelerinde ulaşılabilir olması önemlidir (Pál, 2013: 8).
- İçe dönük bir dünyaları vardır. Bu yüzden çok kolay arkadaş edinemezler.
- Teknoloji ve lüks onlar için özel bir istek değil, ihtiyaçtır.
- Sahip oldukları teknoloji sayesinde hayatta her şeyin onlar için mümkün olacağı inancındadırlar.
- Gecikme için sıfır toleransları vardır ve bilgi ihtiyaçları hemen karşılanmalıdır (Rowlands vd., 2008: 300).

Bu kuşağın önemsedikleri konular arasında; iyi bir eğitim, yaratıcılık, öznellik, bireysellik, ifade özgürlüğü, bilgiye ilk elden/kaynaktan ulaşım, anlayış ve empati gösterilebilir iken önemsemedikleri konular arasında ise; takım çalışması, kurallar, çok zaman alan işler, özgüveni eksik bireyler, standart, yaratıcılığa izin vermeyen sosyal çevre ve meslekler gibi konular yer almaktadır (Ünal, 2017: 2017: 27-28). Yeni kuşak olarak da adlandırılan Z Kuşağı'nın iş yaşamına dahil olmaya başlaması ile diğer kuşaklarla arasındaki etkileşim ve iletişim de artış göstermiştir (Fındıkçı, 2014: 57).

Tüm anlatılanlardan yola çıkarak, Z kuşağı tamamen çevrimiçidir ve onların iletişim ve sosyal etkileşim alışkanlıkları da aynı zamandan dijitalleşmeye dönüştüğü söylenebilmektedir (Leickaite, 2010: 173). Küresel dünyanın temsilcilerinden oluşan Z Kuşağı üyeleri, hayattan zevk almaya önem verirler ve hayatın zevkli yönlerine düşkündürler. Karşlarına çıkan olanaklar, alternatifler ve bunlara erişimin kolay olması, eğlenceyi ertelemekte güçlük yaratmakta ve bu durum sonucunda bu kuşağın zor beğenen, tatminsiz ve kararsız bireyler olmalarına sebep olabilmektedir. Doğuştan tüketici olarak nitelendirilen bu kuşak temsilcileri, teknolojiyi hızlı bir şekilde kavrayarak, yaptıkları işte pratik ve titiz bir biçimde kullanmaktadırlar (Acılıoğlu, 2015: 31).

2.3. Turizmde Tüketiciler ve Satın Alma Davranışları

Turizm pazarında tüketici satın alma davranışlarını ele alabilmek, bu davranışı etkileyen faktörleri ortaya koyabilmek ve bu sürecin aşamalarını inceleyebilmek için öncelikle tüketici ve tüketici davranışı kavramlarının tanımlanması gerekmektedir. Birçok çalışma ve araştırmaya konu olan tüketici ve tüketici davranışı kavramına farklı bakış açıları ile farklı tanımlamalar getirilmiştir. En genel tanımıyla tüketici, kişisel istek, ihtiyaç ve arzuları doğrultusunda bunları karşılamak için tüketim, satın alma faaliyetinde bulunan veya bu isteğe sahip kişiler olarak tanımlanabilmektedir. Mucuk (2006: 76) tüketici kavramını, karşılanacak ihtiyacı, isteği, satın alma gücü ve harcama isteği bulunan kişi veya kişiler şeklinde tanımlamaktadır. Burada yer alan kişiler kelimesi, aileleri, üretici, aracı veya satıcı gibi ticari işletmeleri, kâr amacı güden veya gütmeyen kurum/kuruluşları referans etmektedir.

Pazarlama açısından tüketici, hayatını devam ettirebilmek için farklı konularda istek, heves ve ihtiyaçları olan ve bunları karşılamak için yeterli imkân ve fırsatları bulunan kişi olarak tanımlanmaktadır (İşler vd., 2014: 79). Tüketici kavramı, endüstrilere göre farklı şekillerde tanımlanarak adlandırılmaktadır. Örneğin; tüketici, sağlık endüstrisinde hasta, ulaşım endüstrisinde yolcu olarak adlandırılmaktadır. Turizm endüstrisinde ise tüketici; turist veya müşteri olarak ifade edilmektedir (Ünal ve Erciş, 2009: 23).

Tüketici davranışı kavramı, pazarlamanın bir alt disiplini olarak ortaya çıkmıştır. Solomon (2006) tüketici davranışı kavramını; ürünlerin, hizmetlerin, fikir veya deneyimlerin, bireyler veya gruplar tarafından seçilmesi, satın alınması, tüketilmesi, kullanılması ve daha sonrasında elden çıkartılması ile ilgili süreç/aşamaları ve bu süreçte etkili olan faktörleri inceleyen bir bilimsel çalışma alanı olarak tanımlamaktadır (Koç, 2016: 38). Bir başka

ifadeyle, tüketici davranışı; bireylerin ekonomik malları/hizmetleri kullanma ve satın alma kararları ve bu kapsamda gerçekleştirdikleri davranışları ifade etmektedir (Rızaoğlu, 2012: 41). Bu tanımlar çerçevesinde tüketici davranışı, özellikle bireylerin ekonomik ürün ve hizmetleri satın alma kararları ve bu doğrultudaki faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu bilim dalının, tüketicilerin davranışlarını inceleyerek cevaplamaya çalıştığı sorular aşağıdaki başlıklar altında toplanabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2008: 16):

- Pazarı oluşturan tüketiciler kimlerden oluşmaktadır?
- Ne satın almayı tercih ederler?
- Satın alma eylemlerini ne zaman gerçekleştirirler?
- Satın alma eylemleri kim ya da kimler içindir?
- Neden satın alma eyleminde bulunurlar?
- Nereden satın almayı tercih ederler?
- Satın alma sıklıkları nedir ve ne kadardır?
- Satın aldıkları ürün/hizmetleri nasıl tüketirler ve elden çıkarırlar?

Turizmde tüketici satın alma davranışı, özellikle 1960'lardan sonra turizm işletmeleri ve pazarlamacılar için popüler bir çalışma alanı haline gelmiştir. Giderek artan bu popülerlik turistlerin turistik ürün satın alma davranışlarının, tüm pazar ve pazarlama sistemleri üzerindeki rollerinin daha iyi anlaşılmasına neden olmuştur. Bu kapsamda turizm pazarlamacıları, turistleri pazarlama aktivitelerinin odağına yerleştirmişlerdir. Literatürde, turistlerin turizm pazarlaması için bu denli önemini vurgulayan, onları kral olarak nitelendiren çalışmalara da rastlamak mümkündür (Aksoy, 2006: 51).

Turizm, bir hizmet endüstrisi olduğu için tüketicilerin satın alma davranışları diğer endüstrilerden farklılık göstermektedir. Bu farklılıkta, turizm ürününün dokunulamama, depolanamama, eşzamanlı üretim, tüketime sahip olması ve turizm talebinin bazı tüketici grupları için kolay ikame edilebilir özellikte olması gibi özellikleri etkin rol oynamaktadır (Kozak, 2016: 224). Bunların yanı sıra, turizm kaynaklarının sabit olması, turizm faaliyetlerinden yararlanmak isteyen turistlerin destinasyona seyahat etmelerini gerektirmektedir (Atay, 2009: 163). Turizm endüstrisinde, tüketicilerin seyahat etmeye yönlendirilmesinde hangi nedenler ile seyahate karar verdikleri iyi bir şekilde incelenmelidir. Turistlerin hangi ürünlerin/hizmetlerin, hangi nedenlerle, pazarda yer alan diğerlerinden daha

fazla tercih ettiklerinin anlaşılması gerekmektedir. Bunun için de turistleri, turistik ürünleri satın almaya iten sebepler belirlenmelidir. Bu noktada turizm işletmeleri yöneticilerinin, turistlerin satın alma davranışlarını belirlemeleri gerekmektedir (İçöz, 2001: 75; Atay, 2009: 163). Bu doğrultuda, tüketici davranışlarının belirlenebilmesi için araştırmalar yapılmalıdır. Bu davranışları anlamamanın sağlayacağı faydaları aşağıdaki başlıklar altında ele almak mümkündür (Rızaoğlu, 2012: 8-13):

- Yeni turizm pazarlama fırsatlarının değerlendirilmesini sağlama: Turizmde tüketici davranışını araştırmanın en önemli nedenlerinden biri, memnun olmayan tüketicilerin belirlenmesi ve bu memnuniyetsizliği ortadan kaldıracak pazarlama karması elemanlarının geliştirilmesidir.
- Turistik pazar bölümlerini seçme: Turistlerin istek ve ihtiyaçları birbirinden farklıdır. Dolayısıyla satın alma davranışları da farklılık göstermektedir. Pazarlamacılar bu noktada, pazarı bölümlere ayırarak, kendileri için uygun pazar bölümlerini seçmektedirler.
- Turizm pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırma: Turizm pazarlaması taktik ve stratejilerinin etkin bir şekilde geliştirilmesi, tüketici davranışının anlaşılmasına bağlıdır.
- Turistik tüketicileri koruma ve turistler için iyi kamu politikalarının geliştirilmesi, tüketici davranışlarının anlaşılmasının sağlayacağı faydalar arasında yer almaktadır.

2.4. Turizmde Tüketici Davranışı Özellikleri

Turizm pazarlamanın öznesi olan turist ve satın alma davranışları, özellikle teknolojik gelişmelerle beraber önemini gittikçe arttırmaktadır. Turizm pazarlamacıları için turistlerin satın alma davranışlarını anlayabilmek üzerinde durmaları gereken önemli bir konu haline gelmiştir. Tüketici davranışının son yıllarda artan bu önemini aşağıdaki başlıklar altında özetlenebilmektedir (Koç, 2016: 38-41):

- Turizm işletmelerin giderek büyümesi ve hiyerarşi basamaklarının artması turistler ile doğrudan ilişkinin ortadan kalkmasına neden olmuştur.
- Turistlerin sayıca artması ve daha bilinçli hale gelmeleri, beklentilerinin artmasına ve daha fazla talepkâr olmalarına sebep olmuştur.

- Tüketimin gittikçe artmasıyla birlikte rasyonellikten çıkıp, duygusal bir olguya dönüşmeye başlamasına neden olmuştur.
- Turistik ürün ve hizmetlerin yaşam eğrilerinin kısalması, daha fazla yenilik (inovasyon) gerekliliğini doğurmuştur.

Turist satın alma davranışlarında meydana gelen bu değişimler, onların satın alma davranışlarının ortaya konulabilmesi için bilimsel ve sistematik yaklaşımlar doğrultusunda hareket edilmesini gerekli kılmaktadır. Bu doğrultuda, tanımlaması yapılan tüketici davranışı kavramı, öneminin yanında özelliklerinin de ortaya konulmasını gerektirmektedir. Tüketici davranışının incelenebilmesi için tüketicilerin belli başlı özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Bu özellikleri aşağıdaki başlıklar altında sıralanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2008: 30):

- Tüketici davranışı, amacın gerçekleştirilmesi doğrultusunda güdülenmiş bir davranıştan oluşmaktadır. Bir başka ifade ile turistlerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması ve sorunlarına çözüm üretmek, temel amaçtır. Burada davranışlar bir aracı, istek ve ihtiyaçların karşılanması, sorunların çözümlenmesi de amacı ifade etmektedir.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçten oluşmaktadır. Bu süreç içerisinde, satın alma karar süreci, bu sürecin boyutları, farklılıkları ve satın alma sonrasındaki davranışlar incelenmektedir. Dolayısıyla tüketim davranışı dinamik bir süreç içerisinde devam etme eğilimi göstermektedir.
- Tüketici davranışı faaliyetleri, satın alma öncesi, satın alma sırası ve satın alma sonrası şeklinde üç ana başlık altında toplanan bir dizi faaliyetlerden oluşmaktadır. Örneğin; turistler satın alma öncesinde, internette dolaşma, satış elemanları ile görüşme, reklamları izleme gibi faaliyetlerde bulunurken satın alma sonrasında bir sonraki satın almayı planlama, aile ve arkadaşlarına anlatma gibi davranışlarda bulunmaktadırlar.
- Tüketici davranışı, disiplinler arası ve uygulamaya yönelik bir yaklaşımdır. Tüketici davranışlarının ortaya konulmasında bugün, sosyoloji, psikoloji, ekonomi, hukuk, sosyal psikoloji, yönetim bilimleri, iletişim bilimleri gibi birçok bilim dalından faydalanılmaktadır (Rızaoğlu, 2012: 41).

- Tüketici davranışı zamanlama açısından, kararın alınma zamanı ve sürecin uzunluğu konusunda farklılık göstermektedir. Aynı zamanda satın alma kararında etkili olan faktörlerin ve değişkenlerin sayısının oldukça fazla olması tüketici davranışının karmaşık bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.
- Tüketici davranışında, başlatıcı, etkileyici, karar verici, kullanıcı ve satın alıcı olmak üzere farklı roller yer almaktadır. Burada başlatıcı; satın almayı öneren kişi, etkileyici; satın almayı olumlu/olumsuz açıdan etkileyici kişi, karar verici; nihai kararın verilmesinde maddi ve otoriter güce sahip kişi, satın alıcı; satın alımı gerçekleştiren kişi ve son olarak kullanıcı ise tüketim eylemini gerçekleştiren, satın alınan ürün/hizmeti kullanan kişiyi ifade etmektedir.
- Çevre faktörler, tüketici davranışı üzerinde etkiye sahiptir. Bu tüketici davranışının değişebileceği ve uyum sağlayabileceği bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Çevresel faktörlere örnek olarak; aile, arkadaş, danışma grupları, tanıdık tavsiyeleri, kültür ve pazarlama çevresi gösterilebilmektedir.

2.5. Turizmde İnternette Satın Alma Davranışı

Bilgi teknolojilerinde gerçekleşen değişimler, özellikle yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren bilgisayarların insanlar için vazgeçilmez haline gelmesi ile birlikte internet teknolojilerinde de yaygınlaşmalara neden olmuştur. Bununla birlikte; bankacılık, kütüphanecilik, eğitim, iletişim ve iş alanları gibi birçok çalışma alanlarında değişim gözlenmeye başlanmıştır (Türker ve Özalpın Türker, 2013: 285). Özellikle 2000’li yılların başlarından itibaren teknoloji ve internette yaşanan bu gelişmeler, turizm pazarlamasının hareket alanını oluşturan çevrede değişim, gelişim, içerik ve nitelik olarak turizm işletmelerinde de bazı değişimlerin yaşanmasına neden olmaktadır.

Özellikle teknolojik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan turistlerin yaşam biçimlerindeki farklılaşmalar ve işletme anlayışlarında ortaya çıkan yeni eğilimler, pazarlamada da yeni anlayışların ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir. Pazarlamada yaşanan bu değişimler, turistlerin internet ile tanışmaları ve bu doğrultuda çevrim içi alışveriş yaklaşımlarına olumlu tutum göstermeleri, turizm işletmelerin pazarlama ve satış faaliyetlerini internet ortamına taşımaları ve internette pazarlama faaliyetlerine daha fazla önem vermelerine neden olmuştur. Turizm işletmeleri artık çevrimiçi olan turistlerin istek,

ihtiyaç ve arzularını karşılayabilmek için onların çevrimiçi satın alma davranışlarını anlaması gerekmektedir.

İnternette satın alma davranışı; internet teknolojilerinin kullanılarak, internet üzerinden veya aracılığıyla ürün/hizmet satın alma süreci olarak tanımlanmaktadır (Li ve Zhang, 2002: 508). Çevrimiçi tüketicilerin davranışlarını anlayabilmek, hızlı büyüyen çevrimiçi pazarlarda rekabet eden işletmeler için önemi gittikçe artan ve öncelik verilmesi gereken bir konu haline gelmiştir. İnternet kullanıcılarının %20'sinden fazlası zaten çevrimiçi ürün ve hizmet satın almakta, ABD'li kullanıcıların ise %50'sinden fazlası düzenli olarak internette satın alma davranışı göstermektedir. Bu gelişmeler yavaş yavaş e-ticaretin ana iş faaliyetlerine dönüşmesine neden olmaktadır. Çevrimiçi tüketicilerin daha fazla bilinçlenmesi de turizm işletmelerinin çevrimiçi ortamlarda profesyonel, müşteri odaklı bir yaklaşım ve pazarlama faaliyetleri geliştirmelerinin önemini fark etmelerine neden olmuştur (Constantinides, 2004: 112).

Turistler internette satın alma davranışında, ihtiyaç duyduğu ürün veya hizmetler hakkında gerekli anahtar kelimeler üzerinden kolaylıkla arama yapabilmektedir (Aksoy, 2006: 63). İnternette satın alma davranışında bulunan turistler, internette bilgi arama aşamasında üç bilgi arama yöntemini aktif olarak kullanmaktadırlar. Bunlar; herhangi bir web site içerisinde gezerken aradığı bilgilere ulaşabilme, kullanıcı tarayıcıları aracılığı ile ulaşabilme ve son olarak da arama motoruna ihtiyaç duyulan kelimenin girilmesi ile aradıkları bilgiye ulaşabilmedir (Rowley, 2000: 25). İnternet üzerinden bilgi aramadaki bu kolaylık; etkin araştırma ve karşılaştırma yapabilme, zaman kazanma gibi faydalar sunmaktadır. Bunun yanı sıra turistlerin zihinsel, fiziksel ve maddi maliyetlerini de azaltarak onlara fayda sağlamaktadır (Kulviwat vd., 2004: 247). Turizm işletmeleri açısından da internette pazarlama, turistlerin bilgi arama süreci kapsamında arayışın derinliği, genişliği, kullanılan bilgi kaynak sayısı, başvuru kaynak türleri (perakende, medya, tarafsız, kişilerarası) ve arayışın süresi ile karakterize edilmektedir. Bu kapsamda internet, işletmelerin maliyetlerini azaltmakta ve arama aktivitelerinin kapsamını genişletmektedir (Sproule ve Archer, 2000: 399). Dolayısıyla özellikle turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde doğru ve etkin anahtar kelimeler kullanmaları, tüketicilerin onlara ulaşımını da bu doğrultuda kolaylaştıracaktır.

2.6. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Pazarlama yapısının anlaşılmasında çeşitli kaynaklardan veri elde edilebilmesi mümkün iken, tüketici davranışlarındaki değişikliklerin anlaşılmasında söz konusu veri yeterli olmamaktadır. Bunun sebebi tüketici davranışlarının, çevresi ile çok yönlü, sonsuz, karmaşık bir etkileşim içerisinde bulunması ve bu davranışların gizemli ve tahmin edilemez olmasıdır. Dolayısıyla da tüketici davranışları çok fazla faktörün etkisi altında kalarak birçok faktörden etkilenmektedir. Tüketici davranışını etkileyen bu faktörler arasında demografik ve ekonomik etmenleri bilmek önemli olmakla birlikte, aynı zamanda tüketici davranışlarının da iyi bilinmesi büyük öneme sahiptir. Tüketici satın alma davranışının ortaya konmasında, tüketiciyi etkileyen etmenleri bilmek, doğru pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde de oldukça faydalı olmaktadır (Aydın, 2009: 49; Genç, 2009: 22).

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, pazarlamacıların göz önünde bulundurması gereken temel faktörler arasındadır. Özellikle geleneksel pazarlamada ve internetten pazarlamada tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler dikkate alındığında, mevcut tüketicilerin ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılabilmesi, onların elde tutulması ve yeni tüketiciler çekilebilmesi için başarılı pazarlama stratejileri geliştirmek gerekmektedir (Uygun vd., 2011: 375).

Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler; kişisel, psikolojik, ekonomik ve sosyo-kültürel faktörler olarak beş başlık altında toplanabilmektedir. Kişisel faktörler; demografik özellikler, durumsal faktörler ve alışveriş tecrübesi, psikolojik faktörler; öğrenme, algılama, motivasyon, kişilik, tutumlar, ekonomik faktörler; satın alma gücü, gelir düzeyi, dış etmenler, sosyo-kültürel faktörler; roller, sosyal sınıf, kültür ve alt kültür, referans grupları, aile, pazarlama çabaları ise ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım yer almaktadır (Yıldız, 2014: 8).

2.6.1. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden kişisel (bireysel) faktörler arasında, demografik özellikler; yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek, eğitim gibi faktörler, durumsal faktörlerin yanı sıra bireyin önceki alışveriş tecrübeleri/deneyimleri de gibi faktörler yer almaktadır. Her bir faktör tüketicinin satın alma davranışlarında büyük öneme sahiptir.

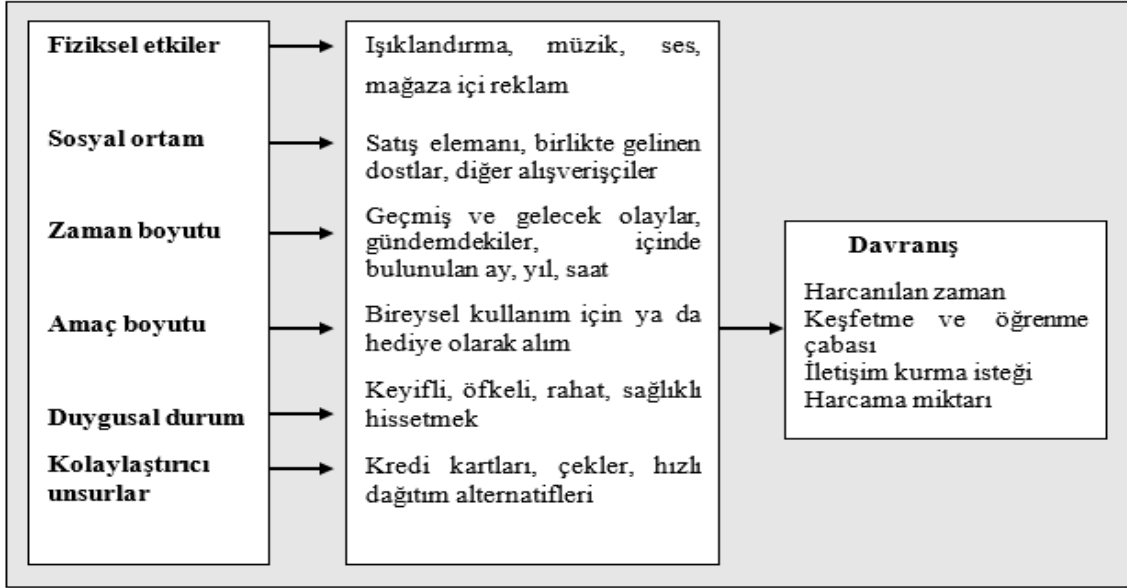
Yaş: tüketici satın alma davranışında, hangi dönem içerisinde bulunduğu, ne tür ürün/hizmetleri tercih edeceği, hangi tarz, stil ve moda yöneleceği konularında önemli etkisi bulunmaktadır (Hacıoğlu Deniz, 2011: 252-253). Yaş ile turistlerin turizm faaliyetlerine katılımları arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Yapılan çalışmalarda en fazla seyahate çıkan turistlerin 25-65 yaşları arasındaki kişiler olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, bu grubun tercih ettiği destinasyonlarda, turizm talebinin de daha fazla olması söz konusudur (Çavuşgil Köse ve Uca Özer, 2013: 278). Dolayısıyla tüketicilerin yaş aralıkları; tatil tercihleri, destinasyon seçimleri ve eğlence tercihlerinde belirleyici bir rol oynamaktadır (İçöz, 2001: 80).

Cinsiyet: tüketici davranışlarını etkileyen faktörler arasında incelenmesi gereken bir diğer önemli konudur. Kadın ve erkeklerin satın alma alışkanlıklarında cinsiyetlerine göre farklılıklar olduğu gözlenmiştir. Örneğin; kadınlar ürün satın alırken rengine bakarken, erkekler daha çok özelliklerine dikkat edebilmektedirler (Albayrak, 2015: 108). Erkekler satın alma kararı verirken, konu dışı ayrıntılarla uğraşmak yerine daha önemli gördükleri konu ve özelliklere odaklanmakta iken, kadınlar daha çok ayrıntılara dikkat etmektedir (Özdemir, 2009: 266). İnternette alışverişlerde özellikle bir web sitenin tasarımı, görünümü, renkler gibi hususlar internette alışverişe karşı tutumu etkilemektedir. Kadınların sosyal hayat ve iş hayatında daha fazla yer almaları pazarlama stratejilerinin onlara daha fazla yöneltilmesine neden olmuştur (Gültaş ve Yıldırım, 2016: 34).

Çevrimiçi alışveriş deneyimi: birçok akademisyen ve araştırmacı tarafından önemli bir e-ticaret pazarlaması konusu olarak tanımlanmaktadır. Web deneyimi; arama, göz gezdirme, gönderme, seçme, karşılaştırma, işlem yapma ve çevrimiçi değerlendirme ile etkileşimde bulunma gibi öğeleri içermektedir. Çevrimiçi tüketicilerin web sitesi ile etkileşimleri sırasında gerçekleştirdikleri eylemler, izlenimler, bu sırada yaşanan olaylar, duygular, atmosfer gibi noktalar bireylerin çevrimiçi deneyimlerini oluşturmaktadır (Constantinides, 2004: 113). Tüketicilerin çevrimiçi web deneyimleri, internette ilk kez veya yeniden satın alma davranışında doğrudan etkili olmaktadır. Aynı zamanda bu deneyimlerini yakınları ile paylaşmaları, onların da satın alma davranışı üzerinde etki yaratmaktadır.

Durumsal faktörler: tüketicilerin satın alma kararlarını vermelerinde mevcut şartlar veya durumları ifade etmektedir. Bir başka ifade ile bireylerin satın alma kararları, içinde buldukları veya ani gelişen durumlar tarafından çeşitli şekillerde etkilenmektedir (Mucuk, 1999: 88; Odabaşı ve Barış, 2008: 334). Bu durumsal faktörler; belirli bir süreç veya zaman

diliminde, belirli bir yerde gözlemlenen, mevcut davranışlarda ortaya çıkan ve sistematik etki yaratan tüm faktörleri içerisine almaktadır (Quester ve Smart, 1998: 221). Satın alma davranışına etki eden durumsal faktörler ve bunun sonucunda ortaya çıkan etkileri aşağıdaki Şekil 2.1’de detaylandırılmaktadır.



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2008: 334

Şekil 2.1. Satın Alma Davranışını Etkileyen Durumsal Faktörler ve Etkileri

2.6.2. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin internette satın alma davranışında etkili olan psikolojik faktörler; tüketicilere ait bilgilerin güvenliği, site güvenliği, garanti, tüketicilere ait bilgilerin kötü amaçlı kullanımının önüne geçilmesi, sorunsuz bir sipariş ve ödeme aşamaları, ürün/hizmet iade politikaları gibi etmenlerden oluşmaktadır (Aksoy, 2006: 57). Tüketicinin internette satın alma veya almama kararını vermelerinde, bu etmenler doğrudan veya dolaylı olarak etkin rol oynamaktadır. Geleneksel pazarlamada tüketici davranışını etkileyen temel psikolojik faktörler ise; tutum, algılama, öğrenme, güdülenme ve kişilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kişilik; bireyleri birbirinden ayıran bedensel, zihinsel ve ruhsal özelliklerin bütünüdür. Alışkanlıklar, davranış tarzları, algılamalar, çevreye, durumlara ve olaylara yönelik geliştirdikleri bakış açıları gibi hususlar, bu ayırt edici özellikler içerisinde barınmaktadır (Aysel, 2018: 13). Kişinin kendisi hakkındaki düşüncesi onun kişiliği ile ilgili bir husustur. Pazarlama yöneticileri bu noktada, hedef pazarda yer alan tüketicilerin kişiliklerini

anlamlandırmaya çalışmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde, onların kişilikleri ile uyumlu marka imajı geliştirmeye özen göstermektedirler (Meydan Uygur, 2017: 152).

Güdülenme; bireylerin davranışlarının yönünü, gücünü ve öncelik sırası belirleyen, dürtü ve güdüler sonucu oluşan içsel bir süreçtir. Güdülenme, bireylerinin ihtiyacını gidermesine yönelik davranışı yapmasını sağlayan bir olaydır (Rızaoğlu, 2012: 54). Bir başka ifade ile; tüketicilerin belirli ürün/hizmeti istemesi, ihtiyaç duyması, güdülenmesi gerekmektedir. Güdülenme ile tüketici satın alma eğilimine yönelmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 47).

Güdü, ihtiyaçların tatmin edilmesinin bir yolu ve yöntemidir. Turizmde insanları seyahat etmeye iten çeşitli güdüler mevcuttur. Bunlar; günlük yaşantıyı değiştirme isteği, dinlenme ihtiyacı, yenilik arayışı gibi güdülerdir. Eğer bir turistin ihtiyacı tatmin edilmez ise sorun çıkmaktadır. Turizm işletmesi bu sorunlara karşı uygun ürün/hizmet üretme yoluna gitmektedir (Hacıoğlu, 2010: 23; Atay, 2009: 163). Dolayısıyla güdülenme tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden önemli psikolojik etmenlerden biridir.

Algılama; kişisel ve çevresel etmenlerin etkisinde oluşarak, tüketici davranışlarına etki etmektedir. Ürünün/hizmetin tüketici tarafından nasıl algılandığı (algılanma şekli), ürün veya hizmetin gerçek özelliklerinden daha çok önemli bir konuyu oluşturmaktadır. Bunun sebebi; tüketicilerin ürün/hizmet hakkındaki bilgileri, kalitesi, fiyatı, sağlayacağı faydalar, alışveriş deneyimi vb. gibi birçok konuda yaptıkları değerlendirmelerin aslında onların algılamaları sonucunda ortaya çıkmasıdır (Hacıoğlu Deniz, 2011: 255). Dolayısıyla bir ürünün/hizmetin özellikleri aynı olsa bile farklı tüketiciler tarafından farklı algılanmaları söz konusudur. Bu durum, tüketicilerin farklı algılama olgusuna sahip olmaları ile açıklanmaktadır (Meydan Uygur, 2017: 154).

Öğrenme; bireylerin yaşantıları veya uygulamaları sonucunda insan davranışlarında meydana gelen kalıcı değişikliklerdir. Tüketiciler satın alma davranışlarını veya pazarlık yapma gibi satın alma yöntemlerini, içerisinde yaşadıkları ortamdan öğrenmektedirler. Dolayısıyla tüketici davranışlarının anlaşılmasında öğrenme esastır. Aynı zamanda zekâ, yaş gibi etmenler de tüketicilerin öğrenme yeteneklerinde etkili olan hususlardır. Bireylerin zekâ düzeylerinin ne kadar yüksek olduğu onların öğrenme hızlarını etkilemektedir. Bireylerin öğrenme yetenekleri, yetişkin oldukları yaşlarda artmakta iken, orta ve ileri yaş dönemlerinde hafif bir azalma gerçekleşmektedir (Aysel, 2018: 11). Turistlerin satın alma davranışlarının

anlaşılmasında, tüketicilerin turistik ürünlerin/hizmetlerin varlığından nasıl ve nereden haberdar oldukları, yani öğrendiklerini bilmek gerekmektedir (İçöz, 2001: 84).

Tutum; bireylerin ürüne/hizmete ilişkin bilgi, düşünce ve inançları kapsamında alışkanlık haline getirmiş oldukları görüş ve duyuş biçimleridir. Bu tutumlar çerçevesinde, insanlar bir ürüne/hizmete yaklaşma veya onlardan uzaklaşma eğilimleri göstermektedirler (Rızaoğlu, 2012: 116). Tutumlar, nihai (son) seçimi etkileyen temel faktörlerden birisi olduğu için tüketiciler açısından son derece önemlidir. Bu kapsamda pazarlamacılar, tüketicilerin ürün veya hizmetlere karşı olumlu ya da olumsuz tutumlarını iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Eğer bir tüketicinin ürüne/hizmete karşı tutumları olumlu yönde ise; onları cesaretlendirme ve ikna etme ile satın almaya yönlendirmeleri daha doğru ve kolay olmaktadır. Aksi olduğunda, tüketicileri cesaretlendirmek veya ikna etmek imkânsız olabilmekte, daha fazla çaba, zaman ve paraya ihtiyaç duyulabilmektedir. Bu durumda pazarlamacılar, daha fazla zaman, para ve tutundurma çabaları ile onları ikna edebilir ve cesaretlendirebilmektedir (Aksoy, 2006b: 82). Tutumların yanı sıra bilgi, görüş ve kanıları içeren inanç da tüketici kararında önemli bir etkidir. Pazarlamada inanç, bireysel olarak denenmiş veya dış etkenler tarafından kanıtlanmış olaylar sonucunda elde edilen bilgileri ifade etmektedir (Aydın, 2009: 58).

Güven; internetten satın alma davranışı etkileyen dış etmenler içerisinde önemli bir konuyu oluşturmaktadır. Elektronik işlemlerin yasal güvenliği, bilgi güvenliği, belge ve arşivlerin geçerliliği, ödemelerin online olarak yapılması gibi konular güven konusunda tereddütler yaşanmasına neden olmaktadır (Agarwal ve Shankar, 2003: 57). İnternette ürün/hizmet satın alma kararı vermeden önce tüketicilerin özellikle ödeme yöntemlerine ilişkin farklı risk algıları söz konusudur. Bunlar; kredi kartı gibi ödeme araçlarındaki bilgilerin ele geçirilmesi ile fiziksel risk algısı; satın alma sonrası ödeme araçlarının işlemi tamamlanmaması performans riski algısı; yapılan ödemelerin geri alınamaması ile finansal risk algısı ve defalarca denenmesine rağmen ödemenin tamamlanamaması ile de zaman riski algısı doğmaktadır (Simon ve Victor, 1994: 29). Satın alma davranışının çevrimiçi bir ortamda gerçekleşmesi, bu konuya yüksek derecede önem verilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Güven eksikliği, tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı almasında en belirleyici etken olmuştur (Pavlou, 2003: 106). Tüketiciler tarafından algılanan bu riskler, internetten satın alma kararlarını da doğrudan etkilemektedir (Kim vd., 2008: 548).

2.6.3. Ekonomik Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden ekonomik faktörler; gelir düzeyi, satın alma gücü ve dış etmenler olarak ele alınmaktadır. Her bir konu tüketicinin satın alma davranışlarında büyük bir öneme sahiptir.

Gelir düzeyi; tüketicilerin satın alma gücünün göstergesi olduğu için tüketicinin satın alma davranışını doğrudan etkileyen bir konudur. Bireyin ekonomik durumu, satın alma gücü, geliri ürün ve hizmeti satın almasında en etkileyici faktördür (Sezgin, 2008: 39). Tüketicilerin gelir düzeyi; harcanabilir gelir düzeyine, sürekliliğine, ele geçiş zamanına, kredisine ve harcama yapma ile tasarruf yapma arasındaki kişisel tercihlerine bağlıdır (Meydan Uygur, 2017: 152).

Tüketicilerin satın alma güçleri ile desteklenen gelir düzeyi, tüketiciler için ürün/hizmet fiyatlarının değerlendirilmesi ve bunun sonucunda ürünün/hizmetin tercih edilip/edilmeyeceğini etkilemektedir (Tayfun ve Yıldırım, 2010: 47). Turistler satın alma güçleri ve gelir düzeyleri doğrultusunda turistik ürün/hizmet satın alma kararı vereceklerdir. Örneğin; yüksek gelir düzeyine sahip turistler, lüks niteliklere sahip turistik mal ve hizmetlere talep gösterme eğilimi içerisinde olacaklardır. Düşük gelir düzeyine sahip turistler ise; turistik mal ve hizmetlerde düşük standartlara yönelim eğilimi göstereceklerdir (İçöz, 2001: 81). Bu noktada gelir düzeyi ve satın alma gücü, turistlerin satın alma davranışlarında belirleyici rol oynamaktadır.

Bu faktörlerin yanı sıra, ekonomik faktörler üzerinde tüketicilerin etkisi dışında gerçekleşen, dış çevre kaynaklı etmenler de söz konusu olabilmektedir. Örneğin; ulusal gelir, para ve mali politikalar, rekabet düzeyi, enflasyon oranı, gelir dağılımı, faiz oranları, tasarruf oranları ve borçlanma olanakları gibi dış çevre kaynaklı etmenlerdir. Aynı zamanda turist gönderen ülkedeki faiz oranları, sosyal güvence uygulamaları, vergi oranları ve iş yasaları, ekonomik çevresel faktörler arasında yer almaktadır (Kozak, 2016: 37-38). Tüm bu faktörler dış çevre kaynaklı oluşmakta ve turistlerin satın alma davranışında etkili olmaktadır. Örneğin; turistlerin destinasyon seçiminde, gideceği ülkedeki sosyal güvence imkanları, tatilinde o bölgeyi tercih etmesinde etkili olabilmektedir.

2.6.4. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketici davranışı konusu, pazarlamacının tüketicilerin ürün, marka vb. alternatifleri nasıl düşündükleri, hissettikleri, seçtikleri ve tüketicilerin çevreleri, referans grupları, aileleri ve satış görevlileri tarafından nasıl etkilendiğini anlamalarına yardımcı olmaktadır. Yaşam tarzları herkes tarafından aynı olmadığından; bu yaşam tarzlarının tanımlanması, pazarlama stratejisi kararları için önemli etkilere sahiptir (Suwanvijit ve Promsa, 2009: 66). Dolayısıyla tüketiciler ihtiyaçlarını karşılarırken, içinde yaşadığı toplum, aile, roller, sosyal sınıf (toplumdaki çeşitli sınıflar), referans grupları (arkadaş, dost, meslek grupları), kültür ve alt kültür (bölgesel özellikler) gibi sosyal ve kültürel faktörlerden etkilenmektedirler (Hacıoğlu, 2010: 19). Bu faktörler içerisinde özellikle aile, bireylerin satın alma kararını vermelerinde etkin rol oynamaktadır. Tüketiciler, kendileri veya aile bireyleri için satın alma davranışında bulunurken, onların düşünce ve deneyimlerinden faydalanarak satın alma davranışında bulunmaktadırlar.

Kültür ve alt kültür; kişilerin istek ve ihtiyaçlarında, belirleyici olarak rol oynamaktadır. Kültür; bireylerin yarattığı değer sistemi, örf, gelenek, adet, inanç, ahlak, davranış gibi toplumsal ve kuşaktan kuşağa aktarılan değerlerdir. Alt kültür ise; nüfusun artması dolayısıyla kültürün homojenliğinin bozulmasıyla ortaya çıkmaktadır. Kültür, soyut kavramları içine alacağı gibi yiyecek, giyecek gibi somut kavramları da kapsamaktadır. Satın alma kararında, günlük yaşamımızın büyük bir kısmını oluşturan bu soyut ve somut kültürel faktörler önemli bir etkidir. Kültür geniş bir ölçüde, ne yenilip, içileceği, nereye seyahat edileceği gibi önemli satın alma kararlarının belirleyicisi konumundadır (Mucuk, 1999: 81-82). Bu noktada kültürün oluşturmuş olduğu, yeme, içme, giyinme gibi davranış kalıpları kuşaktan kuşağa geçmektedir. Bu nedenle, toplumlar birbirlerinden farklı kültürel özelliklere sahiptir. Örneğin; Japon bir turist ile Norveçli bir turistın satın alma davranışları farklılık göstermektedir (İçöz, 2001: 87)

Sosyal sınıf; eşit/aynı sosyal duruma sahip olan insan kümelerini ifade etmektedir. Aynı gelir, aynı yaşam tarzı, aynı yaşam görüşü ve aynı yaşam koşulları tüketicilerin sosyal sınıfını belirleyen özelliklerdir (Hacıoğlu Deniz, 2011: 250). Sosyal tüketici grubu, bazı karakteristik veya sosyo-ekonomik durum değişkenlerine göre birbirine benzeyen bir dizi tüketicileri ifade etmektedir (Baudisch, 2007: 837). Sosyal sınıflar, bir hiyerarşi ile kendi içerisinde homojen davranışlar göstermektedir. Bu sınıflama; sosyal prestij, gelir, yerleşim alanı, gelir kaynağı, kurumsal üyelik gibi faktörleri ifade etmektedir (Yıldırım, 2016: 218).

Sosyal sınıfı tanımında yer alan diğer faktörler arasında, tüketicilerin meslekleri, eğitim düzeyleri, ikamet yerleri gibi faktörler de yer almaktadır. Aynı sosyal sınıf içerisinde yer alan tüketiciler, benzer mal veya hizmetlere ihtiyaç ve istek duyabilmektedirler (Yükselen, 2015: 115). Aynı zamanda, her sosyal sınıfın zevkleri, davranışları, istek ve ihtiyaçları farklılık gösterebilmektedir. Bu yüzden farklı pazarlara hitap etmek isteyen pazarlamacılar, ek hizmet ve tutundurma faaliyetlerinde, bu farklılıkları göz önünde bulundurulmalıdırlar (Mucuk, 1999: 83).

Referans (danışma) grupları; ürün/hizmet bilgisinin kaynağını araştıran, kıyaslama yapan, bir bireyin davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen, aile, arkadaş vb. bireylerden oluşan gruplardır (Bakırtaş vd., 2016: 51). Referans grup, özel ürün ve markalar hakkında bilgi sahibidir. Tüketicilerin, bireysel düşünceleri ile referans grubun tutum, düşünce ve davranışlarını karşılaştırma fırsatı yaratarak, bilinçlenmelerini sağlamaktadır. Dolayısıyla bu grupların tüketici davranışlarına önemli etkileri bulunmaktadır. Özellikle hangi ürün ve hizmetlerin arzulanıp/arzulanmadığını belirlemekte ve diğer tüketicilerin ürün/hizmet seçimini, tutumlarını, bilgi sürecini ve satınalma davranışlarını etkileme eğiliminde bulunmaktadırlar (Durmaz ve Bahar, 2011: 63).

Roller ve aile; tüketici davranışına etki eden diğer bir sosyolojik faktördür. Bireyler, yaşamları boyunca aile, kulüp, dernek, çalışma yerleri gibi grupların içerisinde rol ve statülere sahiptir. Tüketim davranışı olarak ele alındığında, bireylerin rolleri ve statüleri satın almalarına etki ederek, onların rolleri ve statüleri çerçevesinde uygun ürün/hizmet ve markalara eğilimli olduğu gözlemlenmiştir (Yükselen, 2015: 117). Aile yapısı, aile üyeleri arasındaki ilişkiler vb. aile ile yapısı ile ilgili temel öğeler de satın alma davranışında; kimin, neyi, ne zaman ve nasıl satın alacağı konusunda belirleyici bir etmendir. Özellikle internetten satın alma davranışında, aile üyelerinin teknolojiye yatkınlığı, internetten satın alma eylemlerinde belirleyici bir unsurdur. Örneğin; aile üyeleri arasında çocuk, web sitelerinden karşılaştırma yaparak, çeşitli değerlendirmeler yapmakta ve internet üzerinden alışveriş yapma konusunda bilinçli ise; ebeveynlerini de internetten alışveriş yapmaya teşvik edebilecektir (Tağıyev, 2005: 68).

2.7. Kuşakların Tüketim Alışkanlıkları ve İnternette Satın Alma Davranışları

Kuşakların tüketim alışkanlıkları ve satın alma davranışları değerlendirildiğinde, her kuşağın farklı dönem aralıklarında yaşaması ve yaşadıkları bu dönem aralıklarındaki sosyal,

kültürel ve teknolojik olayların da farklılık göstermesi, her kuşağın kendi dönemindeki beğeni, moda olarak kabul edilen tüketim eğilimlerinden etkilendikleri görülmektedir. Bu yüzden pazarlamacılar hedef pazar grubunu belirleyebilmek ve onlara en iyi yollarla ulaşabilmek için tüketicileri küçük bölümlere ayırırken, yaş faktörünü göz önünde bulundurarak kuşaklara göre pazar bölümlendirme yapmaktadır (Albayrak ve Özkul, 2013: 19). Dolayısıyla doğru pazarları hedefleyebilmek için her kuşağın genel ve tüketim özelliklerini göz önünde bulundurarak satın alma davranışlarını anlamlandırmaları gerekmektedir.

Harvard Business Review'a göre Dünya nüfusunun %91'i cep telefonu kullanmakta ve bu kitlenin %56'sı akıllı telefon, dolayısıyla da akıllı telefon kullanan kitlenin %50'si internet erişimine sahiptir ve bu oran genç nüfusta %72'ye çıkmaktadır. Genç nüfus internet erişimini daha çok akıllı telefonları ile sağlamakta ve edindikleri bilgi ve deneyimleri her an yanlarında taşıdıkları bilgi kaynakları ile aktarmakta ve paylaşımında bulunmaktadır. Paylaşımında buldukları en etkili platformlar ise; sosyal medya hesapları, bloglar ve forum siteleridir (Acılıoğlu, 2015: 36). Dolayısıyla tüketicilerin büyük bir oranının, internet erişimine sahip olduğu ve birer içerik üreticileri konumunda oldukları görülmektedir. Pazarda çevrimiçi olan bu tüketici gruplarının internet kullanımları, internette satın alma davranışlarında etkin rol oynamaktadır.

Pazarlamacılar, hedef kitleleri ile iletişim kurmaya ihtiyaç duymaktadırlar. Her jenerasyon için etkin bir şekilde iletişime geçebilmek adına onların aktif olarak kullandıkları iletişim kanalları ile etkileşime geçmeye çalışmalıdır. Örneğin; X ve Y Kuşağı bireyleri ile iletişime geçebilmek için internet ve sosyal medya etkili olabilecek iken, Sessiz Kuşak ile iletişimde istenilen etki sağlamamaktadır. Bu kuşak ile iletişime geçebilmek için diğer iletişim araçlarından destek alınması gerekmektedir. Pazarlamacılar, kuşaklara hitap edebilmek için her biri pazarı ayrı ayrı değerlendirmelidir. Araştırmacılar, çok kuşaklı pazarlamanın geliştirilebilmesi için pazarlamacılara bazı özel ipuçları sunmaktadırlar. Bunlar aşağıdaki şekildedir (Williams vd., 2010: 13):

- 18 yaş ve altı pazara hitap edebilmek için onların satın alma alışkanlıkları doğru bir şekilde saptanmalıdır.
- Hedef pazarda yer alan genç tüketicileri yabancılaştırmadan, eski tüketicilerin de dikkatini çekebilecek markalar oluşturulmalıdır.

- Marka ile ilgili stratejiler geliştirilirken; Y Kuşağı'na hitap edebilmek için ürün/hizmetin duygusal değeri, Bebek Patlaması Kuşağı'na hitap edebilmek için ise, ürün/hizmetin ekonomik değerleri vurgulanmalıdır.
- Özellikle Sessiz Kuşak ve Bebek Patlaması Kuşağı bireyleri için web site içeriklerinde yaşı vurgulayan terim ve ifadelerden kaçınılmalıdır. Bunun yerine; sağlık, emeklilik ve tatil gibi yaşam konuları vurgulanmalıdır.
- Daha yaşlı tüketicilere daha iyi nasıl hizmet verileceği ve bu konuda hangi içeriklere yer verileceği araştırılmalıdır. Ürün ve hizmetlere daha rahat ulaşabilmelerine imkan sağlanmalıdır.
- Bebek Patlaması Kuşağı ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılması için empati yapılmalı ve detaylı bir şekilde araştırılmalıdır.
- Genç Bebek Patlaması Kuşağı'nın gelecekteki tüketim davranışlarını anlayabilmek için, aktif şekillerde hareket eden, satın alan ve yaşayan daha yaşlı üyelerinin satın alma davranışları incelenmelidir.
- Odak gruplar genç gruplarla gerçekleştirmeli, piyasa test edilerek sonuçları sürekli olarak analiz edilmelidir.

Yukarıda ifade edilen bu öneriler doğrultusunda pazarlamacıların, ürünleri/hizmetleri kuşaklara etkin bir şekilde sunabilmeleri için öncelikle onların tüketim alışkanlıklarını ve internetten satın alma davranışlarını incelemesi gerekmektedir. Her kuşağın teknoloji ile tanışma zamanları farklılık göstermektedir. Bununla birlikte, internet ile tanışma ve aktif olarak kullanmaları onların internetten satın alma davranışlarında da farklılık göstermesine neden olmaktadır. Dolayısıyla pazarlamacılar, her kuşağı kendi dönem özellikleri içerisinde ayrı ayrı değerlendirmesi ve bu doğrultuda pazarlama faaliyetlerini geliştirmesi gerekmektedir. Tek bir kuşağın araştırılması ile bu kuşak istek ve ihtiyaçlarına yönelik çevrimiçi içerikler oluşturmak, diğer kuşakların satın alma davranışında etkin rol oynamamaktadır.

2.7.1. Sessiz Kuşak Tüketim Alışkanlıkları ve İnternette Satın Alma Davranışı

Sessiz kuşak üyeleri, gençlik dönemlerinde yaşadıkları sıkıntılardan dolayı, tüketim alışkanlıklarında; tutumlu, temkinli olma ve riskten kaçınma gibi eğilimler göstermektedirler (Lehto vd., 2008: 239). Yüksek kaliteli ve uzun ömürlü ürünleri tercih etme eğilimi

göstermektedirler. Kalite için ödemeleri gereken fiyat, onlar için önemlidir. Yaptıkları harcamalarda; okuma, film seyretme ve müzik dinleme gibi amaçlar söz konusudur. Bu amaçlar doğrultusunda harcamalar yapmaktadırlar (Yücel Güngör, 2018: 41). Bu kuşak üyelerinin satın alma davranışlarında en çok önem verdikleri ürünler/hizmetler arasında; tatiller, sağlık hizmetleri ve tek kullanımlık olarak satılan sağlıklı gıdalar yer almaktadır. Bireyler yaşlarından dolayı, sağlıklarından ve yaşlılıktan endişe duymaktadırlar. Bu yüzden, evde bakım hizmetleri, huzurevleri gibi sağlıklarına yönelik harcamalar onlar için önem arz etmektedir (William ve Page, 2011: 2).

Bu kuşak bireylerinin seyahat davranışları incelendiğinde, onların çocuklarından oluşan Bebek Patlaması Kuşağı'na göre farklılıklar gözlemlenmektedir. Bunlar; macera, yenilikler ve yeni deneyimlere yönelme olasılığı olarak gösterilmektedir. Satın alma davranışında gösterdikleri temkinli yaklaşım onların, bu konulara yönelme olasılıklarını düşürmektedir. Onları seyahat etmeleri konusunda teşvik eden en önemli motivasyon, daha çok aile ve arkadaşları ile dinlenmek, rahatlamak için planmış eğlenceli gezilerdir (Lehto vd., 2008: 239).

Pazarlamacılar bu kuşağın ihtiyaçlarını anlayabilmek için ekstra zaman harcayarak, onlara geleneksel medya (radyo, televizyon, reklam panoları, dergiler ve doğrudan posta) aracılığıyla ulaşmaya çalışmalıdırlar. Yüz yüze konuşma, resmi sosyal etkinlikler, profesyonel danışmanlar, doğrudan posta, telefon bu nesille iletişim kurmak için büyük bir öneme sahiptir. İnternet kullanımında yer alan içeriklerde ise; bilgi, kolay sindirilebilir nitelikte olmalı, uygunsuz ve tartışmalı olmamalıdır (Williams ve Page, 2011: 4).

2.7.2. Bebek Patlaması Kuşağı Tüketim Alışkanlıkları ve İnternette Satın Alma Davranışı

Bebek Patlaması Kuşağı'nın yaşam sürelerinin uzamasıyla bağlantılı olarak birikimlerini ve emekli fonlarını turizm ve sağlık gibi alanlarda kullanmayı tercih etmeleri, pazarlamacıların yeni gözdesi haline gelmelerini sağlamıştır (Altuntuğ, 2012: 209). Önceki nesillere göre, daha fazla teknolojiye meraklıdırlar. İletişim açısından; özellikle sağlık siteleri, çevrimiçi iş siteleri ve sosyal ağ sitelerine katılım göstermektedirler. İnternetin rahatlığını ve kişilere göre özelleştirilmesi özelliğini sevmektedirler. İnternette kullanıcı profili oluşturmak için çevrimiçi iş sitelerine girmekte ve sosyal ağ sitelerine katılma eğilimi göstermektedirler (William vd., 2010: 7).

Bu kuşağın tüketim alışkanlıkları incelendiğinde; hayatlarını zenginleştirici, dünyanın sahip olduğu güzelliklerinden faydalanmalarını ve başkaları ile iletişimlerini kolaylaşmasını sağlayacak ürünleri/hizmetleri tüketmeye meyilli oldukları görülmektedir. Aynı zamanda bu kuşak üyelerinin ilgi alanlarındaki konular; daha fazla manevi, ailevi ve dinsel inançlar kapsamında yer almaktadır. Diğer kuşaklara kıyasla, özel ve yenilikçi markalara daha az itibar etmektedirler. Bununla birlikte tüketim davranışlarında daha çok garantici, kullanım kolaylığı, ürünün/hizmetin sahip olduğu geçmiş ve güvenilirliği konularına önem vermektedirler (Marangoz, 2006: 07).

Bu yaş grubunun satın alma ve tüketim alışkanlıklarında daha önceki deneyimleri, marka sadakati ve marka bağlılığı büyük önem taşımaktadır. Yaş ve gelir düzeyleri arttıkça marka sadakati ve bağlılıkları da bu doğrultuda artış göstermektedir. Bireyler, daha önceki yaş gruplarından daha sağlıklı, varlıklı olabilir ve genç hissedebilir, ancak ihtiyaç duyacakları ürün ve hizmetler “eski” ile ilişkili olanlardır. Bu nesil, bir dizi ürün ve hizmetin marka konumlandırmasını yönlendirmekte ve markanın özelliklerinde meydana gelen değişikliklerin farkındalığına sahiptir (Dann, 2007: 430).

Bu grupta yer alan bireyler, geleceğe dair yüksek beklentiler içerisinde olma ve çok fazla yer görme isteklerinden dolayı diğer kuşakların tamamından daha fazla seyahat etmişlerdir. Bu kuşağın aynı zamanda emekli olmaları ile birlikte, daha büyük şehirlerden daha küçük şehirlere, daha düşük yaşam maliyetleri, daha az stres ve daha fazla yaşam anlayışı ile tüketim faaliyetlerinde buldukları görülmektedir (Williams ve Page, 2011: 5). Bebek patlaması kuşağının özellikleri ve beklentilerinin farkına varan pazarlamacılar, bu beklentileri uluslararası pazarlama kampanyalarına yansıtmışlar ve bu çabalar da hedef kuşaklar arasında büyük yankı uyandırmıştır (Bakırtaş vd., 2016: 69).

Bebek Patlaması Kuşağı'nın tüketim ve satın alma davranışı kısaca, daha sık alışveriş yapma, alışveriş başına daha az harcamada bulunma, alışverişlerinde indirim ve kupon kullanımı, kredi kartından ziyade nakit ödeme yapma isteği vb. şeklinde özetlenebilmektedir (Marangoz, 2006: 108). Bu kuşağın çocuklarının ve torunlarının internet kullanımları ve internetten satın alma davranışına olan yatkınları oldukça yüksektir. Dolayısıyla bu kuşak bireylerini de internetten satın alma davranışına yönlendirmek için teşvikte buldukları söylenebilmektedir. Bu doğrultuda bu yaş grubunun, internetten satın alma davranışlarında, aile bireylerinin etkin rol oynadıkları görülmektedir.

2.7.3. X Kuşığı Tüketim Alışkanlıkları ve İnternette Satın Alma Davranışı

X Kuşığı tüketim alışkanlıkları değerlendirildiğinde, ürün ve hizmetin işlevselliği ve fonksiyonlarından ziyade markasına baktıkları görülmektedir. Bu özelliklerinden dolayı da kimliğini markaya göre şekillendiren ilk kuşak olma özelliğine sahiptirler. Dolayısıyla da marka sadakati de oldukça yüksektir (Altuntuğ, 2012: 209). Satın alma kararlarında, grup etkinlikleri ve yakınlarının sözlü olarak anlattıkları deneyim ve tecrübeleri etkin rol oynamaktadır. Satın kalma kararını vermeden önce bu tavsiye ve yorumları dikkate almaktadırlar. Bu yüzden işletmeciler pazarlamacılar faaliyetlerinde; internet, e-posta, multimedya, sözlü-konuşma, sosyal etkinlikler ve akran toplantıları gibi iletişim araçlarını ön plana çıkarmaktadırlar. Bu kuşak bireylerine çevrimiçi içeriklerin oluşturulması ve dağıtılmasında da bu husus göz önünde bulundurulmalıdır (Williams ve Page, 2011: 7).

Küçük yaşta beri televizyonla büyüyen ilk kuşak oldukları için çok fazla reklama maruz kalmışlardır. Bu da onların pazarlama ve tutundurma ile ilgili tutumlarını etkilenmiş ve para ve alışveriş ile ilgili kaygılarını ortaya çıkarmıştır. İnternet ve sosyal medyaya sonradan dahil olmalarına rağmen, maddi durumları vb. etkenlerden dolayı diğer kuşaklar içerisinde medya ve interneti içselleştirerek, en fazla tüketime yatkın kuşak olarak görülmektedir (Bakırtaş vd., 2016: 67). Bu durum aynı zamanda onların, medya meraklısı ve şimdiye kadar ki en tüketici dostu kuşak olarak etiketlenmelerine yol açmıştır (Roberts ve Manolis, 2000: 483). X kuşığı tüketicileri çok güvensiz ve tereddütlüdür. Otomobil, ev aletleri ve çocuk ürünleri gibi ürünlerden hoşlanırlar (Naumovska, 2017: 125).

X kuşığı bireylerinin ihtiyaçları fazla olmasına rağmen, finansal kısıtlamalarından dolayı, perakendecilerden alışveriş yapma eğilimleri yüksektir (Yücel Güngör, 2018: 48). Satın alma kararı verirken, kararlarından çok emin olmayabilir. Bu yüzden de tercihlerinin doğru oldukları konusunda güvenceye ihtiyaç duymaktadırlar. Markaya güven duydukları zaman marka sadakatleri oluşmaktadır. Ancak aynı zamanda son derecede vefasız olmalarıyla anılan bir kuşaktır. Satın alma kararında, ürünün/hizmetin içeriği onlar için daha fazla önemlidir. Satın alma davranışında bulunabilmeleri için ürün ve hizmetin içeriğinin ihtiyaçlarını tamamen karşılamasını beklemektedirler. Fiyat konusunda en bilinçli ve düşük fiyat hassasiyeti en fazla olan kuşak olarak gösterilmektedir (William ve Page, 2011: 6).

Gelişen teknolojiye ayak uydurmak, eğlenceye sahip olmak, herkese farklı davranmak ve değişen değerleri anlamak bu kuşak bireyleri için önemli kavramlardır. X Kuşığı'na ait

internet kullanımının %70'in üzerinde olduğu dikkate alındığında; onlara hitap etmek için internet bir iletişim aracı olarak kullanılmalıdır. Bu kuşak için web sitesi içeriklerinin; zengin olması, kolay gezilebilir olması ve web site içerisinde resimlerden ziyade daha çok metin kullanılması gerekmektedir. İnternette, blog içeriklerinin yanı sıra sosyal medya platformlarında paylaşılan içerikler de etkili olabilmektedir (Williams ve Page, 2011: 6).

2.7.4. Y Kuşağı Tüketim Alışkanlıkları ve İnternette Satın Alma Davranışı

Y kuşağı, tüketim alışkanlıkları ve satın alma davranışları ele alındığında, tüketim odaklı, alışveriş konusunda karmaşık yapıya sahip bir kuşak olarak tanımlanmaktadır. Y kuşağının ciddi bir alışveriş yaptığı, zamanının büyük bir kısmını çevrimiçi araştırmaya ayırdığı ve ilgi çekici promosyonlar aradığı görülmektedir. Ünlülerin ve fenomen kişilerin neler giydiğini kontrol ederek, nasıl kendisinin de onlar gibi görüneceğini düşünür. Yemek ve moda bloglarını yakından takip eder ve ayrıca sanal ortamda oldukça fazla zaman geçirirler (Bakırtaş vd., 2016: 63). Y kuşağı oransal olarak, genel nüfustan daha fazla çevrimiçi satın alım gerçekleştirmekte ve sıklıkla giyim, kitap, bilgisayar yazılımı, etkinlik/organizasyon bileti, müzik, çiçek, uçak bileti ve otellere para harcamaktadırlar (Valentine ve Powers, 2013: 78).

İnternette çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerin genel özellikleri incelendiğinde; özellikle Y kuşağı bireylerin yer aldığı görülmüştür. Bu kuşağın, çevrim içi pazardaki yoğunluğu, aktif olma durumu ve satın alma gücü, pazarlamacılar tarafından odak noktasına alınmalarına neden olmuştur (Sarı vd., 2015: 88). Bu yüzden bu kuşak, ekonomik olarak da aktif hale geldiğinden ve tüketimde dinamik bir büyüme gösterdiğinden, pazarlamacılar için en umut verici bir pazar bölümü olarak görülmektedir. Teknoloji ve küreselleşme onların değer yargılarını oluşturmaktadır. Kendilerini internette yaşayanlar olarak adlandırır ve yeniliklere çok açıktırlar (Sziva, 2017: 6; Leask vd.,2013: 20).

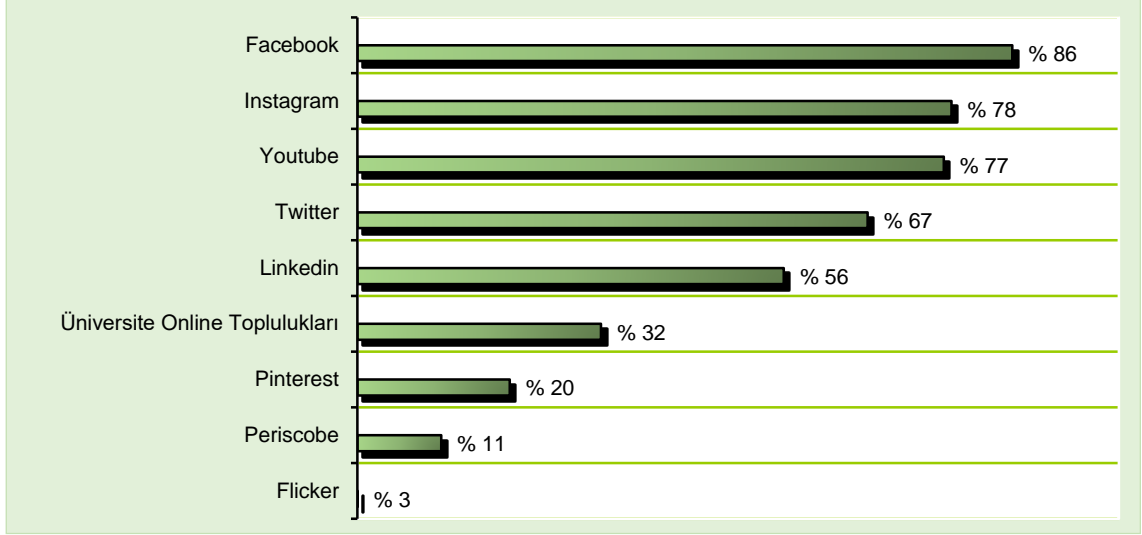
Y Kuşağı bireyleri, almak istedikleri ürünü/hizmeti hızlıca internette araştırıp kıyaslama özelliğine sahiptirler. Teknoloji ve internet onlar için yeniliklerden haberdar olmalarını sağlayan, her şeyi bilen sınırsız bir iletişim aracıdır. Onlar, tüm dünyayı küçük bir bilgisayar ekranına, tablete hatta akıllı telefonlarına sığdırabilmeyi başarmışlardır (Yelkialkan, 2010: 502). Y kuşağı, gelecekte çevrimiçi perakendecilerin başarısında büyük bir belirleyici olacak önemli bir tüketici grubudur. Bu neslin üyeleri, teknolojik açıdan daha

fazla bilinçli ve internetten alışveriş dahil olmak üzere çeşitli amaçlar için interneti rahat bir şekilde kullanmaktadırlar (Valentine ve Powers, 2013: 83).

Y kuşağı alışveriş yapacağı zaman, kendi kuşağından olan bireylerin aktif olduğu sosyal medyadaki grupları ve diğerlerinin görüşlerini merak ederek, araştırma yapmaktadır. Bulduğu kuşakta kendine yakın yaşa sahip olanlar içerisinde güvendiği en az üç kişiye danışmadan önemli bir satın alma kararı vermemektedir. Bu kuşakta yer alan kadınlar, diğer kuşaklardaki kadınlara göre, özellikle alışverişlerini bir grup etkinliği şeklinde eşleriyle, aileleriyle ve arkadaşlarıyla iki kat daha fazla yapmaktadırlar. Çok görselli ve gürültülü bir yaşam tarzına sahip oldukları için sessizlik içerisinde tüketim yapmamaktadırlar. Bu kuşak bireylerinin büyük bir çoğunluğu, markaların adına dikkat ederek harekete geçmekte ve çevrimiçi ortamlarda marka tercihleri hakkında paylaşımlarda bulunmaktadırlar (Sarı vd., 2016: 96). Dolayısıyla işletmelerin ürünlerine/hizmetlerine yönelik içerikleri sıklıkla paylaşmakta ve kendileri de marka ile ilgili içerikler üretme eğilimi göstermektedirler.

Bu kuşak tüketicilerin satın alma kararı vermelerinde tanınmış markaların önemi de söz konusudur. Gençler, reklâmı çok yapılan, pahalı markaları tercih etmektedir. Fiyatı yüksek olan ürünün/hizmetin kalitesinin daha iyi olacağı düşüncesi ile hareket ederek reklâmı çok yapılan pahalı markaları tercih etme eğilimleri yüksektir. Bu ürün ve hizmetlerden beklentileri oldukça yüksektir ve güzel görünümlü mağazalar dikkatlerini çekmekte ve büyük alışveriş merkezleri bu kuşağın yaşam tarzlarının bir parçası haline gelmektedir. Ürün ve hizmetleri beğendiklerinde marka sadakatleri oldukça yüksektir ve son moda olan ürün/hizmet markaları tercih etmeye alıştıklarından, farklı ürün ve hizmetleri gördüklerinde ise satın almak istememektedirler (Erciş ve Ünal, 2009: 38).

Y Kuşağı, teknoloji dünyasında bilgilerin anlık değişimiyle bağlantılı olarak oldukça sabırsızdırlar. Uyum göstermeye ve akranlarıyla bağlantı kurmaya özen göstererek sosyal ağ sitelerinde arkadaşlarıyla etkileşim kurmayı tercih etmektedirler. Çoğu içerik oluşturucu, dağıtıcı ve içerik kullanıcısı olan Y Kuşağı, bugünün gençlerinin yaklaşık dörtte birini oluşturmakta ve Facebook'u günde 10'dan fazla kez kontrol etmektedir (Williams ve Page, 2011: 10). Bu kuşak aynı zamanda sosyal medyayı bilgi, boş zaman, eğlence, sosyalleşme ve topluluk duygusu yaşama ve arkadaşları ile iletişim kurabilmek için kullanmaktadır (Bolton vd., 2013: 249). Dolayısıyla bu kuşak için internetten satın alma davranışlarında, kararlarında etkili olacak her türlü içerik, bu nesil için büyük öneme sahiptir. 2016 yılında Y Kuşağı'nın en sık kullandığı çevrimiçi platformlar aşağıdaki Şekil 2.2'de yer almaktadır.



Kaynak: Bakırtaş vd., 2016: 10

Şekil 2.2. Y Kuşağının En Sık Kullanıldığı Çevrimiçi Topluluklar 2016

Yukarıdaki Şekil 2.2’de görüldüğü gibi 2016 yılı verilerine göre, Y Kuşağı’nın en sık kullanıldığı çevrimiçi sosyal medya platformları sırasıyla; %86 Facebook, %78 Instagram, %77 Youtube, %67 Twitter ve %56 LinkedIn gelmektedir. Üniversite Online Toplulukları (%32), Pinterest (%20), Periscobe (%11) ve Flickr (%3) bu kuşağın diğer aktif olarak yer aldığı sosyal medya platformlarıdır.

Y kuşağı tüketicileri sadece kendileri için alışveriş yapmamakta, aynı zamanda ebeveynlerinin ev eşyası gibi kategorilerdeki alımlarını da gerçekleştirmektedirler. Özellikle Y Kuşağı kadınlarının yaklaşık üçte biri, mükemmeliyetçi, yüksek marka bilincine sahip ve kalite arayışı içerisinde (Sullivan ve Heitmeyer, 2008: 287). Seyahat ihtiyaçları ve teknolojik gereksinimler göz önüne alındığında, Y Kuşağı e-gezgin (e-traveller) olarak tanımlanabilmektedir. Tatilleri için çevrimiçi bilgi araştırmakta, karşılaştırma yapmakta, fırsatları değerlendirmekte ve en iyi teklifleri bulmaktadır. Tatilleri boyunca da akranları ile seyahat ve tatil deneyimlerini paylaşmak için sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. İnternette satın almada bu kuşak için; iyi fiyat, değer ve çevrimiçi iletişimin kalitesi kritik bir öneme sahiptir. Teknik karar vermenin yanı sıra seyahat kararlarında ekonomik davranmaktadırlar (Sziva, 2017: 6).

Seyahatlerinde sosyal bir bağ geliştirerek, yeni kültürler ve insanlar tanıma ve bilgilerini geliştirme eğilimindedirler. Bunun en büyük nedeni; gençlerin seyahat ederken yeniliklerden ilham alması, keşiflerde bulunması ve motive olmasıdır. Bugün Y kuşağının yüzde 60’ı keşfetmek için seyahat etmektedir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü’nün

(UNWTO) raporuna göre 25 ile 35 yaş grubu gençler dünyada seyahat eden nüfusun yüzde 23'ünü oluşturmaktadır. Milenyum kuşağı yılda en az 15 gün, en çok 3 ay seyahat etmektedir. Türkiye'de 2015'te gerçekleştirilen 68,4 milyon yurtiçi seyahatin yüzde 25'inin gençlere ait olduğu görülmektedir. Y Kuşağı'nın yüzde 30'u kendilerini "bilinçli turist" olarak tanımlamakta ve nasıl bir tatil istediklerini bilerek yola çıkmakta, görülecek yerleri listeleterek işlerini şansa bırakmamaktadırlar (<http://www.kibrisgazetesi.com>).

Genel olarak, çevrimiçi alışveriş yapan kullanıcılar, çevrimiçi olmayan alışveriş yapanlardan daha genç olma eğilimindedir. Genç nesil sadece e-ticarete daha fazla aşına olmakla kalmayıp, aynı zamanda web sitesi bilgilerini eski nesillere göre beş kat daha hızlı işlemektedir. Yine de çevrimiçi alışveriş sevmelerine rağmen, çevrimiçi alışveriş yaparken kendilerini güvende hissetmedikleri için internetten satın almada tereddütlü yaklaşan kuşak bireyleri de söz konusudur. Forrester Research Inc tarafından yapılan bir araştırmada, genç tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapmamalarının en önemli nedenleri arasında; kredi kartı güvenliği sorunu, ürünü görememe, dokunamama, çevrimiçi siparişin sorunsuz olmayacağı inancı, kişisel bilgilerin paylaşılması ile ilgili kaygılar ve gönderim masraflarının olması gösterilmektedir (Valentina ve Powers, 2013: 79).

X ve Y Kuşağı'na hitap eden bir işletmecinin, yaratıcı içerik kullanarak reklam yaparken dikkat etmesi gereken bazı hususlar söz konusudur. Bunlar; mesajın hızlı, doğrudan ve doğru bir şekilde tüketiciye iletilmesidir (Naumovska, 2017: 128). Aynı zamanda bu kuşaklara yönelik dijital içerik pazarlama faaliyetlerinde, geleneksel pazarlama yöntemleri de göz ardı edilmeden, çevrimiçi içerikler sunulmalıdır. Pulizzi (2012b) X ve Y Kuşağı için işletmelerin çevrimiçi içerik pazarlama faaliyetlerinde göz önünde bulundurulması gereken önemli noktaları aşağıdaki şekilde özetlemektedir:

- Görsel formda hikayeler sunulmalıdır. Y Kuşağı tamamen görsel öğrenmeye yatkındır. Bu yüzden hikâye anlatımında videolar, infografik ve resimler olmalıdır.
- Y kuşağı, Sessiz Kuşak ile bağlantı kurduğundan, geleneksel içerik oluşturucuları planlara dahil etmek mantıklı olacaktır.
- E-posta içerikli yazılar için en iyi kaynaklara yatırım yapılmalıdır.
- Harekete geçirici mesajlar, bir telefon numarası içermemeli veya birini aramak zorunda kalmamalıdır.
- Kuşakların rahat ortamlarda yüz yüze görüşmesi için fırsatlar yaratılmalıdır.

2.7.5. Z Kuşığı Tüketim Alışkanlıkları ve İnternette Satın Alma Davranışı

Dijital teknolojiler içerisinde giderek artan bir dünyada doğmuş olan X Kuşığı tüketicileri, bir pazarlama web sitesi trendwatching.com tarafından “Kuşak C” olarak tanımlanmıştır. Bu etiket, daha önce X ve Y kuşığı etiketlerinde olduğu gibi genellikle ayırt edici karakteristik ve davranışları özetleyen bir etikettir. C Kuşığı etiketi, belirli tarihler arasında doğmuş bir nesli açık bir şekilde tanımlamamakta, daha ziyade geniş tema - içerik oluşturma ve diğer dört C ile ilgili olan “c” ile karakterize edilen davranışlara dikkat çekmektedir. Bunlar; yaratıcılık (creativity), rahatlık (casual collapse), kontrol (control) ve ünlü (celebrity) şeklindedir. TrendWatch aynı zamanda c etiketi ile içerik oluşturma ve kontrol etme isteğini de açıklamaktadır (Hardey, 2011: 752).

Teknolojiye çok yakın olmaları ve çok iyi kullanmaları, onların arama motorlarına güvenmelerini sağlamaktadır. Okumak yerine, görmeyi tercih etmektedirler. İnternette buldukları bilgileri değerlendirmek için kritik ve analitik becerilere sahiptirler (Rowlands vd., 2008: 291). Dolayısıyla Z Kuşığı'nın tamamen dijital olduğu, onların iletişim ve sosyal etkileşim alışkanlıkları gibi tüketim ve satın alma davranışlarının da dijitale dönüştüğü ifade edilebilmektedir (Leickaite, 2010: 173). Çoklu platform medya şirketi Awesomeness (2017) tarafından yapılan araştırmada Z Kuşığı'nın sosyal medyada yer aldığı ilk beş platformu, %79 YouTube, %78 Facebook, %69 Instagram, %68 Snapchat ve %49 oranında Twitter şeklinde sıralamıştır. Birinci sırada Youtube'un yer almasından da anlaşılacağı üzere, Z Kuşığı %71'lik bir oranla video içerik tüketimi gerçekleştirmektedir. Z Kuşığı'nın üçte biri bu videoları özellikle mobil cihazlarından görüntülemektedir. Aynı zamanda dijital dünyaya, doğuştan adapte olmuş olan bu kuşak üyelerinin %62'si kendilerini çevrimiçi ortamlarda daha kolay ifade ettiklerini söylemişlerdir (Erkılıç, 2017).

Z Kuşığı'nın üç temel özellikleri arasında; anlık tatmin, kazanılmış başarılar ve açık fikirli toplumsal değerler yer almaktadır. Dolayısıyla bu kuşak için moda, müzik, kozmetik ve online oyunlar gibi ürün ve hizmetler önem arz etmektedir. Bu neslin en genç üyelerini oluşturan çocuklar, yaklaşık 18 aylıktan itibaren markaları tanımlayabilmektedirler. Calvet'e göre, sekiz yaşından küçük çocuklar kitlesel medya pazarlama mesajlarına karşı özellikle savunmasız durumdadırlar. Çünkü reklamcıların ikna edici niyetini anlamak için sahip olmaları gereken entelektüel becerilerden yoksundurlar. Bu yüzden pazarlamacılar, teknolojik aygıtlar aracılığı ile kolay bir şekilde bu kuşağa ulaşabilmekte ve sosyal medya ile yoğun bir şekilde iletişim kurabilmektedir (Naumovska, 2017: 125).

Her ay dünya genelinde, neredeyse 1 milyon yeni kullanıcı internette yerini almaktadır. 0-18 yaş grubundan oluşan Z Kuşağı Türkiye nüfusunun 22.96 milyonu ile % 28,62'sini oluşturmaktadır (Ünal, 2017: 24). Çoğu zaten kendi içeriklerini e-postalar, bloglar, wikiler ve kişisel web siteleri şeklinde oluşturmakta ve çok daha fazlasını takip etmektedir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, yayıncıdan veya içerikten kaçınılmaz sonuçlarla çok daha hızlı büyümektedir (Rowlands vd., 2008: 304).



Kaynak: Apaydın, B. (2014, Mayıs). Eticaretmag Web Sitesi, Pazarda 105 Milyon Z Kuşağı Aktif. (5 Ocak 2018), <http://eticaretmag.com/pazarda-105-milyon-z-kusagi-aktif/>

Şekil 2.3. Pazarda Z Kuşağı Tüketicileri

Yukarıdaki Şekil 2.3'de görüldüğü gibi, günümüzde dünyada 105 milyon Z Kuşağı bireyi aktif rol oynamaktadır. Hizmet ve ürünleri hızlı bir şekilde satın alarak, tüketmek ve bir sonraki hizmet ve ürün için araştırmalar yapmaktadır. Tüketim alışkanlıkları göz önünde bulundurulduğunda, kendilerinden önceki kuşaklara benzememektedirler. Dünya genelinde 5 yıl içerisinde sayılarının daha fazla artacağı ve bu süre içerisinde çalışma hayatına da dahil olacakları düşünülerek, pazarlamacıların üzerinde durmaları ve ağırlık vermeleri gereken yeni bir kitleyi oluşturmaktadırlar (Apaydın, 2014).

Grubun güçlü bir satın alma gücü olmasına rağmen, satın alma konusunda kendi kararlarını verememektedir. Araştırmalar, bu yaş grubunun ebeveynlerine önceki nesillere göre çok daha bağlı olduğunu göstermektedir. Bu grup üyelerinin, kararlarını çoğunlukla ebeveynleriyle birlikte aldıklarını açıklamaktadır (Pal, 2013: 5). Z Kuşağı'nın yaşlarından dolayı kendi tüketim özgürlüklerine sahip olmamaları, henüz tüketim faaliyetini tek başlarına gerçekleştirmemelerine neden olmaktadır. Fakat ailelerinin tüketim ve satın alma kararını vermelerinde çok büyük rol oynamaktadırlar (Altuntuğ, 2012: 209).

3. BÖLÜM

3. ÇEVİRİMİÇİ İÇERİK PAZARLAMA VE KUŞAKLARIN İNTERNETTEN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜSTÜNDEKİ ETKİLERİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, havayolu işletmeciliğinde çok önemli bir yere sahip olan ve Türkiye bayrak taşıyıcılığını üstlenen Türk Hava Yolları'nın çevrimiçi içerik pazarlama faaliyetlerinin kuşakların internette satın alma davranışlarına etkilerini ortaya koymaktır.

Araştırmanın amacının alt başlıkları ise aşağıdaki gibidir;

- Kuşakların internette satın alma davranışlarını saptanarak, internette satın alma davranışlarının incelenmesi,
- Kuşakların internette alışverişlerinde kullandıkları çevrimiçi içerik türleri ve kullanım sıklıklarının ortaya konması ve bu içeriklerin internette satın alma davranışına etkilerinin incelenmesi,
- Kuşakların Türk Hava Yolları içerik pazarlama faaliyetlerine karşı tutumlarının ortaya konması,
- Kuşakların internette satın alma davranışları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi,
- Kuşakların çevrimiçi içerik pazarlama faaliyetlerine karşı tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi,
- Çevrimiçi içerik pazarlama faaliyetlerinin, kuşakların web site beğenileri ve web site değer algıları arasındaki ilişkinin saptanması,
- Kuşakların içerik üretiminde/paylaşımında en çok kullandıkları sosyal medya platformlarının incelenmesi şeklindedir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Literatürde turizm ve pazarlama alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde, çevrimiçi içerik pazarlama ve kuşak kavramlarının farklı araştırmalara konu olduğu görülmektedir.

Çevrimiçi içerik pazarlama ve internetten satın alma davranışı konuları üzerinde birçok çalışma yapılmasına karşın, kuşakların internetten satın alma davranışlarında turizm işletmelerin çevrimiçi içerik pazarlama faaliyetlerinin ne derece etkili olduğu konusunda spesifik bir çalışmaya rastlanamamıştır. Dolayısıyla bu çalışma, akademik literatüre ve turizm endüstrisine katkı sağlaması bakımından önem arz etmektedir.

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, internetten Türk Hava Yolları firmasına ait en az bir kez uçak bileti satın almış olan tüketiciler oluşturmaktadır. THY'nin işletme olarak seçilme sebebi; geniş gövde 91, dar gövde 218 ve kargo uçağı 20 olmak üzere toplam 330 uçağı ile 122 ülke ve 304 destinasyona uçan Türkiye Cumhuriyeti'nin bayrak taşıyıcı havayolu işletmesi olmasıdır. THY'nin aynı zamanda, 1997 yılında kurulan ilk uluslararası havayolu birliğı olan "Star Alliance" üyeliğine sahip olması ve başarılı çevrimiçi içerik pazarlama faaliyetlerine sahip olması seçimde etkili olmuştur (www.turkishairlines.com).

Araştırma kapsamında, Sessiz Kuşak ve Bebek Patlaması Kuşakğı yaş aralıkları, internet teknolojileri ile geç tanışmaları ile internetten satın alma davranışı konusunda tereddüt ve tedirginlik yaşamalarından ve dolayısıyla da internetten satın alma davranışları açısından ulaşılmaması zor bir grup oldukları için araştırmaya dahil edilememiştir. En büyüğü henüz 18 yaşında olan Z Kuşakğı bireyleri ise, satın alma faaliyetini tek başına gerçekleştiremedikleri için satın alma davranışları incelenememiştir. Bu nedenle internetten satın alma davranışlarında en aktif olan; 1965 ile 1979 tarihleri arasında doğan X Kuşakğı bireyleri ve 1980 ile 1999 tarihleri arasında doğan Y Kuşakğı bireyleri araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Nicel yöntemlerin kullanıldığı araştırmalarda, etkin bir veri analizinde gerekli soru formu (anket) sayısının 300 ile 400 arasında olması beklenmektedir. Fakat, elde edilen soruların güvenilirlik düzeyleri ve mevcut örneklem büyüklüğü dikkate alınarak, örneklem sayısının netleştirilmesi gerekmektedir (Kozak, 2015: 113). Bu doğrultuda araştırmacılar, evreni temsil eden ideal bir örneklem tablosu geliştirmişlerdir. Örneklem Büyüklüğü Tablosunda, evrenin 100.000 olması durumunda $d=+0.05$ örneklem hatası ve $p=0.05$ güven aralığında 384 olması gerekmektedir. Bu doğrultuda çalışmada araştırma örnekleminde en az 384 katılımcıya ulaşılmaya çalışılmıştır (Ural ve Kılıç, 2013: 47). Tüm evrene ulaşmak zaman

ve bütçe gibi kısıtlamalardan çok mümkün olmadığı için kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

3.4. Araştırmanın Problem Cümlesi ve Alt Problemleri

Hizmet endüstrisinde faaliyet gösteren turizm işletmeleri, pazarda çevrimiçi olan, farklı yaş gruplarından oluşan kuşakların genel özellikleri, istek, ihtiyaçları, interneti kullanma alışkanlıkları ve sıklıkları vb. gibi konular üzerinde durarak, hedef pazar/pazarlarını belirlemelidir. Turizm işletmeleri, tüketicilerin internette çevrimiçi olmaları ile önemi gittikçe daha fazla artan içerik pazarlama faaliyetlerinde, bu konular üzerinde durmalıdır. Bu doğrultuda, işletmeler dijital pazarlama faaliyetleri ile farklı kuşaklara hitap edebilmekte iken, çevrimiçi içeriklerin oluşturulması, tutundurulması ve dağıtılması ile ilgili pazarlama sürecini kapsayan çevrimiçi içerik pazarlama yönetiminde kuşaklar arasındaki bu farklılıklar ve özellikler üzerinde durmamaktadır. Bu yüzden çevrimiçi içerik pazarlama faaliyetlerinin kuşakların internetten satın alma davranışlarında etkili olduğu düşünüldüğünden çalışmanın ana problemini, “çevrimiçi içerik pazarlama faaliyetleri, kuşakların internetten satın alma davranışı üzerinde etkili midir?” sorusu oluşturmaktadır. Bu probleme çözüm getirirken bu problem altında aşağıdaki alt problemler de geliştirilmektedir;

- Kuşakların, çevrimiçi içerik pazarlama faaliyetlerine karşı tutumlarında bir farklılık var mıdır?
- Kuşakların internetten satın alma davranışlarında bir farklılık var mıdır?
- Kuşakların internetten satın alma davranışlarında ve çevrimiçi içerik pazarlama faaliyetlerine karşı tutumlarında demografik özelliklerine göre farklılıklar var mıdır?
- Çevrimiçi içerik türleri kuşakların internetten satın alma davranışı üzerinde etkili midir?
- Tüketicilerin kullanmış oldukları sosyal medya platformları, ait oldukları kuşaklara göre farklılaşmakta mıdır?

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları

Araştırmada çalışma verilerinin toplanmasında, internetten Türk Hava Yolları firmasına ait en az bir kez uçak biletini internetten satın alarak, seyahatini gerçekleştirmiş tüketiciler, sahip oldukları yaş aralıklarına bakılarak kuşaklar kapsamında sınırlandırılmıştır.

Burada amaç, kuşakların THY'nin web sitesi içeriklerini değerlendirmesi ile bir standart oluşturmaktır. Sessiz Kuşak ve Bebek Patlaması Kuşağı yaş aralıkları internetten satın alma davranışı açısından ulaşılması zor bir grup oldukları ve Z Kuşağı'nın henüz satın alma faaliyetini tek başına gerçekleştirememesinden dolayı, çalışma X ve Y Kuşağı katılımcıları ile sınırlandırılmıştır.

Elde edilen verilerin geçerliliği ve güvenilirliği kullanılan veri toplama tekniği olan ankete ait özelliklerle sınırlandırılmıştır. Araştırma alt ve öncelikli amaçlarında belirtilenlerle sınırlandırılmıştır. Kuşakların internetten satın alma davranışları ve işletmelerin çevrimiçi içerik pazarlama faaliyetlerine karşı tutumları her kuşak için farklılık gösterebileceği varsayılmaktadır. Seçilen örneklemin araştırma evrenini temsil ettiği ve bu doğrultuda katılımcıların anket sorularını samimiyetle cevapladıkları varsayılmıştır.

3.6. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın literatürü ile ilgili verinin elde edilmesinde, konu ile ilgili olarak daha önceden yazılmış yerli ve yabancı kaynaklar, kütüphane, yayınlanmış makaleler, kitaplar, bildiriler ve internet kullanılmıştır. Araştırmanın uygulanması ile ilgili verinin elde edilmesi için araştırma kapsamında nicel araştırma yaklaşımı kullanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anketlerin uygulanması, turizm yoğunluğu göz önünde bulundurularak 01.08.2018 ile 31.10.2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Çevrimiçi platformlarda aktif olarak internetten satın alan THY tüketicilerine ulaşabilmek için "google dökümanlar (docs)" aracılığıyla internet üzerinden çevrimiçi (online) anket düzenlenmiştir. Bu ankete ait link, kuşakların en çok aktif oldukları sosyal medya platformlarından olan Facebook ve Instagram gruplarında ve sayfalarında paylaşılmıştır. Bu platformlarda, internet üzerinden 363 katılımcıya ve birebir yüz yüze görüşme ile 145 katılımcı olmak üzere, toplamda 508 katılımcıya ulaşılmıştır. Fakat 25 anket eksik bilgi vb. sebeplerden dolayı analizlere dahil edilmemiştir. Araştırma kapsamında toplam 483 katılımcının verdiği cevaplar değerlendirmeye alınmıştır.

Katılımcılara açık uçlu ve kapalı uçlu sorulardan/ifadelerden oluşan anket formu yöneltilmiştir. (Anket formu örneği EK 1'de yer almaktadır). Anket formu, katılımcıların demografik özellikleri, internetten alışverişlerinde tüketim davranışları, çevrimiçi içerik türleri kullanım sıklıkları, kuşakların THY'nin web sitesi değerlendirmeleri ve sosyal medya kullanımları ve çevrimiçi içerik paylaşımlarına yönelik sorular ve internetten satın alma

davranışları ve dijital içerik pazarlamaya karşı tutumlar ölçmeye yönelik hazırlanan ölçekler ile üç bölümden oluşmaktadır.

Anketin ilk bölümünde, kuşakların çevrimiçi içerik pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumlarını ölçebilmek için Jeirud vd. (2015: 11-12) tarafından, Chen ve Wells (1999: 32) çalışmasından uyarlanmış olan “Çevrimiçi İçerik Pazarlama Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek formu, bilgilendirebilirlik boyutu 5 madde, organizasyon boyutu 5 madde ve eğlence boyutu 5 madde olmak üzere 3 boyut, 15 maddelik ifadeler şeklinde kullanılmaktadır. Ölçek değerlendirmeleri, 5’li likert tipi ölçek (1= kesinlikle katılmıyorum; 2= katılmıyorum; 3= ne katılıyorum ne katılmıyorum; 4= katılıyorum; 5= kesinlikle katılıyorum) kullanılarak hazırlanmıştır.

Anketin ikinci bölümünde, kuşakların internetten satın alma davranışlarını ölçmek için Yağcı vd., (2017) tarafından geliştirilmiş olan ölçek kullanılmıştır (Yağcı, vd., 2017: 116-117). Ölçek, gizlilik boyutu 3 madde, güvenlik ve itimat boyutu 9 madde, zaman kazanma boyutu 3 madde, kullanım kolaylığı boyutu 7 madde, alışveriş keyfi boyutu 4 madde, tutum boyutu 4 madde ve niyet boyutu 4 madde olmak üzere 7 boyuttan oluşan 33 maddelik ifadeler şeklinde oluşturulmuştur. İfadelerin değerlendirilmesinde 5’li likert ölçeği kullanılmıştır.

Son bölümünde ise; doğum tarihi, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu gibi kuşakları tanımaya yönelik birtakım demografik sorulara yer verilmektedir. İnternette alışverişlerinde tüketim davranışları kapsamında; kuşakların internetten alışverişlerde en çok kullandıkları cihazlar ve internetten alışverişlerinde kullandıkları çevrimiçi içerik türlerinin kullanım sıklıkları (hiçbir zaman, nadiren, bazen, sıklıkla, her zaman) ve bu içeriklerin onları internetten alışveriş yapmaları konusunda istekli kılma durumuna yönelik sorular yer almaktadır. Kuşakların THY’nin web sitesi değerlendirmeleri kapsamında; kuşakların THY web sitesi beğenileri ve değer algılarına yönelik sorular bulunmaktadır. Bu sorular; THY web sitesi beğenileri için “hiç beğenmedim, beğendim, kararsızım, beğendim, çok beğendim” THY web sitesi değer algıları için “hiç değerli değil, değerli değil, kararsızım, değerli, çok değerli” şeklinde oluşturulan alt ifadeler ile hazırlanmıştır. Son olarak kuşakların çevrimiçi içerik üretim/paylaşma faaliyetlerinin belirlenebilmesi için en önemli içerik pazarlama araçlarından olan sosyal medya araçlarını kullanımları, çevrimiçi içerikleri takip etme/etmeme durumları, takip etme sebepleri, kendi sosyal medya hesaplarında içerik paylaşımında bulunup/bulunmamaları ve bulunmalarını durumunda bunun sebeplerine yönelik sorular yer almaktadır.

Orijinal ölçeklerde yer alan maddeler yabancı dil uzmanı bir kişi tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Çevirisi gerçekleştirilen maddeler yabancı dil mezunu olan iki kişiye gösterilmiş ve onaylanmıştır. Tüm bu işlemlerin sonucunda Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesinde yabancı dil öğretim elemanlarından uzman görüşü alınarak ölçekte herhangi bir değişiklik yapılmamıştır. Anketin yapısal geçerliliği ve güvenilirliğini ölçek için internet üzerinden 160 katılımcıya anket uygulanarak bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın geçerlilik ve güvenilirlik sonuçları doğrultusunda, herhangi bir değişiklik yapılmadan, esas çalışmanın anketleri ile devam edilmesine karar verilmiştir.

3.7. Araştırma Hipotezleri

Hipotez, doğruluğu veya yanlışlığı test edebilmek amacıyla olgular, olaylar, davranışlar veya aralarındaki ilişkiler/farklılıklar ile ilgili ileri sürülen önerme veya varsayımları ifade etmektedir (Kozak, 2015: 52). Çalışma konusu çerçevesinde, Türk Hava Yolları'nın çevrimiçi içerik pazarlama faaliyetlerinin kuşakların internetten satın alma davranışlarına etkilerini ölçebilmek için kurulan, geçerliliği test edilen ana ve alt hipotezler şunlardır:

H₁: Çevrimiçi içerik pazarlama ile internetten satın alma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₂: Kuşakların internetten alışverişlerinde faydalandıkları içerik türlerinin, internetten satın alma davranışı boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2a}: İçerik türlerinin internetten satın alma davranışı gizlilik boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2b}: İçerik türlerinin internetten satın alma davranışı güven ve itimat boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2c}: İçerik türlerinin internetten satın alma davranışı zaman kazanma boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2d}: İçerik türlerinin internetten satın alma davranışı kullanım kolaylığı boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2e}: İçerik türlerinin internetten satın alma davranışını keyif alma boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2f}: İçerik türlerinin internetten satın alma davranışını tutum boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2g}: İçerik türlerinin internetten satın alma davranışını niyet boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Çevrimiçi içerik pazarlama boyutları, kuşaklara göre farklılık göstermektedir.

H_{3a}: Çevrimiçi içerik pazarlama bilgilendirebilirlik boyutu, kuşaklara göre farklılık göstermektedir.

H_{3b}: Çevrimiçi içerik pazarlama organizasyon boyutu, kuşaklara göre farklılık göstermektedir.

H_{3c}: Çevrimiçi içerik pazarlama eğlence boyutu, kuşaklara göre farklılık göstermektedir.

H₄: İnternette satın alma davranışını boyutları, kuşaklara göre farklılık göstermektedir.

H_{4a}: İnternette satın alma davranışını gizlilik boyutu, kuşaklara göre farklılık göstermektedir.

H_{4b}: İnternette satın alma davranışını güven ve itimat boyutu, kuşaklara göre farklılık göstermektedir.

H_{4c}: İnternette satın alma davranışını zaman kazanma boyutu, kuşaklara göre farklılık göstermektedir.

H_{4d}: İnternette satın alma davranışını web sitesinin kullanım kolaylığı boyutu, kuşaklara göre farklılık göstermektedir.

H_{4e}: İnternette satın alma davranışını evrimii alışverişten keyif alma boyutu, kuşaklara göre farklılık göstermektedir.

H_{4f}: İnternette satın alma davranışını tutum boyutu, kuşaklara göre farklılık göstermektedir.

H_{4g}: İnternette satın alma davranışı niyet boyutu, kuşaklara göre farklılık göstermektedir.

H₅: Tüketicilerin kullanmış oldukları sosyal medya platformları, ait oldukları kuşaklara göre farklılık göstermektedir.

H₆: Çevrimiçi içerik pazarlama boyutları, kuşakların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H₇: Çevrimiçi içerik pazarlama boyutları, kuşakların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H₈: Çevrimiçi içerik pazarlama boyutları, kuşakların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H₉: İnternette satın alma davranışı boyutları, kuşakların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H₁₀: İnternette satın alma boyutları, kuşakların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H₁₁: İnternette satın alma boyutları, kuşakların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H₁₂: Çevrimiçi içerik pazarlama boyutlarının, kuşakların web sitesi beğenileri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₁₃: Çevrimiçi içerik pazarlama boyutlarının, kuşakların web sitesi değer algıları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.8. Araştırma Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde, kuşaklara ait demografik bilgiler, internette alışverişlerinde tüketim davranışları, içerik türleri kullanım sıklıkları ve sosyal medya kullanımına ilişkin bulgular ve hipotez testlerinin sonuçlarına yer verilmektedir. Araştırma bulguları, istatistik paket programı ile değerlendirilmiştir. Bulguların analizinde; kuşaklara ait tanımlayıcı istatistiklerin yer aldığı frekans tabloları, normal dağılım (uygunluk) analizi, güvenilirlik testleri, faktör analizi yer almaktadır. İnternette satın alma davranışı ve

çevrimiçi içerik pazarlama boyutlarının kuşaklara ve demografik özelliklere göre karşılaştırılması, sosyal medya kullanımlarını test edebilmesi için bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans (Anova) analizi kullanılmıştır. Çevrimiçi içerik pazarlama faaliyetlerinin ve içerik türlerinin kuşakların internetten satın alma davranışına yönelik etkilerinin test edilmesi için basit doğrusal regresyon analizlerine yer verilmektedir. Son olarak, çevrimiçi içerik pazarlama boyutlarının, kuşakların web site beğenileri ve web sitesi değer algılarını üzerindeki etkilerini tespit edilebilmesi amacıyla basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

3.8.1 Demografik Özelliklere Göre Bulgular

Bu kapsamda anketin birinci bölümünde yer alan katılımcıların demografik özelliklerini oluşturan; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumları belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin bilgileri ortaya koyabilmek için yüzde ve frekans analizlerinden yararlanılmıştır. Bu özellikler, aşağıdaki Tablo 3.1’de yer almaktadır.

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

| Değişkenler | Evren | Frekans | Yüzde (%) |
|-----------------------|-----------------------|---------|-----------|
| Kuşaklar (Doğum Yılı) | X Kuşağı (1965- 1979) | 223 | 46,2 |
| | Y Kuşağı (1980- 1999) | 260 | 53,8 |
| | Toplam | 483 | 100,0 |
| Cinsiyet | Kadın | 254 | 52,6 |
| | Erkek | 229 | 47,4 |
| | Toplam | 483 | 100,0 |
| Medeni Durum | Bekar | 300 | 62,2 |
| | Evli | 174 | 35,9 |
| | Diğer | 9 | 1,9 |
| | Toplam | 483 | 100,0 |
| Eğitim Durumu | İlköğretim | 4 | ,8 |
| | Ortaöğretim | 9 | 1,9 |
| | Lise | 49 | 10,1 |
| | Üniversite | 265 | 54,8 |
| | Yüksek Lisans/Doktora | 156 | 32,4 |
| | Toplam | 483 | 100,0 |

Araştırmaya katılanların yaşlarına göre kuşak dağılımları incelendiğinde, araştırmaya katılan 483 katılımcıdan 1965 ile 1979 tarihleri arasında doğan X Kuşağı’nı oluşturan bireylerin %46,2 oranında (223 kişi) ve 1980 ile 1999 tarihleri arasında doğan Y Kuşağı katılımcılarının %53,8 oranında (260 kişi) olduğu görülmektedir. Bu durumda araştırma örnekleminde yer alan X ve Y Kuşağı katılımcıların araştırmaya katılım oranlarının birbirine yakın olduğu söylenebilmektedir. Bu yaş grubu bireylerinin, 254 katılımcı ile %52,6’sını

kadın ve 229 katılımcı ile %47,4 oranını erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Kuşakların medeni durumları incelendiğinde; 300 katılımcı %62,2 oranı ile evli, 174 katılımcı ise %35,9 oranı ile bekar olarak tespit edilmiştir. Buna göre, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun bekar olduğu söylenebilir. Katılımcıların eğitim durumları göz önüne alındığında; %8 ilköğretim, %1,9 ortaöğretim ve %10,1'lik dilimi lise mezunu olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla %54,8 ile üniversite ve %32,4 ile yüksek lisans/doktora olmak üzere lisansüstü mezunu izlemektedir. Buna göre, ankete katılanların önemli azınlığını ilköğretim, ortaöğretim ve lise mezunu oluşturmakta iken, büyük bir çoğunluğunu üniversite mezunu katılımcılar oluşturmaktadır. Aynı zamanda üniversite ve lisansüstü yüzdeleri dikkate alındığında katılımcıların, %87,2'sinin ise üniversite diplomasına sahip oldukları görülmektedir.

3.8.2. Kuşakların İnternette Alışverişlerinde Tüketim Davranışları, İçerik Türleri ve Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bulgular

Bu bölümde, kuşakların internette alışverişlerinde tüketim davranışları, içerik türleri ve sosyal medya kullanımlarına yönelik bulgular yer almaktadır. Bu kapsamda sırasıyla; kuşakların internette alışverişlerinde en çok kullandıkları cihazlar, çevrimiçi içerikleri kullanım sıklıkları, bu içerik türlerinin onları internette alışveriş yapmaları konusunda istekli kılma/kılmama durumuna yönelik bulgular yer almaktadır. Daha sonra; kuşakların THY web sitesine yönelik beğeni durumları ve web sitesi değer algılarına yer verilmektedir. Kuşakların içerik üretimi/paylaşımlarını ortaya koyabilmek için ise, sosyal medya kullanımları, aktif oldukları sosyal medya platformları, THY içeriklerini web site veya bu platformlarda takip etme durumları, takip etme sebepleri ve kendi hesaplarında turizm faaliyetleri ile ilgili içerik üretme/paylaşma durumları ve sebepleri incelenmektedir.

3.8.2.1. Kuşakların internette alışverişlerinde kullandıkları cihazlara ilişkin bulgular

Kuşakların internette alışverişlerinde en çok kullandıkları cihazlara yönelik bulgular Tablo 3.2'de yer almaktadır. X Kuşağı'nın internette alışverişlerinde en çok %57,3'ü akıllı telefonu tercih ederken, %41,4'ü de bilgisayarı tercih etmektedir. X Kuşağı internette alışverişlerinde en çok akıllı telefonu kullansalar da bilgisayarı tercih edenlerin yüzdesi de oldukça yüksektir. Y Kuşağı'nın %62,6'sı ise internette alışverişlerinde en çok akıllı telefonu kullanmaktadırlar. İnternette alışverişlerinde bilgisayar tercihleri, yalnızca %35,8 oranındadır. Her iki kuşak internette alışverişlerinde en çok akıllı telefonu kullanmakta fakat, bu oranın Y Kuşağı'nda daha fazla olduğu görülmektedir. İnternette alışverişlerinde tablet kullanımı oranı ise X Kuşağı için

%1,4 ve Y Kuşağı için %1,6 oranındadır. Dolayısıyla kuşakların internetten alışverişlerinde tablet kullanımını pek fazla tercih etmedikleri söylenebilir.

Tablo 3.2. Kuşakların İnternette Alışverişlerinde En Çok Kullandıkları Cihazların Dağılımı

| Değişkenler | Akıllı telefon | | Bilgisayar | | Tablet | | Toplam | |
|-------------|----------------|------|------------|------|--------|-----|--------|-------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % |
| X Kuşağı | 126 | 57,3 | 91 | 41,4 | 3 | 1,4 | 220 | 100,0 |
| Y kuşağı | 161 | 62,6 | 92 | 35,8 | 4 | 1,6 | 257 | 100,0 |
| Toplam | 287 | 60,2 | 183 | 38,4 | 7 | 1,5 | 477 | 100,0 |

3.8.2.2. Kuşakların internetten alışverişlerinde kullandıkları içerik türlerine ilişkin bulgular

Kuşakların internetten alışverişlerinde kullandıkları resim/fotoğraf içerikleri, video içerikleri, sosyal medya içerikleri, blog içerikleri, e-posta içerikleri, tüketiciler tarafından oluşturulan içerikler, kurumsal web sitesi içerikleri, e-kitap, e-makale, akıllı telefon ve mobil uygulama içerikleri ve diğer içerik türleri kullanım sıklıklarına yönelik bulgular aşağıdaki Tablo 3.3’de yer almaktadır.

Tablo 3.3. Kuşakların İnternette Alışverişlerinde En Çok Kullandıkları İçerik Türleri Kullanım Sıklıklarının Dağılımı

| | | Hiçbir | Nadiren | Bazen | Sıklıkla | Her Zaman | Toplam |
|--|----------|-----------|---------|-------|----------|-----------|--------|
| | | Zaman (%) | (%) | (%) | (%) | (%) | (%) |
| Resim/fotoğraf içerikleri | X Kuşağı | 6,8 | 12,2 | 24,3 | 26,6 | 30,2 | 100,0 |
| | Y Kuşağı | 8,1 | 7,7 | 18,5 | 34,2 | 31,5 | 100,0 |
| Video İçerikleri | X Kuşağı | 14,4 | 18,5 | 37,4 | 17,1 | 12,6 | 100,0 |
| | Y Kuşağı | 15,0 | 20,0 | 34,2 | 21,9 | 8,8 | 100,0 |
| Sosyal Medya İçerikleri | X Kuşağı | 14,9 | 15,3 | 36,0 | 20,3 | 13,5 | 100,0 |
| | Y Kuşağı | 13,5 | 11,2 | 32,7 | 27,7 | 15,0 | 100,0 |
| Blog İçerikleri | X Kuşağı | 30,5 | 22,4 | 25,6 | 13,0 | 8,5 | 100,0 |
| | Y Kuşağı | 23,8 | 23,5 | 30,0 | 18,8 | 3,8 | 100,0 |
| E-posta İçerikleri | X Kuşağı | 28,4 | 23,0 | 29,7 | 10,8 | 8,1 | 100,0 |
| | Y Kuşağı | 30,8 | 26,9 | 26,2 | 11,2 | 5,0 | 100,0 |
| Tüketiciler Tarafından Oluşturulan İçerikler | X Kuşağı | 14,3 | 15,2 | 29,1 | 25,1 | 16,1 | 100,0 |
| | Y Kuşağı | 15,8 | 16,2 | 27,7 | 23,1 | 17,3 | 100,0 |
| Kurumsal Web Site İçerikleri | X Kuşağı | 15,8 | 11,7 | 26,6 | 33,3 | 12,6 | 100,0 |
| | Y Kuşağı | 15,4 | 12,7 | 29,2 | 23,8 | 18,8 | 100,0 |
| E-kitap | X Kuşağı | 41,4 | 25,7 | 18,5 | 11,7 | 2,7 | 100,0 |
| | Y Kuşağı | 46,9 | 24,2 | 19,6 | 6,5 | 2,7 | 100,0 |
| E-makale | X Kuşağı | 37,8 | 26,6 | 19,8 | 12,2 | 3,2 | 100,0 |
| | Y Kuşağı | 43,8 | 25,0 | 20,4 | 7,3 | 3,5 | 100,0 |

Tablo 3.3. Kuşakların İnternette Alışverişlerinde En Çok Kullandıkları İçerik Türleri Kullanım Sıklıklarının Dağılımı (devamı)

| | | | | | | | |
|---|----------|------|------|------|------|------|-------|
| Akıllı Telefon ve Mobil Uygulama İçerikleri | X Kuşağı | 13,2 | 16,4 | 23,4 | 25,1 | 12,8 | 100,0 |
| | Y Kuşağı | 15,9 | 13,2 | 28,3 | 24,8 | 17,8 | 100,0 |
| Diğer İçerik Türleri | X Kuşağı | 29,5 | 18,7 | 36,9 | 7,9 | 4,3 | 100,0 |
| | Y Kuşağı | 27,8 | 22,8 | 33,3 | 10,0 | 6,1 | 100,0 |

Kuşakların internette alışverişlerinde kullandıkları içeriklerin sıklıkları incelendiğinde; X Kuşağı sıklıkla %33,3 kurumsal web site içerikleri, %26,6 resim/fotoğraf, %25,1 akıllı telefon ve mobil uygulama içerikleri, %25,1 tüketiciler tarafından oluşturulan içerikler, %20,3 sosyal medya içerikleri, %17,1 video içerikleri, %13 blog içerikleri, %12,2 e-makale içerikleri, %11,7 e-kitap içerikleri, %10,8 e-posta içerikleri ve %7,9 diğer içerik türlerini kullanmaktadır. Y Kuşağında ise çevrimiçi içerikleri sıklıkla kullanım oranları sırasıyla; %34,2 resim/fotoğraf içerikleri, %27,7 sosyal medya içerikleri, %24,8 akıllı telefon ve mobil uygulama içerikleri, %23,8 kurumsal web site içerikleri, %23,1 tüketiciler tarafından oluşturulan içerikler, %21,9 video içerikleri, %18,8 blog içerikleri, %11,2 e-posta içerikleri, %10 diğer içerikler, %7,3 e-makale içerikleri ve %6,5 e-kitap içerikleri şeklindedir. X Kuşağı'nın kurumsal web site içeriklerini kullanım sıklığı, Y Kuşağı'na göre daha fazla iken; resim/fotoğraf içerikleri kullanım sıklığı Y Kuşağı'nda daha fazladır. Her iki kuşağın akıllı telefon ve mobil uygulama içerikleri, tüketiciler tarafından üretilen içerikler, e-makale, e-kitap ve e-posta içerik kullanım sıklıklarının birbirine yakın olduğu söylenebilmektedir. Her iki kuşağın her zaman kullanma eğiliminin en yüksek olduğu içerik türü, resim/fotoğraf içerikleridir.

Her iki kuşağın hiçbir zaman kullanmak istemedikleri içerik türleri incelendiğinde, resim/fotoğraf içerikleri, video içerikleri, e-posta içerikleri, tüketiciler tarafından oluşturulan içerikler, sosyal medya içerikleri, kurumsal web sitesi içerikleri ve akıllı telefon içerikleri yüzdelerinin birbirine yakın olduğu görülmektedir. X Kuşağı blog içeriklerini %30,5 her zaman kullanmayı tercih etmeme oranları daha yüksek iken; Y Kuşağı'nda e-kitap %46,9 ve e-makale %43,8 oranında X Kuşağı'na göre daha fazla bu içerikleri kullanmama eğilimi göstermektedir. Kuşakların içerik türlerini nadiren kullanma sıklıklarının, birbirine yakın yüzdelerinde olduğu söylenebilir. Kuşakların resim/fotoğraf ve blog içerikleri hariç diğer içerik türlerini bazen kullanım sıklıklarının da birbirine yakın olduğu görülmektedir.

3.8.2.3. İçeriklerin kuşakların internetten alışverişlerinde isteklilik durumlarına ilişkin bulgular

Çevrimiçi içerik türlerinin, kuşakların internetten alışverişlerine etkisi/isteklilik durumları aşağıdaki Tablo 3.4’de yer almaktadır. Kuşakların “Çevrimiçi içerikler sizi internetten alışveriş yapmaya daha istekli kılıyor mu? sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde; X Kuşağı’nın %9,5,’i her zaman, %30,2’si sıklıkla, %43,7’si bazen, %12,2’si nadiren ve %4,5’i hiçbir zaman yanıtını verdikleri görülmektedir. Y Kuşağı’nın ise, %6,2’sinin her zaman, %34,6’sının sıklıkla, %40,8’inin sıklıkla, %15,4’ünün nadiren ve %3,1’inin hiçbir zaman şeklinde ifade ettikleri görülmektedir. Bu durumda, içeriklerin X ve Y Kuşağı’nı internetten alışverişlerinde istekli kılma oranları her iki kuşak için de %40 ile %44 arasında bazen etkili iken, %30 ile %35 arasında da sıklıkla etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 3.4. İçeriklerin Kuşakların İnternette Alışveriş Yapmalarındaki İsteklilik Dağılımları

| | Hiçbir Zaman | | Nadiren | | Bazen | | Sıklıkla | | Her Zaman | | Toplam | |
|----------|--------------|-----|---------|------|-------|------|----------|------|-----------|-----|--------|-------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| X Kuşağı | 10 | 4,5 | 27 | 12,2 | 97 | 43,7 | 67 | 30,2 | 21 | 9,5 | 222 | 100,0 |
| Y Kuşağı | 8 | 3,1 | 40 | 15,4 | 106 | 40,8 | 90 | 34,6 | 16 | 6,2 | 260 | 100,0 |
| Toplam | 18 | 3,7 | 67 | 13,9 | 203 | 42,1 | 157 | 32,6 | 37 | 7,7 | 482 | 100,0 |

3.8.2.4. Kuşakların THY’nin web sitesini değerlendirmelerine yönelik bulgular

Kuşakların THY’nin web sitesini değerlendirmeleri kapsamında; THY’nin web sitesi beğeni durumları ve bu web sitesine yönelik değer algılamaları aşağıdaki Tablo 3.5 ve 3.6’da ele alınmaktadır.

Tablo 3.5. Kuşakların THY’nin Web Sitesi Beğenileri Değerlendirmelerinin Dağılımı

| | Hiç Beğenmedim | | Beğenmedim | | Kararsızım | | Beğendim | | Çok Beğendim | | Toplam | |
|----------|----------------|-----|------------|-----|------------|------|----------|------|--------------|------|--------|-------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| X Kuşağı | 7 | 3,1 | 14 | 6,3 | 40 | 17,9 | 140 | 62,8 | 22 | 9,9 | 223 | 100,0 |
| Y Kuşağı | 4 | 1,5 | 19 | 7,3 | 49 | 18,8 | 162 | 62,3 | 26 | 10,0 | 260 | 100,0 |
| Toplam | 11 | 2,3 | 33 | 6,8 | 89 | 18,4 | 302 | 62,5 | 48 | 9,9 | 483 | 100,0 |

Kuşakların THY web sitesini ne kadar beğendikleri incelendiğinde; X Kuşağı’nın THY web sitesini %62,8 oranında beğendiği dikkat çekmektedir. Diğer oranlar ise %9,9 çok beğendiği, %17,9 kararsız kaldığı, %6,3 beğenmediği ve %3,1 hiç beğenmediği şeklindedir. Y Kuşağı ise, %10,0 çok beğendim, %62,3 beğendim, %18,8 kararsızım, %7,3 beğenmedim, %1,5 hiç beğenmedim olarak ifade etmiştir. Bu doğrultuda, kuşakların THY web sitesi beğenileri değerlendirildiğinde; X Kuşağı (%62,8) ve Y Kuşağı’nın (%62,3) THY web

sitesini beğenilerinin yüksek düzeyde ve birbirini yakın oranda olduğu söylenebilir. THY web sitesine yönelik değer algıları ise Tablo 3.6’da yer almaktadır.

Tablo 3.6. Kuşakların THY’nin Web Sitesi Değer Algıları Değerlendirmelerinin Dağılımı

| | Çok Değerli Değil | | Değerli Değil | | Kararsızım | | Değerli | | Çok Değerli | | Toplam | |
|----------|-------------------|-----|---------------|-----|------------|------|---------|------|-------------|------|--------|-------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| X Kuşağı | 3 | 1,3 | 14 | 6,3 | 59 | 26,5 | 122 | 54,7 | 25 | 11,2 | 223 | 100,0 |
| Y Kuşağı | 4 | 1,5 | 19 | 7,3 | 71 | 27,3 | 141 | 54,2 | 25 | 9,6 | 260 | 100,0 |
| Toplam | 7 | 1,4 | 33 | 6,8 | 130 | 26,9 | 263 | 54,5 | 50 | 10,4 | 483 | 100,0 |

Kuşakların Türk Hava Yolları web sitesi size ne kadar değerli gördükleri ele alındığında; X Kuşağı’nın %11,2 çok değerli, %54,7 değerli, %26,5 kararsız, %6,3 değerli değil, %1,3 hiç değerli değil; Y Kuşağı’nın, %9,6 çok değerli, %54,2 değerli, %27,3 kararsız, %7,3 değerli değil, %1,5 hiç değerli değil şeklinde ifade ettiği görülmektedir. Bu doğrultuda, her iki kuşağın da THY web sitesini değerli gördükleri dikkat çekmektedir. Bu oranlar, X Kuşağı için %54,7, Y Kuşağı için ise %54,2 oranında değerli olarak ifade edilmektedir. Bu doğrultuda, X ve Y Kuşağı’nın THY web sitesi değer algılarının birbirine yakın oranlarda oldukları söylenebilir.

3.8.2.5. Kuşakların sosyal medya kullanımları ve çevrimiçi içerik paylaşımlarına yönelik bulgular

Bu kapsamda ilk olarak, kuşakların içerik üretimine imkân sağlayan platformlar olan sosyal medya kullanımları ve aktif olarak kullandıkları sosyal medya platformlarına ait bulgular yer almaktadır. Daha sonra, kuşakların THY içeriklerini, web sitesi ve sosyal medya platformlarında takip etme/etmeme durumları ve takip etme durumları söz konusu olduğunda bunun sebepleri araştırılmaktadır. Son olarak ise; kuşakların kendi sosyal medya hesaplarında THY veya uçuşları ile ilgili paylaşımda bulunma/bulunmama durumları ve paylaşımda bulunmaları söz konusu olduğunda sebeplerinin neler olduğu incelenmektedir.

Tablo 3.7. Kuşakların Sosyal Medya Kullanımlarının Dağılımı

| Değişkenler | Sosyal Medya Kullanımı | | | | | |
|-------------|------------------------|------|-------|-----|--------|-------|
| | Evet | | Hayır | | Toplam | |
| | f | % | f | % | f | % |
| X Kuşağı | 213 | 95,9 | 9 | 4,1 | 222 | 100,0 |
| Y Kuşağı | 255 | 98,5 | 4 | 1,5 | 259 | 100,0 |
| Toplam | 468 | 97,3 | 13 | 2,7 | 481 | 100,0 |

X ve Y Kuşağı’nın sosyal medya hesaplarını kullanımlarına yönelik bulgular yukarıdaki Tablo 3.7’de yer almaktadır. X Kuşağı’nın sosyal medya kullanım oranı %95,9

iken Y Kuşığı'nda bu oran %98,5 olarak tespit edilmiştir. Her iki kuşağında sosyal medya hesaplarını kullanım oranlarının çok yüksek olduğu söylenebilir. Kuşakların hangi sosyal medya hesaplarına sahip olduklarını tespit etmeye yönelik bulgular ise aşağıdaki Tablo 3.8'de yer almaktadır.

Tablo 3.8. Kuşakların Sosyal Medya Hesapları Kullanımlarının Dağılımı

| Değişkenler | X Kuşığı | | Y Kuşığı | | Toplam | |
|-------------|----------|------|----------|------|--------|------|
| | f | % | f | % | f | % |
| Facebook | 198 | 91,7 | 230 | 89,1 | 428 | 90,3 |
| Instagram | 180 | 83,3 | 236 | 91,5 | 416 | 87,8 |
| Twitter | 116 | 53,7 | 149 | 57,8 | 265 | 55,9 |
| Snapchat | 31 | 14,4 | 82 | 31,8 | 113 | 23,8 |
| Youtube | 104 | 48,1 | 162 | 62,8 | 266 | 56,1 |
| Linkedin | 77 | 35,6 | 105 | 40,7 | 182 | 38,4 |
| Google+ | 91 | 42,1 | 123 | 47,7 | 214 | 45,1 |
| Pinterest | 51 | 23,6 | 77 | 29,8 | 128 | 27,0 |
| Diğer | 7 | 3,2 | 13 | 5,0 | 20 | 4,2 |

Yukarıda yer alan Tablo 3.8 incelendiğinde; X Kuşığı'nın sosyal medya kullanım oranları sırasıyla; %91,7 Facebook, %83,3 Instagram, %53,7 Twitter, %48,1 Youtube, %42,1 Google+, %35,6 LinkedIn, %23,6 Pinterest, %14,4 Snapchat ve %3,2 diğer sosyal medya hesapları şeklindedir. Y Kuşığı için bu oranlar ise; %91,5 Instagram, %89,1 Facebook, %62,8 Youtube, %57,8 Twitter, %47,7 Google+, %40,7 LinkedIn, %31,8 Snapchat, %29,8 Pinterest ve %5 diğer sosyal medya hesaplarıdır. Kuşakların sosyal medya kullanımları karşılaştırıldığında, X Kuşığı'nın en sık kullandığı sosyal medya platformu Facebook iken Y Kuşığı'nda Instagram kullanımı ilk sırada yer almaktadır. Aynı zamanda Y Kuşığı'nın Youtube kullanım oranının X Kuşığı'na göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Kuşakların THY içeriklerini, web sitesi ve sosyal medya platformlarında takip etme durumları aşağıdaki Tablo 3.9'da detaylandırılmaktadır.

Tablo 3.9. Kuşakların THY İçeriklerini, Web Sitesi ve Sosyal Medya Platformlarında Takip Etme Durumlarının Dağılımı

| Değişkenler | Takip Etme Durumları | | | | | |
|-------------|----------------------|------|-------|------|--------|-------|
| | Evet | | Hayır | | Toplam | |
| | f | % | f | % | f | % |
| X Kuşığı | 113 | 51,1 | 108 | 48,9 | 221 | 100,0 |
| Y Kuşığı | 121 | 46,5 | 139 | 53,5 | 260 | 100,0 |
| Toplam | 234 | 48,6 | 247 | 51,4 | 481 | 100,0 |

Kuşakların THY içeriklerini, web sitesi ve sosyal medya platformlarında takip etme durumları incelendiğinde; X Kuşığı'nın THY içeriklerini %51,1 oranında takip ettikleri ve %48,9 oranında ise takip etmedikleri tespit edilmiştir. Y Kuşığı'nın THY içeriklerini takip

etme durumları ise; %46,5 oranında takip ettikleri ve %53,5 oranında takip etmedikleri görülmüştür. Bu bilgiler doğrultusunda, her iki kuşağın THY içeriklerini takip etme ve etmeme oranlarının yüksek ve birbirine yakın oldukları söylenebilir. X Kuşağı'nın bu içerikleri takip etme oranları, Y Kuşağı'na göre daha yüksektir. Y Kuşağı'nda içeriklerin takip edilmeme oranının takip edilme oranına göre daha yüksek olduğu söylenebilir. THY içeriklerini, web sitesi ve sosyal medyada takip eden kuşakların, takip etme sebepleri ise aşağıdaki Tablo 3.10'da gösterilmektedir.

Tablo 3.10. Kuşakların THY İçeriklerini, Web Sitesi ve Sosyal Medya Platformlarında Takip Etme Sebeplerinin Dağılımı

| Takip Etme Sebepleri | X Kuşağı | | Y Kuşağı | | Toplam | |
|--|----------|------|----------|------|--------|------|
| | f | % | f | % | f | % |
| Sadece tüketiciyim | 54 | 46,6 | 46 | 35,7 | 100 | 40,8 |
| Arkadaşlarım takip ettiği için takip ediyorum | 2 | 1,7 | 1 | 0,8 | 3 | 1,2 |
| THY içeriklerini sevdiğim için takip ediyorum | 17 | 14,7 | 40 | 31,3 | 57 | 23,4 |
| THY uçuşlar ve diğer konularda bilgi edinmek için takip ediyorum | 67 | 57,8 | 79 | 61,7 | 146 | 59,8 |
| İndirim ve promosyonlardan haberdar olmak için takip ediyorum | 80 | 69,0 | 94 | 73,4 | 174 | 71,3 |
| Diğer | 5 | 4,3 | 6 | 4,7 | 11 | 4,5 |

Kuşakların THY'nin web sitesi ve sosyal medya platformlarını takip etme sebepleri incelendiğinde; X Kuşağı'nın, %69 indirim ve promosyonlardan haberdar olmak, %57,8 uçuşlar ve diğer konularda bilgi edinmek, %46,6 sadece içerik tüketicileri oldukları için, %14,7 içerikleri sevdikleri için takip ettikleri görülmektedir. Y Kuşağı'nın bu içerikleri takip etme sebepleri ise; %73,4 indirim ve promosyonlardan haberdar olmak, %61,7 uçuşlar ve diğer konularda bilgi edinmek, %35,7 sadece içerik tüketicileri oldukları için, %31,3 içerikleri sevdikleri için takip ettikleri görülmektedir. Kuşakların THY içeriklerini takip etme sebepleri arasında; indirim ve promosyonlardan haberdar olma (%71,3) ve uçuşlar ve diğer konularda bilgi edinme (%59,8) oranlarının oldukça yüksek olduğu söylenebilir. THY web sitesi ve içeriklerini takip etmelerindeki diğer sebepler (%4,5) arasında ise; uçuşlara ilgilerinin olması, THY'nin kariyer planlarında yer alması, bu alanda çalışan akademisyen olunması, güvenli seyahat etmek istenilmesi ve şikayetin/memnuniyetin bilgilendirilmesi amacıyla takip etmeleri görülmektedir. THY içeriklerini, web sitesi veya sosyal medya platformlarında takip eden kuşakların, bu içerikleri veya kendi uçuşları ile ilgili içerikleri paylaşım durumları aşağıdaki Tablo 3.11'de belirtilmektedir.

Tablo 3.11. Kuşakların Sosyal Medya Hesaplarında THY'ye Yönelik İçerik Paylaşım Durumlarının Dağılımı

| Değişkenler | İçeriklerin Paylaşım Durumu | | | | | |
|-----------------|-----------------------------|------|-------|------|--------|-------|
| | Evet | | Hayır | | Toplam | |
| | f | % | f | % | f | % |
| X Kuşağı | 37 | 16,6 | 186 | 83,4 | 223 | 100,0 |
| Y Kuşağı | 52 | 20,0 | 208 | 80,0 | 260 | 100,0 |
| Toplam | 89 | 18,4 | 394 | 81,6 | 483 | 100,0 |

THY web sitesi ve içeriklerini takip eden kuşakların, kendi sosyal medya hesaplarında THY veya uçuşları ile ilgili paylaşımlarda bulunma/bulunmama durumları incelendiğinde; X Kuşağı'nın %16,6 oranında içerik paylaşımında bulunduğu, %83,4 oranında ise paylaşımında bulunmadığı görülmektedir. Y Kuşağı ise, %20 oranında paylaşımında bulunduğunu, %80 oranında ise paylaşımında bulunmadığını ifade etmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda, kuşakların THY içeriklerini takip etme oranları (%48,6) yüksek olmasına rağmen, bu içerikleri paylaşım oranının (%18,4) düşük olduğu söylenebilir. Y Kuşağı'nın içerik paylaşım oranının X Kuşağı'na göre daha fazla olduğu görülmektedir. Kuşakların THY veya uçuşlar ile ilgili paylaşımında bulunma sebepleri ise aşağıdaki Tablo 3.12'de gösterilmektedir.

Tablo 3.12. Kuşakların Sosyal Medya Hesaplarında THY'ye Yönelik İçerik Paylaşımında Bulunma Sebeplerinin Dağılımı

| Paylaşımında Bulunma Sebepleri | X Kuşağı | | Y Kuşağı | | Toplam | |
|---|----------|------|----------|------|--------|------|
| | f | % | f | % | f | % |
| Eğlenceli olması | 13 | 31,0 | 10 | 20,8 | 23 | 25,6 |
| Kullanışlı/faydalı olması | 20 | 47,6 | 16 | 32,7 | 36 | 39,6 |
| Anlamlı olması | 14 | 33,3 | 22 | 44,9 | 36 | 39,6 |
| Güncel konularla ilgili/ilişkili olması | 12 | 28,6 | 15 | 30,6 | 27 | 29,7 |
| Diğer | 5 | 11,9 | 8 | 16,0 | 13 | 14,1 |

Kuşakların kendi sosyal medya hesaplarında THY veya uçuşlarına yönelik içerik paylaşımında bulunma sebepleri ele alındığında; X Kuşağı bireylerinin, %47,6 içeriklerin kullanışlı/faydalı olması, %33,3 onlar için anlamlı olması, %31,0 eğlenceli içerikler olması ve %28,6 içeriklerin güncel konular ile ilgili/ilişkili olması yer almaktadır. Y Kuşağı'nın içerik paylaşım sebepleri ise; onlar için anlamlı olması %44,9, içeriklerin kullanışlı/faydalı olması, %32,7, içeriklerin güncel konular ile ilgili/ilişkili olması %30,6 ve eğlenceli içerikler olması %20,8 oranındadır. X Kuşağı içerik paylaşımında en çok içeriklerin kullanışlı/faydalı olmasına dikkat ederken Y Kuşağı, daha çok içeriklerin onlar için anlamlı olmasına dikkat etmekte ve bu amaçlar doğrultusunda paylaşımında bulunmaktadır. Diğer paylaşım sebepleri (%14,1); eğlencesine hikâye (story) paylaşmak amaçlı, kişisel bilgilendirme amaçlı ve memnuniyet/şikâyet amacıyla paylaşımında bulunmaları olarak tespit edilmiştir.

3.8.3. Normal Dağılım

Araştırma kapsamında kullanılan veri setinin normal dağılım gösterip/göstermediğini anlamak üzere, çevrimiçi içerik pazarlama ölçeği normal dağılım testine tabi tutulmuştur. Bu doğrultuda ölçeğin ortalama (mean) 3,4759 ve medyan (median) 3,5333 değerlerinin birbirine yakın olduğu ve basıklık-çarpıklık değerlerinin (skewness: -,641; kurtosis: ,857) de literatürde kabul gören -1,5 ile +1,5 aralığında olduğu tespit edilmiştir (Büyüköztürk, 2016: 40) . Elde edilen bilgiler doğrultusunda çevrimiçi içerik pazarlama ölçeğinin normal dağılım varsayımlarını karşıladığı söylenebilir.

İnternette satın alma davranışı ölçeğinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla normal dağılım testi uygulanmıştır. Ölçeğin ortalama (mean) 3,5983 ve medyan (median) 3,6061 değerlerinin birbirine yakın olduğu ve basıklık-çarpıklık değerlerinin (skewness: -,129; kurtosis: ,295) de literatürde kabul gören -1,5 ile +1,5 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bilgiler doğrultusunda internette satın alma davranışı ölçeğinin normal dağılım varsayımlarını karşıladığı söylenebilir. Her iki ölçeğin normalite testine yönelik değerleri aşağıdaki Tablo 3.13’de detaylandırılmaktadır.

Tablo 3.13. Ölçeklerin Normalite Testi

| | | İstatistik | Standart Hata | |
|--|----------------------------------|------------|---------------|--|
| Çevrimiçi İçerik Pazarlama Ölçeği | Mean | 3,4759 | ,02592 | |
| | 95% Confidence Interval for Mean | Alt Sınır | 3,4249 | |
| | | Üst Sınır | 3,5268 | |
| | 5% Trimmed Mean | 3,4970 | | |
| | Median | 3,5333 | | |
| | Variance | ,324 | | |
| | Std. Deviation | ,56956 | | |
| | Skewness | -,641 | ,111 | |
| | Kurtosis | ,857 | ,222 | |
| İnternette Satın Alma Davranışı Ölçeği | Mean | 3,5983 | ,02373 | |
| | 95% Confidence Interval for Mean | Alt Sınır | 3,5517 | |
| | | Üst Sınır | 3,6449 | |
| | 5% Trimmed Mean | 3,6004 | | |
| | Median | 3,6061 | | |
| | Variance | ,272 | | |
| | Std. Deviation | ,52141 | | |
| | Skewness | -,129 | ,111 | |
| | Kurtosis | ,295 | ,222 | |

3.8.4. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi, araştırmalarda ölçmede kullanılan testlerin, anketlerin veya ölçeklerin güvenilirliklerini değerlendirdiği bir yöntemdir. Bu kapsamında, bir ölçeğin

hesaplamak için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır (Kalaycı, 2005: 405). Bu yöntemlerden Cronbach Alfa yöntemi, içsel tutarlılık yöntemi olan ve test puanlarını hesaplamak için en yaygın kullanılan yöntemdir. Cronbach's Alpha, ölçek içerisinde yer alan k sorusunun homojen yapıda bir bütünü ifade edip etmediğini ortaya koymaktadır. Bu yöntem, bir ölçeğin, bir değişkeni ölçmesindeki yeterliliğini, gücünü ve güvenilirliğini ortaya koyan genel bir katsayıyı ifade etmektedir. Cronbach Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değer olarak ifade edilmektedir (Özdamar, 2011: 605). Bir ölçeğin güvenilir olarak değerlendirilebilmesi için bu katsayı değerinin 0,70 ve üzerinde bir değerde olması önerilmektedir (Büyüköztürk, 2016: 182-183).

Araştırma kapsamında kullanılan çevrimiçi içerik pazarlama ölçeği ve internette satın alma ölçeklerinin güvenilirliklerinin tespit edilmesinde, literatürde yaygın olarak kullanılan Cronbach α değeri tercih edilmiştir. Bu kapsamda, anketin toplam güvenilirliği, her iki ölçek ve boyutlarına ait Cronbach α katsayıları hesaplanmıştır. Buna göre, aşağıda verilen Tablo 3.14'de ilgili boyutların ve Cronbach Alfa Katsayıları görülmektedir.

Tablo 3.14. Ölçek Boyutlarının Güvenilirlik Göstergeleri

| Boyutlar | İfade Sayısı | Cronbach Alfa Katsayıları (α) |
|-----------------------------------|--------------|--|
| Bilgilendirebilirlik (BG) | 5 | ,878 |
| Organizasyon (OR) | 5 | ,842 |
| Eğlence (EG) | 5 | ,865 |
| Gizlilik (GZ) | 3 | ,857 |
| Güvenlik ve İtimat (GV) | 9 | ,928 |
| Zaman Kazanma (ZK) | 3 | ,839 |
| Kullanım Kolaylığı (KK) | 6 | ,871 |
| Alışveriş Keyfi (AK) | 4 | ,896 |
| Tutum (TU) | 4 | ,782 |
| Niyet (NI) | 4 | ,904 |
| Çevrimiçi İçerik Pazarlama Ölçeği | 15 | ,906 |
| İnternette satın Alma Davranışı | 33 | ,926 |
| TÜM ÖLÇEK | 48 | ,936 |

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, içerik pazarlama ölçeğinin Cronbach Alpha analizi ele alındığında, iç tutarlılık katsayısının yeterli olmadığı tespit edilmiştir. (Cronbach $\alpha < 0,70$). Negatif korelasyona sahip negatif maddeler tespit edilmiş (S6, S7, S8) ve yeniden kodlama yapılmıştır. Daha sonra yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach α değeri 0,906 değerine yükseldiği görülmüştür ($0,906 > 0,70$). Bu bilgiler doğrultusunda, çevrimiçi içerik pazarlama ölçeğinin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir. İnternette satın alma davranışı ölçeği yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, içerisinde negatif korelasyona sahip negatif maddeler tespit edilmiş (S1, S2, S3, S13, S14) ve yeniden

kodlama yapılmıştır. Daha sonra yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach α değeri 0,926 değerine yükseldiği görülmüştür ($0,926 > 0,70$). Bu ölçeğin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir. Bu bilgiler doğrultusunda her iki ölçekteki tüm boyutlarının güvenilirlikleri kabul edilebilir Cronbach α düzeyinin üzerinde değerlere sahip olduğu söylenebilir.

3.8.5. Faktör Analizi

Normallik testi ile çevrimiçi içerik pazarlama ölçeği ve internetten satın alma davranışı ölçeği verilerinin normal dağılım gösterdiğinin anlaşılması üzerine araştırma kapsamında kullanılan her bir ölçeğe ayrı ayrı faktör analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, örneklem sayısının uygun olup olmadığını ve tepkiselliğin ölçümünde dikkate alınan Örneklem Yeterliliği Testi olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testleri yapılmıştır. KMO testi sonuçlarına göre, çevrimiçi içerik pazarlama ölçeğinin maddeleri arasındaki korelasyonların faktör analizine uygun olduğu söylenebilir (KMO: 0,908). Anlamlılık (sig) değerinin (000) $p < 0,05$ olması, ifadelerin faktör analizi için yeterli düzeyde ilişkiye sahip olduğu ve veri setinin çalışma için uygun olduğunu göstermektedir. Anti-image tablosu incelenmiş, tüm maddelerin istenilen düzeyde değerlere sahip olduğu görülmüştür ($> 0,50$).

Faktör analizinde, ifadelerin ve veri setinin daha anlamlı, açıklayıcı olması için döndürme metodu olan Varimax kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, çevrimiçi içerik pazarlama ölçeğinin orijinali ile araştırmada yapılan analizlerde elde edilen ölçek arasında benzer yapılar ortaya çıkmış ve ölçek boyutlarını oluşturan maddelerin sayısında bir değişiklik olmamıştır. İfadelerin 3 faktör altında toplandığı ve bu maddelerin toplam varyansı açıklama oranının %68,231 olduğu gözlenmiştir. Ölçeğin açıklanan varyans ve özdeğer katsayıları ölçeklerin geçerliliklerinin güçlü olduğunu göstermektedir. Aşağıdaki Tablo 3.15'de çevrimiçi içerik pazarlama ölçeği faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 3.15. Çevrimiçi İçerik Pazarlama Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

| | Bilgilendirebilirlik | Eğlence | Organizasyon |
|---|-----------------------------|----------------|---------------------|
| THY'nin çevrimiçi içerikleri yardımcıdır. | ,843 | | |
| THY'nin çevrimiçi içerikleri kullanışlıdır. | ,818 | | |
| THY'nin çevrimiçi içerikleri tanıtıcıdır. | ,733 | | |
| THY'nin çevrimiçi içerikleri bilgilendiricidir. | ,728 | | |
| THY'nin çevrimiçi içerikleri bana çok şey öğretti. | ,706 | | |
| THY'nin çevrimiçi içerikleri eğlencelidir. | | ,881 | |
| THY'nin çevrimiçi içerikleri heyecan vericidir. | | ,812 | |
| THY'nin çevrimiçi içerikleri keyiflidir. | | ,810 | |
| THY'nin çevrimiçi içerikleri komiktir. | | ,687 | |
| THY'nin çevrimiçi içerikleri yaratıcıdır. | | ,640 | |
| THY'nin çevrimiçi içerikleri karmakarışıktır. | | | ,844 |
| THY'nin çevrimiçi içerikleri kafa karıştırıcıdır. | | | ,806 |
| THY'nin çevrimiçi içerikleri rahatsız edicidir. | | | ,780 |
| THY'nin çevrimiçi içerikleri iyi organize edilmiştir. | | | ,552 |
| THY'nin çevrimiçi içeriklerine ulaşım kolaydır. | | | ,532 |
| Açıklanan Toplam Varyans (68,231) | | | |

İnternette Satın Alma Davranışı Ölçeği için de KMO testi yapılmış ve KMO değeri 0,910 olarak bulunmuştur. Ayrıca Bartlett testi sonucunda da ifadelerin faktör analizi için ($p < 0,000$) anlamlı bir ilişkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Daha sonra ölçek ifadelerine varimax rotasyonu uygulanmış ve bu doğrultuda faktör yükleri belirlenmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda ölçek boyutlarını oluşturan maddelerin sayısında bir değişiklik olmamıştır. Ancak, ölçeklerin boyutlarında değişimler ortaya çıkmıştır ve bunun nedeninin; araştırma yapılan örneklemin yapısındaki farklılıklardan kaynaklanabileceği tahmin edilmektedir. Analizler sonucunda ifadelerin, 7 faktör altında toplandığı ve bu maddelerin toplam varyansı açıklama oranının %71,591 olduğu gözlenmiştir. Ölçeğin açıklanan varyans ve özdeğer katsayıları ölçeklerin geçerliliklerinin güçlü olduğunu göstermektedir. Aşağıdaki Tablo 3.16'da internette satın alma davranışı ölçeği faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 3.16. İnternette Satın Alma Davranışı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

| | Güven ve İtimat | Niyet | Kullanım Kolaylığı | Alışveriş Keyfi | Zaman Kazanma | Gizlilik | Tutum |
|--|-----------------|-------|--------------------|-----------------|---------------|----------|-------|
| Hava yolu şirketlerinin internet sitelerinde yeterli güvenlik özellikleri vardır. | ,806 | | | | | | |
| Hava yolu web sitelerinde belirtilen gizlilik politikalarına güvenirim. | ,805 | | | | | | |
| İnternet üzerinden uçak bileti aldığım zaman, kredi kart gibi çevrimiçi ödeme yöntemlerinin güvenliğine güvenirim. | ,803 | | | | | | |
| Kredi kartı bilgilerim konusunda hava yolu web sitelerine güvenirim. | ,801 | | | | | | |
| Hava yolu web sitesinin işlem güvenliğine büyük bir ilgi gösterildiğini düşünürüm. | ,765 | | | | | | |
| Hava yolu web sitelerinin, gönderdiğim kişisel bilgilerimi hackerlar tarafından ele geçirilmemesini sağlamak için yeterli teknik kapasiteye sahip olduklarını düşünürüm. | ,759 | | | | | | |
| Hava yolu web sitesine gönderdiğim kişisel bilgilerimi üçüncü şahıslar tarafından değiştirilmeyeceğinden eminim. | ,733 | | | | | | |
| Hava yolu sitesine kişisel bilgilerimi gönderdiğim zaman, yetkisiz üçüncü şahıslar tarafından müdahale edilmeyeceğinden eminim. | ,711 | | | | | | |
| Uçak bileti satın almak için benden alınan kişisel bilgilerin güvenli bir şekilde saklanacağını düşünürüm. | ,709 | | | | | | |
| İnternet üzerinden uçak bileti satın almaya devam etmeyi planlıyorum. | | ,884 | | | | | |
| Gelecekte internet üzerinden uçak bileti satın almaya devam etme niyetindeyim. | | ,844 | | | | | |
| Her zaman internet üzerinden uçak bileti satın almak için çaba göstereceğim. | | ,797 | | | | | |
| Arkadaşlarıma internet üzerinden uçak bileti satın almayı tavsiye ederim. | | ,776 | | | | | |
| Uçak bileti satın almak için gelecekte web sitelerini daha çok kullanacağımı düşünüyorum. | | ,719 | | | | | |
| Web sitelerinin talimatlarını izleyerek internette satın almak kolaydır. | | | ,791 | | | | |
| Hava yolu web sitesini ilk kez kullandığın zaman bile bilet almak kolaydır. | | | ,762 | | | | |
| İnternet üzerinden uçak bileti alma çok fazla zihinsel çaba gerektirmez. | | | ,759 | | | | |
| Hava yolu web sitelerinin içeriklerini ve yapısını anlamak kolaydır. | | | ,722 | | | | |
| Hava yolu web sitesinden ihtiyacınız olan bilgiyi bulmak kolaydır. | | | ,708 | | | | |
| İnternet üzerinden uçak bileti satın almak kolay ve basittir. | | | ,707 | | | | |
| Hava yolu şirketlerinin web sitelerini kullanmak keyiflidir. | | | | ,859 | | | |
| Hava yolu şirketlerinin web sitelerini kullanmak zevklidir. | | | | ,848 | | | |
| Hava yolu şirketlerinin web sitelerini kullanmak çok eğlencelidir. | | | | ,762 | | | |
| İnternet üzerinden uçak bileti almaktan keyif alırım. | | | | ,605 | | | |
| İnternet üzerinden uçak biletimi almaya karar verirken, bileti alana kadar çok zaman geçmesinden endişelenirim. | | | | | ,887 | | |
| İnternet üzerinden uçak biletimi almaya karar verirken, doğru uçuş aramak zaman kaybettirir. | | | | | ,864 | | |
| İnternet üzerinden uçak biletimi almaya karar verirken, çok fazla vakit harcama konusunda endişelenirim. | | | | | ,748 | | |
| İnternet üzerinden uçak biletimi aldığım zaman, gelecekte birçok istenmeyen posta alabileceğimi düşünürüm. | | | | | | ,809 | |

Tablo 3.16. İnternette Satın Alma Davranışı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları (Devamı)

| | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|------|------|
| İnternet üzerinden uçak biletimi aldığım zaman, kişisel bilgilerimin benim rızam olmadan kullanılabileceğini düşünürüm. | | | | | | ,763 | |
| İnternet üzerinden uçak biletimi aldığım zaman, kişisel verilerimin yanlış kullanılabileceğini düşünürüm. | | | | | | ,714 | |
| İnternette uçak bileti almak ilginçtir. | | | | | | | ,837 |
| İnternette uçak bileti almak hayatımı daha cazip hale getirir. | | | | | | | ,754 |
| İnternette uçak bileti almaktan hoşlanırım. | | | | | | | ,684 |
| Açıklanan Toplam Varyans (71,591) | | | | | | | |

3.8.6. Çevrimiçi İçerik Pazarlama Faaliyetlerinin Kuşakların İnternette Satın Alma Davranışına Etkisine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde çevrimiçi içerik pazarlama faaliyetlerinin internette satın alma davranışına etkisinin tespit edilebilmesi amacıyla basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Çevrimiçi içerik pazarlamanın internette satın alma davranışına etkisine yönelik regresyon modeli katsayıları aşağıdaki Tablo 3.17’de yer almaktadır.

Tablo 3.17. Çevrimiçi İçerik Pazarlamanın İnternette Satın Alma Davranışına Etkisi Regresyon Modeli Katsayıları

| Model | Standartlaştırılmamış Katsayılar | | Standartlaştırılmış Katsayılar | T | P |
|----------------------------|----------------------------------|---------------|--------------------------------|--------|------|
| | B | Standart Hata | Beta | | |
| Sabit | 2,199 | ,132 | | 16,655 | ,000 |
| Çevrimiçi İçerik Pazarlama | ,403 | ,037 | ,440 | 10,737 | ,000 |
| F | 115,279 | | | | |
| R | ,440 | | | | |
| R² | ,193 | | | | |

** Değer 0,00 düzeyinde anlamlıdır.

Analiz sonuçları değerlendirildiğinde; yapılan basit doğrusal regresyon analizinin uygun olduğu sonucuna varılmıştır ($f=115,279$; $p<0,000$). Bu doğrultuda, çevrimiçi içerik pazarlamanın internette satın alma davranışına etkisini gösteren regresyon modeli anlamlı çıkmıştır. “Çevrimiçi içerik pazarlama ile internette satın alma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.” şeklinde kurulan H_1 hipotezi kabul edilmektedir.

Önem düzeyi (p); boyutlar/değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olup-olmadığını, korelasyon katsayısı ise bu ilişkinin gücünü göstermektedir. Korelasyon analizi, iki değişken/boyut arasındaki ilişkinin yönünü, büyüklüğünü ve önemini ortaya koymaktadır. Pearson katsayısı (r), -1 ile +1 arasında değişim göstermektedir (Erdoğan, 1998: 129). Bu katsayının 0,30’den küçük/az olması zayıf (düşük düzeyli) ilişkiyi, 0,30 ile 0,70 arasında bir değerde olması orta düzeyde bir ilişkiyi ve 0,70’den büyük bir değerde olması ise yüksek düzeyde bir ilişkiyi ifade etmektedir (Büyüköztürk, 2016: 32). İki ölçek arasındaki ilişkinin

$\beta=0,44$ boyutunda ve orta düzeyde olduğu; buna bağlı olarak çevrimiçi içerik pazarlamanın internetten satın alma davranışına etkisinin anlamlı ve orta düzeyde olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (p=000). Bu regresyon modeli değerlendirildiğinde, çevrimiçi içerik pazarlamada gerçekleşen bir birim artışın, internetten satın alma davranışı üzerinde 0,440'lık bir artış yaratacağı tespit edilmiştir. Ayrıca çevrimiçi içerik pazarlama internetten satın alma davranışı 0,19'nu açıklamaktadır.

3.8.7. Çevrimiçi İçerik Türlerinin Kuşakların İnternette Satın Alma Davranışına Etkisine İlişkin Bulgular

Bu bölümde, kuşakların internetten alışverişlerinde kullandıkları içerik türlerinin, kuşakların internetten satın alma davranışı boyutları (gizlilik, güven ve itimat, zaman kazanma, kullanım kolaylığı, alışveriş keyfi, tutum ve niyet) üzerindeki etkisi ayrı ayrı gerçekleştirilen regresyon analizleri ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar kuşaklar arasındaki farklılıklar karşılaştırılarak ele alınmıştır. Aşağıdaki Tablo 3.18'de kuşakların internetten satın alma davranışı gizlilik boyutu üzerinde içerik türlerinin etkisi için gerçekleştirilen regresyon analizi katsayıları yer almaktadır.

Tablo 3.18. Kuşakların İnternette Satın Alma Davranışlarında Gizlilik Alt Boyutu İçin Regresyon Katsayıları

| Model | Kuşaklar | Standartlaştırılmamış Katsayılar | | Standartlaştırılmış Katsayılar | t | Sig. |
|--|----------|----------------------------------|-----------|--------------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Hata | Beta | | |
| Sabit | X Kuşağı | 2,692 | ,384 | | 7,013 | ,000 |
| | Y Kuşağı | 3,657 | ,346 | | 10,580 | ,000 |
| Resim/fotoğraf içerikleri | X Kuşağı | ,115 | ,100 | ,133 | 1,148 | ,253 |
| | Y Kuşağı | -,061 | ,101 | -,064 | -,608 | ,544 |
| Video içerikleri | X Kuşağı | -,028 | ,101 | -,032 | -,281 | ,779 |
| | Y Kuşağı | ,113 | ,112 | ,111 | 1,009 | ,314 |
| Sosyal medya içerikler | X Kuşağı | ,274 | ,109 | ,307 | 2,510 | ,013 |
| | Y Kuşağı | -,020 | ,109 | -,020 | -,180 | ,857 |
| Blog içerikleri | X Kuşağı | -,163 | ,096 | -,193 | -1,698 | ,092 |
| | Y Kuşağı | -,094 | ,101 | -,097 | -,934 | ,352 |
| E-posta içerikleri | X Kuşağı | -,108 | ,098 | -,121 | -1,099 | ,274 |
| | Y Kuşağı | ,125 | ,101 | ,128 | 1,231 | ,220 |
| Tüketiciler tarafından oluşturulan içerikler | X Kuşağı | -,095 | ,103 | -,108 | -,917 | ,361 |
| | Y Kuşağı | ,003 | ,090 | ,003 | ,029 | ,977 |
| Kurumsal web sitesi içerikleri | X Kuşağı | ,048 | ,094 | ,054 | ,509 | ,612 |
| | Y Kuşağı | -,115 | ,087 | -,129 | -1,332 | ,185 |
| E-kitap içerikleri | X Kuşağı | -,075 | ,150 | -,079 | -,499 | ,618 |
| | Y Kuşağı | -,076 | ,118 | -,077 | -,648 | ,518 |

Tablo 3.18. Kuşakların İnternette Satın Alma Davranışlarında Gizlilik Alt Boyutu İçin Regresyon Katsayıları (devamı)

| | | | | | | |
|---|----------|-------|------|-------|--------|------|
| E-makale içerikleri | X Kuşağı | -,026 | ,150 | -,028 | -,172 | ,864 |
| | Y Kuşağı | ,044 | ,111 | ,045 | ,397 | ,692 |
| Akıllı telefon ve mobil uygulama içerikleri | X Kuşağı | ,115 | ,096 | ,126 | 1,195 | ,235 |
| | Y Kuşağı | -,098 | ,084 | -,112 | -1,164 | ,246 |
| Diğer içerik türleri | X Kuşağı | -,048 | ,095 | -,050 | -,503 | ,616 |
| | Y Kuşağı | ,062 | ,083 | ,066 | ,744 | ,458 |

Tablo 3.18 incelendiğinde, internette satın alma davranışı gizlilik alt boyutu için X Kuşağı'nın internette alışverişlerinde faydalandıkları içerik türlerinden sadece sosyal medya içeriklerinin ($\beta=,307$; $p=0,13$) anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir ($p=0,013 < 0,000$). Kuşakların internette alışverişlerinde resim/fotoğraf içerikleri, video içerikleri, blog içerikleri, e-posta içerikleri, tüketiciler tarafından oluşturulan içerikler, kurumsal web sitesi içerikleri, e-kitap içerikleri, e-makale içerikleri, akıllı telefon ve mobil uygulamaları ve diğer içerik türlerinin ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre sosyal medya içeriklerinin etki büyüklüğü (β) 0,27 olarak tespit edilmiştir.

İnternette satın alma davranışı gizlilik alt boyutunda Y Kuşağı'nın internette alışverişlerinde faydalandıkları içerik türlerinin hiçbirinin anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sadece sabit değerin modelde anlamlı bir etkide bulunduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuca göre, kuşakların internette satın alma davranışında, içerik türleri anlamlı bir etkiye sahip değil iken modeldeki sabit değer anlamlı bir etkiye sahiptir. “H_{2a}: Kuşakların internette alışverişlerinde faydalandıkları içerik türlerinin internette satın alma davranışı gizlilik boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” alt hipotezi kabul edilmektedir. Benzer şekilde güven ve itimat alt boyutu için regresyon katsayıları Tablo 3.19'da gösterilmiştir.

Tablo 3.19. Kuşakların İnternette Satın Alma Davranışlarında Güven ve İtimat Alt Boyutu İçin Regresyon Katsayıları

| Model | Kuşaklar | Standartlaştırılmamış Katsayılar | | Standartlaştırılmış Katsayılar | t | Sig. |
|---------------------------|----------|----------------------------------|-----------|--------------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Hata | Beta | | |
| Sabit | X Kuşağı | 3,171 | ,289 | | 10,971 | ,000 |
| | Y Kuşağı | 3,399 | ,236 | | 14,408 | ,000 |
| Resim/fotoğraf içerikleri | X Kuşağı | ,058 | ,075 | ,092 | ,776 | ,439 |
| | Y Kuşağı | ,020 | ,069 | ,031 | ,295 | ,769 |
| Video içerikleri | X Kuşağı | ,034 | ,076 | ,054 | ,455 | ,650 |
| | Y Kuşağı | ,067 | ,076 | ,095 | ,873 | ,384 |
| Sosyal medya içerikler | X Kuşağı | ,051 | ,082 | ,078 | ,620 | ,536 |
| | Y Kuşağı | -,007 | ,075 | -,010 | -,091 | ,927 |
| Blog içerikleri | X Kuşağı | -,007 | ,072 | -,012 | -,099 | ,922 |

Tablo 3.19. Kuşakların İnternette Satın Alma Davranışlarında Güven ve İtimat Alt Boyutu İçin Regresyon Katsayıları (devamı)

| | | | | | | |
|--|----------|-------|------|--------------|--------|-------------|
| | Y Kuşağı | -,096 | ,069 | -,143 | -1,395 | ,165 |
| E-posta içerikleri | X Kuşağı | ,010 | ,074 | ,015 | ,133 | ,895 |
| | Y Kuşağı | ,161 | ,069 | ,239 | 2,337 | ,021 |
| Tüketiciler tarafından oluşturulan içerikler | X Kuşağı | ,031 | ,078 | ,048 | ,393 | ,695 |
| | Y Kuşağı | ,004 | ,061 | ,006 | ,058 | ,954 |
| Kurumsal web sitesi içerikleri | X Kuşağı | -,021 | ,071 | -,032 | -,289 | ,773 |
| | Y Kuşağı | -,128 | ,059 | -,206 | -2,157 | ,032 |
| E-kitap içerikleri | X Kuşağı | -,139 | ,113 | -,201 | -1,228 | ,222 |
| | Y Kuşağı | -,071 | ,080 | -,103 | -,881 | ,379 |
| E-makale içerikleri | X Kuşağı | ,094 | ,113 | ,139 | ,831 | ,408 |
| | Y Kuşağı | ,036 | ,076 | ,053 | ,482 | ,631 |
| Akıllı telefon ve mobil uygulama içerikleri | X Kuşağı | ,026 | ,072 | ,039 | ,361 | ,718 |
| | Y Kuşağı | ,031 | ,057 | ,052 | ,544 | ,587 |
| Diğer içerik türleri | X Kuşağı | -,075 | ,071 | -,107 | -1,050 | ,296 |
| | Y Kuşağı | ,073 | ,057 | ,112 | 1,285 | ,201 |

Tablo 3.19 incelendiğinde, internette satın alma davranışı güven ve itimat alt boyutu için X Kuşağı'nın internette alışverişlerinde faydalandıkları içerik türlerinin hiçbirinin anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sadece sabit değer modelde anlamlı bir etkide bulunduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar kuşakların internette satın alma davranışında, içerik türleri anlamlı bir etkiye sahip değil iken modeldeki sabit değer anlamlı bir etkiye sahiptir. Y Kuşağı'nın ise internette alışverişlerinde faydalandıkları içerik türlerinden sadece e-posta içerikleri ($\beta=,239$; $p=0,021$) ve kurumsal web sitesi içeriklerinin ($\beta=,206$; $p=0,032$) anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip tespit edilmiştir ($p=0,021; 0,032 < 0,000$). Standardize edilmiş regresyon katsayıları doğrultusunda, Y Kuşağı'nın internette alışverişlerinde kullandıkları e-posta içeriklerinin güven ve itimat boyutu üzerindeki etki büyüklüğü (β) 0,23 ve kurumsal web sitesi içeriklerinin ise (β) 0,20 olarak belirlenmiştir. “H_{2b}: Kuşakların internette alışverişlerinde faydalandıkları içerik türlerinin internette satın alma davranışı güven ve itimat boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmektedir. Benzer şekilde zaman kazanma alt boyutu için regresyon katsayıları Tablo 3.20’de gösterilmiştir.

Tablo 3.20. Kuşakların İnternette Satın Alma Davranışlarında Zaman Kazanma Alt Boyutu İçin Regresyon Katsayıları

| Model | Kuşaklar | Standartlaştırılmamış Katsayılar | | Standartlaştırılmış Katsayılar | t | Sig. |
|--|----------|----------------------------------|-----------|--------------------------------|--------|-------------|
| | | B | Std. Hata | Beta | | |
| Sabit | X Kuşağı | 3,360 | ,339 | | 9,904 | ,000 |
| | Y Kuşağı | 3,187 | ,309 | | 10,329 | ,000 |
| Resim/fotoğraf içerikleri | X Kuşağı | ,085 | ,088 | ,110 | ,959 | ,339 |
| | Y Kuşağı | ,109 | ,090 | ,125 | 1,211 | ,228 |
| Video içerikleri | X Kuşağı | -,053 | ,089 | -,068 | -,598 | ,551 |
| | Y Kuşağı | -,048 | ,100 | -,052 | -,480 | ,632 |
| Sosyal medya içerikler | X Kuşağı | ,180 | ,097 | ,226 | 1,862 | ,065 |
| | Y Kuşağı | ,118 | ,098 | ,132 | 1,205 | ,230 |
| Blog içerikleri | X Kuşağı | ,001 | ,085 | ,001 | ,010 | ,992 |
| | Y Kuşağı | -,194 | ,090 | -,220 | -2,162 | ,032 |
| E-posta içerikleri | X Kuşağı | -,032 | ,087 | -,041 | -,372 | ,711 |
| | Y Kuşağı | ,036 | ,090 | ,040 | ,396 | ,693 |
| Tüketiciler tarafından oluşturulan içerikler | X Kuşağı | -,106 | ,091 | -,136 | -1,161 | ,248 |
| | Y Kuşağı | -,030 | ,080 | -,037 | -,369 | ,712 |
| Kurumsal web sitesi içerikleri | X Kuşağı | ,068 | ,083 | ,086 | ,816 | ,416 |
| | Y Kuşağı | -,029 | ,077 | -,036 | -,378 | ,706 |
| E-kitap içerikleri | X Kuşağı | -,087 | ,132 | -,104 | -,658 | ,512 |
| | Y Kuşağı | -,264 | ,105 | -,292 | -2,512 | ,013 |
| E-makale içerikleri | X Kuşağı | ,147 | ,132 | ,180 | 1,113 | ,268 |
| | Y Kuşağı | ,286 | ,099 | ,316 | 2,884 | ,004 |
| Akıllı telefon ve mobil uygulama içerikleri | X Kuşağı | -,107 | ,085 | -,132 | -1,259 | ,210 |
| | Y Kuşağı | ,002 | ,075 | ,002 | ,023 | ,982 |
| Diğer içerik türleri | X Kuşağı | -,216 | ,084 | -,255 | -2,586 | ,011 |
| | Y Kuşağı | -,033 | ,074 | -,038 | -,440 | ,660 |

Tablo 3.20 incelendiğinde, internette satın alma davranışı zaman kazanma alt boyutu için X Kuşağı'nın internette alışverişlerinde faydalandıkları resim/fotoğraf, video içerikleri, sosyal medya içerikleri, blog içerikleri, e-posta içerikleri, tüketiciler tarafından oluşturulan içerikler, kurumsal web sitesi içerikleri, e-kitaplar, e-makaleler, akıllı telefon ve mobil uygulama içerik türlerinden hiçbirinin anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sadece diğer içerik türlerinin ($\beta = -,255$; $p = 0,11$) negatif yönlü ve anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Y Kuşağı'nın ise internette alışverişlerinde faydalandıkları içerik türlerinden blog içerikleri ($\beta = -,220$; $p = 0,032$), negatif ve anlamlı, e-kitap içerikleri ($\beta = -,292$; $p = 0,013$) negatif ve anlamlı ve e-makale içerikleri ($\beta = ,316$; $p = 0,004$) anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Standardize edilmiş regresyon katsayıları doğrultusunda, blog içeriklerinin etki büyüklüğü (β) 0,22 ve e-kitap içeriklerinin (β) 0,29 ve e-makale içeriklerinin ise (β) 0,31 olarak belirlenmiştir. "H_{2c}: Kuşakların internette alışverişlerinde faydalandıkları içerik türlerinin internette satın alma davranışı güven ve itimat boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır." hipotezi kabul edilmektedir. Benzer şekilde kullanım kolaylığı alt boyutu için regresyon katsayıları Tablo 3.21'de gösterilmiştir.

Tablo 3.21. Kuşakların İnternette Satın Alma Davranışlarında Kullanım Kolaylığı Alt Boyutu İçin Regresyon Katsayıları

| Model | Kuşaklar | Standartlaştırılmamış Katsayılar | | Standartlaştırılmış Katsayılar | t | Sig. |
|--|----------|----------------------------------|-----------|--------------------------------|--------|-------------|
| | | B | Std. Hata | Beta | | |
| Sabit | X Kuşağı | 3,669 | ,238 | | 15,421 | ,000 |
| | Y Kuşağı | 3,492 | ,192 | | 18,213 | ,000 |
| Resim/fotoğraf içerikleri | X Kuşağı | -,012 | ,062 | -,022 | -,187 | ,852 |
| | Y Kuşağı | ,037 | ,056 | ,067 | ,657 | ,512 |
| Video içerikleri | X Kuşağı | ,066 | ,062 | ,122 | 1,060 | ,291 |
| | Y Kuşağı | ,054 | ,062 | ,092 | ,867 | ,387 |
| Sosyal medya içerikler | X Kuşağı | ,118 | ,068 | ,216 | 1,747 | ,083 |
| | Y Kuşağı | ,013 | ,061 | ,022 | ,207 | ,837 |
| Blog içerikleri | X Kuşağı | ,002 | ,059 | ,003 | ,025 | ,980 |
| | Y Kuşağı | -,120 | ,056 | -,216 | -2,152 | ,033 |
| E-posta içerikleri | X Kuşağı | -,060 | ,061 | -,110 | -,986 | ,326 |
| | Y Kuşağı | ,114 | ,056 | ,203 | 2,025 | ,044 |
| Tüketiciler tarafından oluşturulan içerikler | X Kuşağı | ,022 | ,064 | ,041 | ,343 | ,732 |
| | Y Kuşağı | ,009 | ,050 | ,018 | ,183 | ,855 |
| Kurumsal web sitesi içerikleri | X Kuşağı | -,054 | ,059 | -,100 | -,926 | ,356 |
| | Y Kuşağı | -,072 | ,048 | -,141 | -1,507 | ,134 |
| E-kitap içerikleri | X Kuşağı | ,000 | ,093 | ,000 | ,002 | ,999 |
| | Y Kuşağı | -,113 | ,065 | -,199 | -1,734 | ,085 |
| E-makale içerikleri | X Kuşağı | -,055 | ,093 | -,097 | -,589 | ,557 |
| | Y Kuşağı | ,144 | ,062 | ,253 | 2,343 | ,020 |
| Akıllı telefon ve mobil uygulama içerikleri | X Kuşağı | ,067 | ,060 | ,120 | 1,127 | ,262 |
| | Y Kuşağı | ,067 | ,047 | ,134 | 1,444 | ,151 |
| Diğer içerik türleri | X Kuşağı | -,091 | ,059 | -,155 | -1,548 | ,124 |
| | Y Kuşağı | ,012 | ,046 | ,022 | ,262 | ,794 |

Yukarıdaki Tablo 3.21 incelendiğinde, internette satın alma davranışı kullanım kolaylığı alt boyutu için X Kuşağı'nın internette alışverişlerinde faydalandıkları içerik türlerinin hiçbirinin anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sadece sabit değer modelde anlamlı bir etkide bulunduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, internette satın alma davranışı kullanım kolaylığı boyutunda X Kuşağı'nın internette alışverişlerinde faydalandıkları içerik türleri anlamlı bir etkiye sahip değil iken modeldeki sabit değer anlamlı bir etkiye sahiptir ($p=0,000<0,05$).

İnternette satın alma davranışı kullanım kolaylığı boyutunda Y Kuşağı'nın internette alışverişlerinde kullandıkları blog içerikleri ($\beta=, -216$; $p=0,33$) negatif ve anlamlı, e-posta içerikleri ($\beta=,203$; $p=044$) pozitif ve anlamlı, e-makale içerikleri ($\beta=,253$; $p=020$) pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu içeriklerin internette satın alma davranışı kullanım kolaylığı boyutu üzerindeki etkileri sırasıyla; e-makale içeriklerinin %25,3, blog içeriklerinin %21,6 ve e-posta içeriklerinin %20,3 oranındadır. “ H_{2d} : Kuşakların internette alışverişlerinde faydalandıkları içerik türlerinin internette satın alma davranışı kullanım kolaylığı boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmektedir.

Benzer şekilde alışveriş keyfi alt boyutu için regresyon katsayıları tablo 3.22’de gösterilmiştir.

Tablo 3.22. Kuşakların İnternette Satın Alma Davranışlarında Alışveriş Keyfi Alt Boyutu İçin Regresyon Katsayıları

| Model | Kuşaklar | Standartlaştırılmamış Katsayılar | | Standartlaştırılmış Katsayılar | t | Sig. |
|--|----------|----------------------------------|-----------|--------------------------------|--------|-------------|
| | | B | Std. Hata | Beta | | |
| Sabit | X Kuşağı | 3,397 | ,239 | | 14,214 | ,000 |
| | Y Kuşağı | 3,168 | ,253 | | 12,514 | ,000 |
| Resim/fotoğraf içerikleri | X Kuşağı | -,090 | ,062 | -,167 | -1,445 | ,151 |
| | Y Kuşağı | -,024 | ,074 | -,034 | -,327 | ,744 |
| Video içerikleri | X Kuşağı | ,070 | ,063 | ,127 | 1,111 | ,269 |
| | Y Kuşağı | -,073 | ,082 | -,096 | -,897 | ,371 |
| Sosyal medya içerikler | X Kuşağı | ,041 | ,068 | ,074 | ,602 | ,548 |
| | Y Kuşağı | ,018 | ,080 | ,024 | ,222 | ,825 |
| Blog içerikleri | X Kuşağı | ,060 | ,060 | ,115 | 1,005 | ,317 |
| | Y Kuşağı | ,000 | ,074 | ,000 | ,002 | ,999 |
| E-posta içerikleri | X Kuşağı | ,037 | ,061 | ,066 | ,602 | ,548 |
| | Y Kuşağı | ,129 | ,074 | ,177 | 1,744 | ,083 |
| Tüketiciler tarafından oluşturulan içerikler | X Kuşağı | -,032 | ,064 | -,059 | -,502 | ,617 |
| | Y Kuşağı | -,006 | ,066 | -,009 | -,084 | ,933 |
| Kurumsal web sitesi içerikleri | X Kuşağı | -,049 | ,059 | -,089 | -,831 | ,408 |
| | Y Kuşağı | -,049 | ,063 | -,073 | -,765 | ,445 |
| E-kitap içerikleri | X Kuşağı | -,032 | ,093 | -,054 | -,342 | ,733 |
| | Y Kuşağı | -,132 | ,086 | -,178 | -1,530 | ,128 |
| E-makale içerikleri | X Kuşağı | ,115 | ,093 | ,202 | 1,235 | ,219 |
| | Y Kuşağı | ,136 | ,081 | ,184 | 1,674 | ,096 |
| Akıllı telefon ve mobil uygulama içerikleri | X Kuşağı | ,069 | ,060 | ,122 | 1,148 | ,253 |
| | Y Kuşağı | ,082 | ,061 | ,126 | 1,335 | ,184 |
| Diğer içerik türleri | X Kuşağı | -,085 | ,059 | -,143 | -1,442 | ,152 |
| | Y Kuşağı | ,093 | ,061 | ,132 | 1,524 | ,129 |

Tablo 3.22 incelendiğinde, internette satın alma davranışı alışveriş keyfi alt boyutu için X ve Y Kuşağı’nın internette alışverişlerinde faydalandıkları içerik türlerinin hiçbirinin anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sadece sabit değer modelde anlamlı bir etkide bulunduğu belirlenmiştir. Regresyon analizi sonunda elde edilen sonuçlar, internette satın alma davranışı alışveriş keyfi boyutunda kuşakların internette alışverişlerinde faydalandıkları içerik türleri anlamlı bir etkiye sahip değil iken modeldeki sabit değer üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($P=0,000<0,05$). “ H_{2c} : Kuşakların internette alışverişlerinde faydalandıkları içerik türlerinin internette satın alma davranışı alışveriş keyfi boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmektedir. Benzer şekilde alışveriş tutum alt boyutu için regresyon katsayıları tablo 3.23’de gösterilmiştir.

Tablo 3.23. Kuşakların İnternette Satın Alma Davranışlarında Tutum Alt Boyutu İçin Regresyon Katsayıları

| Model | Kuşaklar | Standartlaştırılmamış Katsayılar | | Standartlaştırılmış Katsayılar | t | Sig. |
|--|----------|----------------------------------|-----------|--------------------------------|--------|-------------|
| | | B | Std. Hata | Beta | | |
| Sabit | X Kuşağı | 3,055 | ,283 | | 10,804 | ,000 |
| | Y Kuşağı | 3,399 | ,238 | | 14,262 | ,000 |
| Resim/fotoğraf içerikleri | X Kuşağı | -,039 | ,074 | -,062 | -,525 | ,601 |
| | Y Kuşağı | -,177 | ,070 | -,261 | -2,539 | ,012 |
| Video içerikleri | X Kuşağı | ,033 | ,074 | ,052 | ,443 | ,659 |
| | Y Kuşağı | ,025 | ,077 | ,034 | ,322 | ,748 |
| Sosyal medya içerikler | X Kuşağı | ,049 | ,080 | ,076 | ,603 | ,548 |
| | Y Kuşağı | ,052 | ,075 | ,076 | ,694 | ,488 |
| Blog içerikleri | X Kuşağı | -,005 | ,071 | -,008 | -,067 | ,946 |
| | Y Kuşağı | ,077 | ,069 | ,113 | 1,116 | ,266 |
| E-posta içerikleri | X Kuşağı | ,070 | ,073 | ,109 | ,963 | ,337 |
| | Y Kuşağı | -,068 | ,070 | -,099 | -,979 | ,329 |
| Tüketiciler tarafından oluşturulan içerikler | X Kuşağı | ,009 | ,076 | ,014 | ,114 | ,909 |
| | Y Kuşağı | ,089 | ,062 | ,144 | 1,432 | ,154 |
| Kurumsal web sitesi içerikleri | X Kuşağı | -,007 | ,070 | -,011 | -,097 | ,923 |
| | Y Kuşağı | ,005 | ,060 | ,008 | ,086 | ,931 |
| E-kitap içerikleri | X Kuşağı | -,063 | ,110 | -,093 | -,567 | ,571 |
| | Y Kuşağı | -,067 | ,081 | -,095 | -,821 | ,413 |
| E-makale içerikleri | X Kuşağı | ,144 | ,110 | ,219 | 1,305 | ,194 |
| | Y Kuşağı | ,037 | ,076 | ,053 | ,482 | ,630 |
| Akıllı telefon ve mobil uygulama içerikleri | X Kuşağı | -,035 | ,071 | -,054 | -,498 | ,619 |
| | Y Kuşağı | ,155 | ,058 | ,252 | 2,675 | ,008 |
| Diğer içerik türleri | X Kuşağı | -,015 | ,070 | -,022 | -,212 | ,832 |
| | Y Kuşağı | -,037 | ,057 | -,055 | -,642 | ,522 |

Tablo 3.23 incelendiğinde internette satın alma davranışı tutum alt boyutu için X Kuşağı'nın internette alışverişlerinde faydalandıkları içerik türlerinden hiçbirinin anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Sadece sabit değer modelde anlamlı bir etkide bulunduğu belirlenmiştir ($P=0,000<0,05$). İnternette satın alma davranışı tutum boyutunda Y Kuşağı'nın internette alışverişlerinde kullandıkları resim/fotoğraf içeriklerinin ($\beta=, -261$; $p=012$) negatif ve anlamlı, akıllı telefon ve mobil uygulama içeriklerinin ($\beta=,252$; $p=008$) pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Y Kuşağı'nın kullandığı bu içeriklerin internette satın alma davranışı tutum boyutu üzerindeki etkileri sırasıyla; resim/fotoğraf içeriklerinin %26,1 ve akıllı telefon ve mobil uygulama içeriklerinin %25,2 oranında olduğu tespit edilmiştir. “ H_{2f} : Kuşakların internette alışverişlerinde faydalandıkları içerik türlerinin internette satın alma davranışı tutum boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmektedir. Benzer şekilde alışveriş niyet alt boyutu için regresyon katsayıları tablo 3.24'de gösterilmiştir.

Tablo 3.24. Kuşakların İnternette Satın Alma Davranışlarında Niyet Alt Boyutu İçin Regresyon Katsayıları

| Model | Kuşaklar | Standartlaştırılmamış Katsayılar | | Standartlaştırılmış Katsayılar | t | Sig. |
|--|----------|----------------------------------|-----------|--------------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Hata | Beta | | |
| Sabit | X Kuşağı | 3,825 | ,265 | | 14,416 | ,000 |
| | Y Kuşağı | 3,864 | ,222 | | 17,441 | ,000 |
| Resim/fotoğraf içerikleri | X Kuşağı | ,031 | ,069 | ,052 | ,443 | ,659 |
| | Y Kuşağı | -,016 | ,065 | -,026 | -,254 | ,800 |
| Video içerikleri | X Kuşağı | -,045 | ,070 | -,076 | -,647 | ,519 |
| | Y Kuşağı | ,004 | ,072 | ,005 | ,050 | ,961 |
| Sosyal medya içerikler | X Kuşağı | -,070 | ,076 | -,116 | -,925 | ,357 |
| | Y Kuşağı | ,019 | ,070 | ,030 | ,269 | ,788 |
| Blog içerikleri | X Kuşağı | ,099 | ,066 | ,174 | 1,488 | ,139 |
| | Y Kuşağı | -,061 | ,065 | -,097 | -,948 | ,345 |
| E-posta içerikleri | X Kuşağı | -,046 | ,068 | -,076 | -,669 | ,504 |
| | Y Kuşağı | -,075 | ,065 | -,119 | -1,163 | ,247 |
| Tüketiciler tarafından oluşturulan içerikler | X Kuşağı | ,029 | ,071 | ,048 | ,401 | ,689 |
| | Y Kuşağı | ,066 | ,058 | ,116 | 1,138 | ,257 |
| Kurumsal web sitesi içerikleri | X Kuşağı | ,065 | ,065 | ,108 | ,992 | ,323 |
| | Y Kuşağı | ,071 | ,056 | ,123 | 1,279 | ,203 |
| E-kitap içerikleri | X Kuşağı | -,111 | ,104 | -,175 | -1,076 | ,284 |
| | Y Kuşağı | -,100 | ,076 | -,156 | -1,327 | ,186 |
| E-makale içerikleri | X Kuşağı | ,120 | ,103 | ,193 | 1,157 | ,249 |
| | Y Kuşağı | ,013 | ,071 | ,021 | ,188 | ,851 |
| Akıllı telefon ve mobil uygulama içerikleri | X Kuşağı | ,015 | ,066 | ,024 | ,220 | ,827 |
| | Y Kuşağı | ,074 | ,054 | ,130 | 1,367 | ,173 |
| Diğer içerik türleri | X Kuşağı | -,018 | ,065 | -,027 | -,268 | ,789 |
| | Y Kuşağı | ,047 | ,053 | ,077 | ,878 | ,381 |

Tablo 3.24 incelendiğinde, internette satın alma davranışı niyet alt boyutu için X ve Y Kuşağı'nın internette alışverişlerinde faydalandıkları içerik türlerinin hiçbirinin anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sadece sabit değer modelde anlamlı bir etkiye bulunduğu belirlenmiştir. Regresyon analizi sonunda elde edilen sonuçlar, internette satın alma davranışı niyet boyutunda kuşakların internette alışverişlerinde faydalandıkları içerik türleri anlamlı bir etkiye sahip değil iken modeldeki sabit değer üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir ($P=0,000<0,05$). “H_{2g}: Kuşakların internette alışverişlerinde faydalandıkları içerik türlerinin internette satın alma davranışı niyet boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmektedir.

3.8.8. Çevrimiçi İçerik Pazarlama ve İnternette Satın Alma Davranışı Boyutlarının Kuşaklara Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Bu bölümde çevrimiçi içerik pazarlama bilgilendirebilirlik, eğlence ve organizasyon boyutlarının ve internette satın alma davranışı gizlilik, güven ve itimat, zaman kazanma, kullanım kolaylığı, alışveriş keyfi, tutum ve niyet boyutlarının, kuşaklara göre

gösterme/göstermeme durumlarının karşılaştırılması, farklılıkların tespit edilmesi kapsamında kurulan hipotez testleri için bağımsız örneklem t-testi (indepented samples t-test) analizi gerçekleştirilmektedir.

3.8.8.1. Çevrimiçi içerik pazarlama boyutlarının kuşaklara göre değerlendirilmesine ilişkin bulgular

Çevrimiçi içerik pazarlama bilgilendirebilirlik, organizasyon ve eğlence boyutlarının kuşaklara göre farklılık gösterip/göstermemesinin tespit edilmesi amacıyla iki örneklem grubu ortalamalarında fark olup/olmadığını belirlemek için kullanılan bağımsız örneklem t-testi (indepented samples t-test) yapılmıştır (K alaycı, 2006: 74). Analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 3.25’de verilmektedir.

Tablo 3.25. Kuşaklar ile Çevrimiçi İçerik Pazarlama Boyutlarına Yönelik T-Test Analizi

| | Kuşak | N | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata Ortalaması |
|---------------------------|-----------------|-----|---------------|----------------|--------------------------|
| Bilgilendirebilirlik (BG) | X Kuşağı | 223 | 3,5052 | ,76024 | ,05091 |
| | Y Kuşağı | 260 | 3,5760 | ,59714 | ,03703 |
| Organizasyon (OR) | X Kuşağı | 223 | 3,6953 | ,71156 | ,04765 |
| | Y Kuşağı | 260 | 3,8552 | ,64822 | ,04020 |
| Eğlence (EG) | X Kuşağı | 223 | 3,0435 | ,73051 | ,04892 |
| | Y Kuşağı | 260 | 3,1546 | ,73307 | ,04546 |

Yukarıdaki tabloda kuşakların THY çevrimiçi içeriklerine karşı tutumlarını ölçmeye yönelik 3 boyuta verdikleri cevapların ortalamaları yer almaktadır. Katılımcıların bu üç boyut kapsamında ölçekte yer alan ifadelere verdikleri cevaplar ele alındığında, Y kuşağı ortalamalarının X Kuşağı ortalamalarına kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Hem X Kuşağı’nın hem de Y Kuşağı’nın THY’nin çevrimiçi içeriklerine karşı tutum düzeyleri yüksektir. Y Kuşağı’nın THY’nin çevrimiçi içeriklerine karşı tutum düzeyleri X Kuşağı’ndan daha yüksektir. Bu anlamda, Y Kuşağı’nın çevrimiçi içeriklere yönelik tutumlarının, X Kuşağı’na göre daha olumlu olduğundan söz edilebilir. Çevrimiçi içerik pazarlama boyutlarında kuşaklar arasındaki farklılıkları daha iyi analiz etmek amacıyla Levene Testi yapılmıştır. Kuşaklar ile çevrimiçi içerik pazarlama boyutlarına yönelik test sonuçları aşağıdaki Tablo 3.26’da yer almaktadır.

Tablo 3.26. Kuşaklar İle Çevrimiçi İçerik Pazarlama Boyutlarına Yönelik Anlamlılık T-Test Analizi

| | | Levene Testi | | T-TEST | | | | | | |
|----|----------------------------------|--------------|-------------|--------|---------|-----------------|---------------|---------------------|-------------------|-----------|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Ortalama Fark | Standart Hata Farkı | 95% Güven Aralığı | |
| | | | | | | | | | Alt Sınır | Alt Sınır |
| BG | Varyansların Eşit Varsayıldığı | 15,714 | ,000 | -1,145 | 481 | ,253 | -,07080 | ,06182 | -,19227 | ,05066 |
| | Varyansların Eşit Varsayılmadığı | | | -1,125 | 418,632 | ,261 | -,07080 | ,06295 | -,19455 | ,05294 |
| OR | Varyansların Eşit Varsayıldığı | 5,454 | ,020 | -2,583 | 481 | ,010 | -,15990 | ,06190 | -,28153 | -,03827 |
| | Varyansların Eşit Varsayılmadığı | | | -2,565 | 453,550 | ,011 | -,15990 | ,06234 | -,28242 | -,03738 |
| EG | Varyansların Eşit Varsayıldığı | ,033 | ,855 | -1,663 | 481 | ,097 | -,11112 | ,06680 | -,24237 | ,02014 |
| | Varyansların Eşit Varsayılmadığı | | | -1,664 | 470,348 | ,097 | -,11112 | ,06678 | -,24235 | ,02011 |

Tablo 3.26’da görüldüğü üzere yapılan independent t-test sonuçlarına göre çevrimiçi içerik pazarlama boyutlarının kuşaklara göre karşılaştırılması sonucunda; kuşaklar ile bilgilendirebilirlik ve eğlence boyutları arasında bir farklılık tespit edilmemiştir ($P = >0,05$). Kuşaklar değişkenine göre çevrimiçi içerik pazarlama organizasyon boyutu arasında bir farklılık görülmektedir ($P=0,010 < 0,05$). Bu bilgiler doğrultusunda organizasyon hariç, bilgilendirebilirlik ve eğlence boyutlarında X ve Y Kuşağına göre anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla ileri sürülen “çevrimiçi içerik pazarlama boyutları, kuşaklara göre farklılık göstermektedir” şeklindeki kurulan hipotezin alt hipotezlerinden; “çevrimiçi içerik pazarlama bilgilendirebilirlik boyutu, göre farklılık göstermektedir” H_{3a} ve “çevrimiçi içerik pazarlama eğlence boyutu, kuşaklara göre farklılık vardı göre farklılık göstermektedir” H_{3c} ’nin reddedildiği görülmektedir. Buna karşın “çevrimiçi içeriklerin organizasyon boyutu, göre farklılık göstermektedir” şeklinde kurulan H_{3b} hipotezi kabul edilmektedir.

3.8.8.2. İnternette satın alma davranışı boyutlarının kuşaklara göre değerlendirilmesine ilişkin bulgular

İnternette satın alma boyutlarının kuşaklara göre farklılaşma durumunu test etmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi yapılmış ve sonuçları aşağıdaki Tablo 3.27’de yer almaktadır.

Tablo 3.27. Kuşaklar İle İnternette Satın Alma Davranışı Boyutlarına Yönelik T-Test Analizi

| | Kuşaklar | N | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata Ortalaması |
|-------------------------|-----------------|----------|-----------------|-----------------------|---------------------------------|
| Gizlilik (GZ) | X Kuşağı | 223 | 3,0284 | 1,10947 | ,07430 |
| | Y Kuşağı | 260 | 3,1410 | 1,06653 | ,06614 |
| Güven (GV) | X Kuşağı | 223 | 3,4834 | ,75845 | ,05079 |
| | Y Kuşağı | 260 | 3,5492 | ,74126 | ,04597 |
| Zaman Kazanma (ZK) | X Kuşağı | 223 | 3,1525 | ,99028 | ,06631 |
| | Y Kuşağı | 260 | 3,2846 | 1,00117 | ,06209 |
| Kullanım Kolaylığı (KK) | X Kuşağı | 223 | 3,7315 | ,71385 | ,04780 |
| | Y Kuşağı | 260 | 3,9119 | ,62373 | ,03868 |
| Alışveriş Keyfi (AK) | X Kuşağı | 223 | 3,5250 | ,71448 | ,04784 |
| | Y Kuşağı | 260 | 3,5404 | ,82715 | ,05130 |
| Tutum (TU) | X Kuşağı | 223 | 3,3871 | ,78148 | ,05233 |
| | Y Kuşağı | 260 | 3,5872 | ,79768 | ,04947 |
| Niyet (NI) | X Kuşağı | 223 | 4,0726 | ,71655 | ,04798 |
| | Y Kuşağı | 260 | 4,1415 | ,71711 | ,04447 |
| Satınalma Ortalama | X Kuşağı | 223 | 3,5426 | ,50049 | ,03352 |
| | Y Kuşağı | 260 | 3,6460 | ,53506 | ,03318 |

Tablo 3.27’de X ve Y Kuşağı katılımcılarının internette satın alma davranışlarını ölçmeye yönelik 7 boyuta (gizlilik, güven ve itimat, zaman kazanma, kullanım kolaylığı, alışveriş keyfi, tutum, niyet) verdikleri cevapların ortalamaları yer almaktadır. Yukarıdaki tabloda kuşakların THY çevrimiçi içeriklerine karşı tutumlarını ölçmeye yönelik 3 boyuta verdikleri cevapların ortalamaları yer almaktadır. Katılımcıların bu yedi boyut kapsamında ölçekte yer alan ifadelerine verdikleri cevaplar ele alındığında, Y kuşağı ortalamalarının X Kuşağı ortalamalarına kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Her iki kuşağın da internette satın alma davranışına yönelik tutumları yüksek düzeydedir. En yüksek ortalama niyet boyutunda ortaya çıkmaktadır. Y Kuşağı’nın internette satın alma davranışına yönelik tutum düzeyleri X Kuşağı’ndan daha yüksektir. Bu anlamda, Y Kuşağı’nın internette satın alma davranışına yönelik tutumlarının, X Kuşağı’na göre daha olumlu olduğundan söz edilebilir. İnternette satın alma davranışı boyutları kuşaklara göre farklılık göstermektedir. Kuşakların internette satın alma davranışı boyutlarından hangi/hangilerinde farklılık gösterdiklerini daha iyi analiz etmek amacıyla Levene Testi yapılmıştır. Kuşaklar ile çevrimiçi içerik pazarlama boyutlarına yönelik test sonuçları aşağıdaki Tablo 3.28’de yer almaktadır.

Tablo 3.28. Kuşaklar İle İnternette Satın Alma Davranışı Boyutlarına Yönelik Anlamlılık T-Test Analizi

| | | Levene Testi | | T-TEST | | | | | | |
|----|----------------------------------|--------------|-------------|--------|---------|-----------------|---------------|---------------------|-------------------|-----------|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Ortalama Fark | Standart Hata Farkı | 95% Güven Aralığı | |
| | | | | | | | | | Alt Sınır | Üst Sınır |
| GZ | Varyansların Eşit Varsayıldığı | 1,418 | ,234 | -1,136 | 481 | ,257 | -,11263 | ,09917 | -,30749 | ,08224 |
| | Varyansların Eşit Varsayılmadığı | | | -1,132 | 463,691 | ,258 | -,11263 | ,09947 | -,30810 | ,08285 |
| GV | Varyansların Eşit Varsayıldığı | ,300 | ,584 | -,962 | 481 | ,337 | -,06577 | ,06838 | -,20013 | ,06860 |
| | Varyansların Eşit Varsayılmadığı | | | -,960 | 466,420 | ,338 | -,06577 | ,06850 | -,20038 | ,06885 |
| ZK | Varyansların Eşit Varsayıldığı | ,165 | ,685 | -1,453 | 481 | ,147 | -,13215 | ,09092 | -,31080 | ,04650 |
| | Varyansların Eşit Varsayılmadığı | | | -1,455 | 471,352 | ,146 | -,13215 | ,09084 | -,31066 | ,04636 |
| KK | Varyansların Eşit Varsayıldığı | 1,782 | ,183 | -2,964 | 481 | ,003 | -,18038 | ,06086 | -,29997 | -,06079 |
| | Varyansların Eşit Varsayılmadığı | | | -2,933 | 444,543 | ,004 | -,18038 | ,06149 | -,30124 | -,05953 |
| AK | Varyansların Eşit Varsayıldığı | 6,855 | ,009 | -,216 | 481 | ,829 | -,01535 | ,07093 | -,15473 | ,12403 |
| | Varyansların Eşit Varsayılmadığı | | | -,219 | 480,974 | ,827 | -,01535 | ,07015 | -,15318 | ,12248 |
| TU | Varyansların Eşit Varsayıldığı | ,122 | ,727 | -2,773 | 481 | ,006 | -,20003 | ,07213 | -,34176 | -,05831 |
| | Varyansların Eşit Varsayılmadığı | | | -2,778 | 472,579 | ,006 | -,20003 | ,07201 | -,34154 | -,05853 |
| NI | Varyansların Eşit Varsayıldığı | ,678 | ,411 | -1,053 | 481 | ,293 | -,06889 | ,06543 | -,19745 | ,05967 |
| | Varyansların Eşit Varsayılmadığı | | | -1,053 | 469,971 | ,293 | -,06889 | ,06542 | -,19745 | ,05967 |

Tablo 3.28’de görüldüğü üzere yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre internette satın alma davranışı boyutlarının kuşaklara göre karşılaştırılması sonucunda; kuşaklar ile gizlilik, güven ve itimat, zaman kazanma, alışveriş keyfi ve niyet boyutları arasında bir farklılık bulunamamıştır ($P > 0,05$). Kuşaklar değişkenine göre, internette satın alma davranışı kullanım kolaylığı boyutu ($P = 0,003 < 0,05$) ve tutum boyutu ($P = 0,006 < 0,05$) arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Kullanım kolaylığı ve tutum hariç gizlilik, güvenlik ve itimat, zaman kazanma, alışveriş keyfi, niyet değişkenlerinde X ve Y Kuşağı tutum algılarında anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmaktadır.

Dolayısıyla ileri sürülen alt hipotezlerden; “internette satın alma davranışı gizlilik boyutu, kuşaklara göre farklılık göstermektedir” H_{4a} ve “internette satın alma davranışı güvenlik boyutu, kuşaklara göre farklılık göstermektedir” H_{4b} , “internette satın alma

davranışı zaman kazanma boyutu, kuşaklara göre farklılık göstermektedir” H_{4c}, “internetten satın alma davranışı alışveriş keyfi boyutu, kuşaklara göre farklılık göstermektedir” H_{4e}, “internetten satın alma davranışı niyet boyutu, kuşaklara göre farklılık göstermektedir” H_{4g}’nin reddedildiği görülmektedir. Buna karşın “internetten satın alma davranışı kullanım kolaylığı boyutu, kuşaklara göre farklılık göstermektedir” H_{4d} ve internetten satın alma davranışı tutum boyutu, kuşaklara göre farklılık göstermektedir” H_{4f} şeklinde kurulan alt hipotezler desteklenmiştir.

3.8.9. Kuşakların Sosyal Medya Kullanımlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Araştırmanın hipotezlerini test etmek için farklı kuşaklarda yer alan tüketicilerin, Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Youtube, LinkedIn, Google+, Pinterest ve diğer sosyal medya platformları kullanımlarının ait oldukları kuşaklara göre farklılık gösterme/göstermeme durumlarını tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi analizi yapılmıştır. Analize ait sonuçlar aşağıdaki Tablo 3.29’da yer almaktadır.

Tablo 3.29. Tüketicilerin Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarının Ait Oldukları Kuşaklara Göre Farklılığın Karşılaştırılması

| | | Levene Testi | | T-TEST | | | | | | |
|-----------|----------------------------------|--------------|------|--------|---------|-----------------|---------------|---------------------|-------------------|-----------|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Ortalama Fark | Standart Hata Farkı | 95% Güven Aralığı | |
| | | | | | | | | | Alt Sınır | Üst Sınır |
| Facebook | Varyansların Eşit Varsayıldığı | 3,439 | ,064 | -,922 | 472 | ,357 | -,02519 | ,02733 | -,07891 | ,02852 |
| | Varyansların Eşit Varsayılmadığı | | | -,931 | 470,290 | ,352 | -,02519 | ,02705 | -,07835 | ,02796 |
| Instagram | Varyansların Eşit Varsayıldığı | 30,279 | ,000 | 2,708 | 472 | ,007 | ,08140 | ,03005 | ,02234 | ,14045 |
| | Varyansların Eşit Varsayılmadığı | | | 2,642 | 392,080 | ,009 | ,08140 | ,03081 | ,02081 | ,14198 |
| Twitter | Varyansların Eşit Varsayıldığı | 2,641 | ,105 | ,883 | 472 | ,378 | ,04048 | ,04585 | -,04961 | ,13058 |
| | Varyansların Eşit Varsayılmadığı | | | ,882 | 455,880 | ,378 | ,04048 | ,04589 | -,04970 | ,13066 |
| Snapchat | Varyansların Eşit Varsayıldığı | 93,533 | ,000 | 4,521 | 472 | ,000 | ,17431 | ,03855 | ,09855 | ,25007 |
| | Varyansların Eşit Varsayılmadığı | | | 4,633 | 466,994 | ,000 | ,17431 | ,03762 | ,10038 | ,24824 |
| Youtube | Varyansların Eşit Varsayıldığı | 14,171 | ,000 | 3,228 | 472 | ,001 | ,14643 | ,04537 | ,05728 | ,23557 |
| | Varyansların Eşit Varsayılmadığı | | | 3,218 | 451,774 | ,001 | ,14643 | ,04550 | ,05701 | ,23584 |
| LinkedIn | Varyansların Eşit Varsayıldığı | 5,077 | ,025 | 1,125 | 472 | ,261 | ,05050 | ,04489 | -,03771 | ,13870 |

Tablo 3.29. Tüketicilerin Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarının Ait Oldukları Kuşaklara Göre Farklılığın Karşılaştırılması (devamı)

| | | | | | | | | | | |
|-----------|----------------------------------|-------|------|-------|---------|------|--------|--------|---------|--------|
| | Varyansların Eşit Varsayılmadığı | | | 1,127 | 461,156 | ,260 | ,05050 | ,04479 | -.03752 | ,13851 |
| Google+ | Varyansların Eşit Varsayıldığı | 4,913 | ,027 | 1,207 | 472 | ,228 | ,05545 | ,04592 | -.03479 | ,14568 |
| | Varyansların Eşit Varsayılmadığı | | | 1,209 | 459,157 | ,227 | ,05545 | ,04588 | -.03471 | ,14560 |
| Pinterest | Varyansların Eşit Varsayıldığı | 9,520 | ,002 | 1,523 | 472 | ,128 | ,06234 | ,04093 | -.01809 | ,14277 |
| | Varyansların Eşit Varsayılmadığı | | | 1,533 | 466,947 | ,126 | ,06234 | ,04066 | -.01757 | ,14225 |
| Diğer | Varyansların Eşit Varsayıldığı | 3,795 | ,052 | ,969 | 472 | ,333 | ,01798 | ,01856 | -.01849 | ,05445 |
| | Varyansların Eşit Varsayılmadığı | | | ,987 | 471,498 | ,324 | ,01798 | ,01822 | -.01783 | ,05379 |

Tablo 3.29’da görüldüğü üzere yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre; tüketicilerin kullandıkları sosyal medya platformlarının ait oldukları kuşaklara göre farklılığın karşılaştırılması sonucunda; kuşaklar ile Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Pinterest ve diğer sosyal medya platformları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($P > 0,05$). Tabloya göre, kuşaklar ile Instagram ($P=0,009 < 0,05$) Snapchat ($P=0,000 < 0,05$) Youtube ($P=0,001 < 0,05$) sosyal medya platformları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu anlamda X Kuşağı katılımcılarının Instagram ($x=1,1667$), Snapchat ($1,8565$) ve Youtube ($x=1,5185$) platformlarını kullanım düzeylerinin Y Kuşağı’na göre daha yüksek olduğu söylenebilir ($x=1,0853$, $x=1,6822$, $x=1,3721$). Bu doğrultuda, H_5 hipotezi “Tüketicilerin kullanmış oldukları sosyal medya platformları, ait oldukları kuşaklara göre farklılık göstermektedir.” desteklenmektedir.

3.8.10. Çevrimiçi İçerik Pazarlama Boyutlarının Kuşakların Demografik Değişkenlerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Bu bölümde çevrimiçi içerik pazarlama ölçeğinde yer alan bilgilendirebilirlik, organizasyon ve eğlence boyutlarının, kuşakların demografik değişkenlerini oluşturan cinsiyeti, medeni durumu ve eğitim durumu değişkenleri açısından farklılık gösterme/durumlarını test etmek için kuşakların cinsiyet değişkenlerine yönelik hipotez testleri için bağımsız örneklem t testi analizi, kuşakların medeni durum ve eğitim durumu değişkenlerine yönelik hipotez testleri için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmektedir.

3.8.10.1. Çevrimiçi içerik pazarlama boyutlarının kuşakların cinsiyetine göre değerlendirilmesine ilişkin bulgular

Çevrimiçi çevrimiçi içerik pazarlama ölçeğinde yer alan bilgilendirebilirlik, organizasyon ve eğlence boyutlarının kuşakların cinsiyetine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t testi analizi yapılmıştır. Analize ait sonuçlar aşağıdaki Tablo 3.30’da yer almaktadır.

Tablo 3.30. Kuşakların Cinsiyeti İle Çevrimiçi İçerik Pazarlama Boyutlarına Yönelik T-Test Analizi

| | Cinsiyet | Kuşaklar | N | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata Ortalaması |
|---------------------------|----------|----------|-----|----------|----------------|--------------------------|
| Bilgilendirebilirlik (BG) | Kadın | X Kuşağı | 102 | 3,5838 | ,61173 | ,06057 |
| | | Y Kuşağı | 152 | 3,5918 | ,54208 | ,04397 |
| | Erkek | X Kuşağı | 121 | 3,4388 | ,86288 | ,07844 |
| | | Y Kuşağı | 108 | 3,5537 | ,66900 | ,06437 |
| Organizasyon (OR) | Kadın | X Kuşağı | 102 | 3,6760 | ,66551 | ,06590 |
| | | Y Kuşağı | 152 | 3,8352 | ,64219 | ,05209 |
| | Erkek | X Kuşağı | 121 | 3,7116 | ,75055 | ,06823 |
| | | Y Kuşağı | 108 | 3,8833 | ,65859 | ,06337 |
| Eğlence (EG) | Kadın | X Kuşağı | 102 | 3,0804 | ,68550 | ,06787 |
| | | Y Kuşağı | 152 | 3,1526 | ,77125 | ,06256 |
| | Erkek | X Kuşağı | 121 | 3,0124 | ,76785 | ,06980 |
| | | Y Kuşağı | 108 | 3,1574 | ,67922 | ,06536 |

X ve Y Kuşağı’nın erkek ve kadın bireylerinin çevrimiçi içerik pazarlamaya yönelik tutum düzeyleri incelendiğinde; Y Kuşağı kadın katılımcılarının, çevrimiçi içerik pazarlama boyutlarına yönelik tutum ortalamalarının X Kuşağı kadın katılımcılara göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu boyutlara yönelik erkeklerin tutum ortalamaları incelendiğinde, X Kuşağı erkeklerinin ortalamalarının Y Kuşağı’ndan daha düşük olduğu söylenebilir. Çevrimiçi içerik pazarlama bilgilendirebilirlik boyutu tutum ortalamasının en yüksek olduğu katılımcılar, Y Kuşağı kadınlarından oluşmaktadır. Çevrimiçi içerik pazarlama organizasyon ve eğlence boyutu en yüksek tutum ortalamaları ise Y Kuşağı erkek bireylerine aittir. Genel olarak değerlendirildiğinde, X ve Y Kuşağı kadın ve erkek katılımcılarının çevrimiçi içerik pazarlama boyutlarına yönelik tutum ortalamalarının orta düzeyde olduğu söylenebilir. Kuşakların çevrimiçi içerik pazarlama boyutlarından hangi/hangilerinde farklılık gösterdiklerini daha iyi analiz etmek amacıyla Levene Testi yapılmıştır. Kuşakların cinsiyeti ile çevrimiçi içerik pazarlama boyutlarına yönelik test sonuçları aşağıdaki Tablo 3.31’de yer almaktadır.

Tablo 3.31. Çevrimiçi İçerik Pazarlama Boyutlarının Kuşakların Cinsiyeti Açısından Karşılaştırılması (T-Testi)

| | | | Levene Testi | | T-TEST | | | | | | |
|----|----------------------------------|----------|--------------|------|--------|---------|-----------------|---------------|---------------------|-------------------|-----------|
| | | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Ortalama Fark | Standart Hata Farkı | 95% Güven Aralığı | |
| | | | | | | | | | | Alt Sınır | Üst Sınır |
| BG | Varyansların Eşit Varsayıldığı | X Kuşağı | 10,384 | ,001 | 1,422 | 221 | ,156 | ,14498 | ,10196 | -,05595 | ,34591 |
| | | Y Kuşağı | 2,803 | ,095 | ,506 | 258 | ,613 | ,03807 | ,07526 | -,11013 | ,18627 |
| | Varyansların Eşit Varsayılmadığı | X Kuşağı | | | 1,463 | 214,961 | ,145 | ,14498 | ,09911 | -,05037 | ,34033 |
| | | Y Kuşağı | | | ,488 | 199,374 | ,626 | ,03807 | ,07796 | -,11565 | ,19180 |
| OR | Varyansların Eşit Varsayıldığı | X Kuşağı | ,927 | ,337 | -,371 | 221 | ,711 | -,03559 | ,09583 | -,22445 | ,15327 |
| | | Y Kuşağı | ,301 | ,584 | -,589 | 258 | ,556 | -,04814 | ,08168 | -,20898 | ,11271 |
| | Varyansların Eşit Varsayılmadığı | X Kuşağı | | | -,375 | 220,419 | ,708 | -,03559 | ,09486 | -,22253 | ,15135 |
| | | Y Kuşağı | | | -,587 | 226,997 | ,558 | -,04814 | ,08203 | -,20978 | ,11351 |
| EG | Varyansların Eşit Varsayıldığı | X Kuşağı | ,830 | ,363 | ,692 | 221 | ,490 | ,06800 | ,09831 | -,12575 | ,26174 |
| | | Y Kuşağı | 2,455 | ,118 | -,052 | 258 | ,959 | -,00478 | ,09243 | -,18680 | ,17725 |
| | Varyansların Eşit Varsayılmadığı | X Kuşağı | | | ,698 | 220,255 | ,486 | ,06800 | ,09736 | -,12389 | ,25988 |
| | | Y Kuşağı | | | -,053 | 246,345 | ,958 | -,00478 | ,09047 | -,18297 | ,17342 |

Tablo 3.31’de görüldüğü üzere yapılan independent t-test sonuçlarına göre çevrimiçi içerik pazarlama boyutlarını kuşakların cinsiyet değişkeni bakımından karşılaştırılması sonucunda; kuşakların cinsiyetleri ile çevrimiçi içerik pazarlama boyutları arasında bir farklılık tespit edilmemiştir ($P = >0,05$). Dolayısıyla “Çevrimiçi içerik pazarlama boyutları, kuşakların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir” şeklinde kurulan H_6 hipotezi reddedilmektedir.

3.8.10.2. Çevrimiçi içerik pazarlama boyutlarının kuşakların medeni durumuna göre değerlendirilmesine ilişkin bulgular

Çevrimiçi çevrimiçi içerik pazarlama ölçeğinde yer alan bilgilendirebilirlik, organizasyon ve eğlence boyutlarının kuşakların medeni durumuna göre farklılık gösterme/göstermeme durumlarını test etmek için ilişkisiz iki veya daha fazla örneklem ortalamalarının sıfırdan farklı olup/olmama durumlarını analiz etmek için kullanılan tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır (Büyüköztürk, 2016: 48). Analize ait sonuçlar aşağıdaki Tablo 3.32’de yer almaktadır.

Tablo 3.32. Kuşakların Çevrimiçi İçerik Pazarlama Boyutlarının Medeni Durum Açısından Karşılaştırılması (Anova)

| ANOVA | | | | | | | |
|-------|----------|------------------|-----------------|-----|---------------|-------|-------------|
| | | | Kareler Toplamı | df | Ortalama Kare | F | P |
| BG | X Kuşağı | Gruplar Arasında | 1,342 | 2 | ,671 | 1,163 | ,314 |
| | | Gruplar İçinde | 126,964 | 220 | ,577 | | |
| | Y Kuşağı | Gruplar Arasında | ,445 | 2 | ,222 | ,620 | ,539 |
| | | Gruplar İçinde | 91,857 | 256 | ,359 | | |
| OR | X Kuşağı | Gruplar Arasında | ,774 | 2 | ,387 | ,763 | ,468 |
| | | Gruplar İçinde | 111,629 | 220 | ,507 | | |
| | Y Kuşağı | Gruplar Arasında | ,017 | 2 | ,009 | ,021 | ,980 |
| | | Gruplar İçinde | 107,232 | 256 | ,419 | | |
| EG | X Kuşağı | Gruplar Arasında | 2,599 | 2 | 1,300 | 2,468 | ,087 |
| | | Gruplar İçinde | 115,869 | 220 | ,527 | | |
| | Y Kuşağı | Gruplar Arasında | ,625 | 2 | ,313 | ,579 | ,561 |
| | | Gruplar İçinde | 138,141 | 256 | ,540 | | |

Tek yönlü varyans analizi sonucunda, çevrimiçi içerik pazarlama boyutlarından bilgilendirebilirlik ile kuşakların medeni durum değişkeni arasında, ($p=,314$; $,539$) kişisel organizasyon ile kuşakların medeni durum değişkeni arasında ($p=,468$; $,980$) eğlence ile kuşakların medeni durum değişkeni arasında ($p=,087$; $,561$ $p>.05$) bir fark bulunmadığı görülmüştür. Bu bulgular neticesinde, kuşakların çevrimiçi içerik pazarlama ve alt boyutları ile ilgili algıları medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla ileri sürülen “Çevrimiçi içerik pazarlama boyutları, kuşakların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.” H_7 hipotezi reddedilmektedir.

3.8.10.3. Çevrimiçi içerik pazarlama boyutlarının kuşakların eğitim durumuna göre değerlendirilmesine ilişkin bulgular

Çevrimiçi çevrimiçi içerik pazarlama ölçeğinde yer alan bilgilendirebilirlik, organizasyon ve eğlence boyutlarının kuşakların eğitim durumuna göre farklılık gösterme/göstermeme durumlarını test etmek için tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Analize ait sonuçlar aşağıdaki Tablo 3.33’de yer almaktadır.

Tablo 3.33. Kuşakların Çevrimiçi İçerik Pazarlama Boyutlarının Eğitim Durumu Açısından Karşılaştırılması (Anova)

| ANOVA | | | | | | | |
|-------|----------|------------------|-----------------|-----|---------------|-------|------|
| | | | Kareler Toplamı | df | Ortalama Kare | F | P |
| BG | X Kuşağı | Gruplar Arasında | ,821 | 4 | ,205 | ,350 | ,844 |
| | | Gruplar İçinde | 127,398 | 217 | ,587 | | |
| | Y Kuşağı | Gruplar Arasında | 1,321 | 3 | ,440 | 1,239 | ,296 |
| | | Gruplar İçinde | 91,031 | 256 | ,356 | | |
| OR | X Kuşağı | Gruplar Arasında | ,928 | 4 | ,232 | ,453 | ,770 |

Tablo 3.33. Kuşakların Çevrimiçi İçerik Pazarlama Boyutlarının Eğitim Durumu Açısından Karşılaştırılması (Anova) (devamı)

| | | Gruplar İçinde | 111,165 | 217 | ,512 | | |
|----|----------|------------------|------------------|-------|-------|-------|-------------|
| | | Y Kuşağı | Gruplar Arasında | 2,040 | 3 | ,680 | 1,630 |
| | | Gruplar İçinde | 106,790 | 256 | ,417 | | |
| EG | X Kuşağı | Gruplar Arasında | 9,144 | 4 | 2,286 | 4,550 | ,002 |
| | | Gruplar İçinde | 109,013 | 217 | ,502 | | |
| | Y Kuşağı | Gruplar Arasında | 1,499 | 3 | ,500 | ,929 | ,427 |
| | | Gruplar İçinde | 137,686 | 256 | ,538 | | |

Tek yönlü varyans analizi sonucunda, çevrimiçi içerik pazarlama boyutlarından bilgilendirebilirlik ile X ve Y Kuşağı'nın eğitim durumu değişkeni arasında, ($p=,844$; $,296$) organizasyon boyutu ile kuşakların eğitim durumu değişkeni arasında ($p=,770$; $,183$ $p>.05$) eğlence ile kuşakların medeni durum değişkeni arasında ($p=,087$; $,561$ $p>.05$) bir fark bulunmadığı görülmüştür. Çevrimiçi içerik pazarlama boyutlarından eğlence ($p=427$ $p>.05$) boyutu Y Kuşağı'nın eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermemekte iken, X Kuşağı'nın eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık görülmüştür ($f=4,550$ $p=,002$). Bu doğrultuda ileri sürülen “Çevrimiçi içerik pazarlama boyutları, kuşakların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.” H_8 hipotezi kabul edilmektedir. X Kuşağı'nın çevrimiçi içerik pazarlama eğlence boyutu ile ilgili algılarındaki farklılıkların kaynağının belirlenebilmesi amacıyla Tukey testi yapılmış ve elde edilen sonuçlar aşağıdaki Tablo 3.34'de gösterilmiştir.

Tablo 3.34. X Kuşağı'nın Eğlence Boyutunun Eğitim Durumu Açısından Tukey Testi

| | | Tukey HSD | | | | |
|-----------------------|-----------------------|---------------------|-----------|-------------|-------------------|-----------|
| (I) Eğitim Durumu | (J) Eğitim Durumu | Ortalama Fark (I-J) | Std. Hata | Sig. | 95% Güven Aralığı | |
| | | | | | Alt Sınır | Üst Sınır |
| İlköğretim | Ortaöğretim | ,00000 | ,50118 | 1,000 | -1,3787 | 1,3787 |
| | Lise | ,31471 | ,37466 | ,918 | -,7159 | 1,3453 |
| | Üniversite | ,60049 | ,36120 | ,459 | -,3931 | 1,5941 |
| | Yüksek Lisans/Doktora | ,81364 | ,36348 | ,170 | -,1862 | 1,8135 |
| Ortaöğretim | İlköğretim | ,00000 | ,50118 | 1,000 | -1,3787 | 1,3787 |
| | Lise | ,31471 | ,37466 | ,918 | -,7159 | 1,3453 |
| | Üniversite | ,60049 | ,36120 | ,459 | -,3931 | 1,5941 |
| | Yüksek Lisans/Doktora | ,81364 | ,36348 | ,170 | -,1862 | 1,8135 |
| Lise | İlköğretim | -,31471 | ,37466 | ,918 | -1,3453 | ,7159 |
| | Ortaöğretim | -,31471 | ,37466 | ,918 | -1,3453 | ,7159 |
| | Üniversite | ,28578 | ,14019 | ,251 | -,0999 | ,6714 |
| | Yüksek Lisans/Doktora | ,49893* | ,14594 | ,007 | ,0975 | ,9004 |
| Üniversite | İlköğretim | -,60049 | ,36120 | ,459 | -1,5941 | ,3931 |
| | Ortaöğretim | -,60049 | ,36120 | ,459 | -1,5941 | ,3931 |
| | Lise | -,28578 | ,14019 | ,251 | -,6714 | ,0999 |
| | Yüksek Lisans/Doktora | ,21315 | ,10678 | ,271 | -,0806 | ,5069 |
| Yüksek Lisans/Doktora | İlköğretim | -,81364 | ,36348 | ,170 | -1,8135 | ,1862 |
| | Ortaöğretim | -,81364 | ,36348 | ,170 | -1,8135 | ,1862 |
| | Lise | -,49893* | ,14594 | ,007 | -,9004 | -,0975 |
| | Üniversite | -,21315 | ,10678 | ,271 | -,5069 | ,0806 |

Yapılan Post-hoc testi sonuçlarına göre (Tukey testi), lise ve yüksek lisans/doktora grubu ortalamalarının diğer grup ortalamalarına göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda, X Kuşağı'nın çevrimiçi içerik pazarlama eğlence boyutu algılarındaki medeni durumları açısından ortaya çıkan farklılığın lise ve yüksek lisans/doktora grubundan kaynaklandığı anlaşılmaktadır.

3.8.11. İnternette Satın Alma Davranışı Boyutlarının Kuşakların Demografik Değişkenlerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Bu bölümde internette satın alma davranışı ölçeğinde yer alan gizlilik, güven ve itimat, zaman kazanma, kullanım kolaylığı, alışveriş keyfi, tutum ve niyet boyutlarının, kuşakların demografik değişkenlerini oluşturan cinsiyeti, medeni durumu ve eğitim durumu değişkenleri açısından farklılık gösterme/göstermeme durumlarını test etmek için kurulan hipotezlerin analizi gerçekleştirilmektedir. Bu doğrultuda, kuşakların cinsiyet değişkenlerine yönelik hipotez testleri için bağımsız örneklem t testi analizi, kuşakların medeni durum ve eğitim durumu değişkenlerine yönelik hipotez testleri için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmektedir.

3.8.11.1. İnternette satın alma davranışı boyutlarının kuşakların cinsiyetine göre değerlendirilmesine ilişkin bulgular

İnternette satın alma davranışı ölçeğinde yer alan gizlilik, güven ve itimat, zaman kazanma, kullanım kolaylığı, alışveriş keyfi, tutum ve niyet boyutlarının, kuşakların cinsiyetine göre farklılık gösterme/göstermeme durumlarını test etmek için bağımsız örneklem t testi analizi yapılmıştır. Analize ait sonuçlar aşağıdaki Tablo 3.35'de yer almaktadır.

Tablo 3.35. İnternette Satın Alma Davranışı Boyutlarının Kuşakların Cinsiyeti Açısından Karşılaştırılması (T-Testi)

| | | | Levene Testi | | T-TEST | | | | | | |
|----|----------------------------------|----------|--------------|------|--------|---------|-----------------|---------------|---------------------|-------------------|--------|
| | | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Ortalama Fark | Standart Hata Farkı | 95% Güven Aralığı | |
| | | | | | | | | | Alt Sınır | Üst Sınır | |
| GZ | Varyansların Eşit Varsayıldığı | X Kuşağı | ,258 | ,612 | -,149 | 221 | ,882 | -,02223 | ,14946 | -,31678 | ,27233 |
| | | Y Kuşağı | ,033 | ,856 | 1,566 | 258 | ,119 | ,20955 | ,13385 | -,05402 | ,47312 |
| | Varyansların Eşit Varsayılmadığı | X Kuşağı | | | -,150 | 218,444 | ,881 | -,02223 | ,14865 | -,31520 | ,27075 |
| | | Y Kuşağı | | | 1,566 | 230,541 | ,119 | ,20955 | ,13385 | -,05418 | ,47329 |
| GV | Varyansların Eşit Varsayıldığı | X Kuşağı | ,525 | ,470 | ,245 | 221 | ,807 | ,02501 | ,10217 | -,17633 | ,22636 |
| | | Y Kuşağı | 1,571 | ,211 | 1,224 | 258 | ,222 | ,11407 | ,09320 | -,06945 | ,29760 |
| | Varyansların Eşit Varsayılmadığı | X Kuşağı | | | ,247 | 219,983 | ,805 | ,02501 | ,10127 | -,17457 | ,22459 |
| | | Y Kuşağı | | | 1,208 | 219,057 | ,228 | ,11407 | ,09446 | -,07209 | ,30023 |

Tablo 3.35. İnternette Satın Alma Davranışı Boyutlarının Kuşakların Cinsiyeti Açısından Karşılaştırılması (T-Testi) (devamı)

| | | | | | | | | | | | |
|----|----------------------------------|----------|-------|------|-------|---------|------|---------|--------|---------|--------|
| ZK | Varyansların Eşit Varsayıldığı | X Kuşağı | ,162 | ,688 | ,241 | 221 | ,810 | ,03219 | ,13340 | -,23070 | ,29508 |
| | | Y Kuşağı | ,318 | ,573 | ,637 | 258 | ,525 | ,08033 | ,12614 | -,16807 | ,32873 |
| | Varyansların Eşit Varsayılmadığı | X Kuşağı | | | ,242 | 216,429 | ,809 | ,03219 | ,13309 | -,23013 | ,29452 |
| | | Y Kuşağı | | | ,639 | 233,926 | ,523 | ,08033 | ,12562 | -,16717 | ,32782 |
| KK | Varyansların Eşit Varsayıldığı | X Kuşağı | 1,563 | ,212 | -,844 | 221 | ,400 | -,08101 | ,09602 | -,27024 | ,10821 |
| | | Y Kuşağı | ,483 | ,488 | -,002 | 258 | ,998 | -,00019 | ,07865 | -,15507 | ,15468 |
| | Varyansların Eşit Varsayılmadığı | X Kuşağı | | | -,833 | 201,015 | ,406 | -,08101 | ,09722 | -,27272 | ,11069 |
| | | Y Kuşağı | | | -,003 | 243,864 | ,998 | -,00019 | ,07727 | -,15241 | ,15202 |
| AK | Varyansların Eşit Varsayıldığı | X Kuşağı | ,185 | ,668 | -,982 | 221 | ,327 | -,09433 | ,09605 | -,28361 | ,09496 |
| | | Y Kuşağı | ,004 | ,951 | ,283 | 258 | ,778 | ,02948 | ,10428 | -,17587 | ,23484 |
| | Varyansların Eşit Varsayılmadığı | X Kuşağı | | | -,978 | 210,935 | ,329 | -,09433 | ,09643 | -,28442 | ,09577 |
| | | Y Kuşağı | | | ,287 | 241,428 | ,775 | ,02948 | ,10282 | -,17306 | ,23203 |
| TU | Varyansların Eşit Varsayıldığı | X Kuşağı | ,004 | ,952 | ,202 | 221 | ,840 | ,02128 | ,10527 | -,18618 | ,22875 |
| | | Y Kuşağı | ,029 | ,865 | -,197 | 258 | ,844 | -,01982 | ,10058 | -,21787 | ,17823 |
| | Varyansların Eşit Varsayılmadığı | X Kuşağı | | | ,202 | 212,853 | ,840 | ,02128 | ,10549 | -,18665 | ,22922 |
| | | Y Kuşağı | | | -,198 | 235,079 | ,843 | -,01982 | ,10002 | -,21686 | ,17722 |
| NI | Varyansların Eşit Varsayıldığı | X Kuşağı | ,329 | ,567 | -,152 | 221 | ,880 | -,01463 | ,09653 | -,20487 | ,17560 |
| | | Y Kuşağı | 3,827 | ,052 | -,144 | 258 | ,254 | -,10317 | ,09020 | -,28078 | ,07444 |
| | Varyansların Eşit Varsayılmadığı | X Kuşağı | | | -,152 | 217,674 | ,879 | -,01463 | ,09613 | -,20410 | ,17484 |
| | | Y Kuşağı | | | -,126 | 216,842 | ,262 | -,10317 | ,09164 | -,28379 | ,07745 |

Tablo 3.37’de görüldüğü üzere yapılan independent t-test sonuçlarına göre, internette satın alma davranışı boyutlarının kuşakların cinsiyet değişkeni bakımından karşılaştırılması sonucunda; kuşakların cinsiyetleri ile çevrimiçi içerik pazarlama boyutları olan gizlilik, güven ve itimat, zaman kazanma, kullanım kolaylığı, alışveriş keyfi, tutum ve niyet boyutları arasında bir farklılık tespit edilmemiştir ($P = >0,05$). Bu durumda ileri sürülen, “internette satın alma davranışı boyutları, kuşakların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir” şeklindeki H_0 hipotezi reddedilmektedir.

3.8.11.2. İnternette satın alma davranışı boyutlarının kuşakların medeni durumuna göre değerlendirilmesine ilişkin bulgular

İnternette satın alma davranışı ölçeğinde yer alan gizlilik, güven ve itimat, zaman kazanma, kullanım kolaylığı, alışveriş keyfi, tutum ve niyet boyutlarının, kuşakların medeni durumuna göre farklılık gösterme/göstermeme durumlarını test etmek için tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Analize ait sonuçlar aşağıdaki Tablo 3.36’da yer almaktadır.

Tablo 3.36. Kuşakların İnternette Satın Alma Davranışı Boyutlarının Medeni Durum Açısından Karşılaştırılması (Anova)

| ANOVA | | | | | | | |
|-------|----------|------------------|-----------------|-----|---------------|-------|------|
| | | | Kareler Toplamı | df | Ortalama Kare | F | P |
| GZ | X Kuşağı | Gruplar Arasında | 1,781 | 2 | ,891 | ,722 | ,487 |
| | | Gruplar İçinde | 271,484 | 220 | 1,234 | | |
| | Y Kuşağı | Gruplar Arasında | 2,717 | 2 | 1,358 | 1,191 | ,305 |
| | | Gruplar İçinde | 291,870 | 256 | 1,140 | | |
| GV | X Kuşağı | Gruplar Arasında | ,190 | 2 | ,095 | ,164 | ,849 |
| | | Gruplar İçinde | 127,515 | 220 | ,580 | | |
| | Y Kuşağı | Gruplar Arasında | 1,078 | 2 | ,539 | ,979 | ,377 |
| | | Gruplar İçinde | 140,930 | 256 | ,551 | | |
| ZK | X Kuşağı | Gruplar Arasında | ,628 | 2 | ,314 | ,318 | ,728 |
| | | Gruplar İçinde | 217,077 | 220 | ,987 | | |
| | Y Kuşağı | Gruplar Arasında | ,761 | 2 | ,381 | ,378 | ,686 |
| | | Gruplar İçinde | 257,936 | 256 | 1,008 | | |
| KK | X Kuşağı | Gruplar Arasında | ,189 | 2 | ,095 | ,184 | ,832 |
| | | Gruplar İçinde | 112,937 | 220 | ,513 | | |
| | Y Kuşağı | Gruplar Arasında | ,104 | 2 | ,052 | ,133 | ,876 |
| | | Gruplar İçinde | 100,180 | 256 | ,391 | | |
| AK | X Kuşağı | Gruplar Arasında | ,003 | 2 | ,001 | ,002 | ,998 |
| | | Gruplar İçinde | 113,323 | 220 | ,515 | | |
| | Y Kuşağı | Gruplar Arasında | 1,162 | 2 | ,581 | ,846 | ,430 |
| | | Gruplar İçinde | 175,827 | 256 | ,687 | | |
| TU | X Kuşağı | Gruplar Arasında | ,142 | 2 | ,071 | ,116 | ,891 |
| | | Gruplar İçinde | 135,434 | 220 | ,616 | | |
| | Y Kuşağı | Gruplar Arasında | 1,087 | 2 | ,544 | ,851 | ,428 |
| | | Gruplar İçinde | 163,544 | 256 | ,639 | | |
| NI | X Kuşağı | Gruplar Arasında | ,389 | 2 | ,195 | ,377 | ,686 |
| | | Gruplar İçinde | 113,594 | 220 | ,516 | | |
| | Y Kuşağı | Gruplar Arasında | ,653 | 2 | ,327 | ,632 | ,532 |
| | | Gruplar İçinde | 132,327 | 256 | ,517 | | |

Tek yönlü varyans analizi sonucunda; internette satın alma davranışı boyutlarından güvenlik ile kuşakların medeni durum değişkeni arasında ($p=,487; ,305$), güven ve itimat ile kuşakların medeni durum değişkeni arasında ($p=,849; ,377$), zaman kazanma ile kuşakların medeni durum değişkeni arasında ($p=,728; ,686$), kullanım kolaylığı ile kuşakların medeni durum değişkeni arasında ($p=,832; ,876$), alışveriş keyfi ile kuşakların medeni durum değişkeni arasında ($p=,998; ,430$), tutum ile kuşakların medeni durum değişkeni arasında ($p=,891; ,428$), niyet ile kuşakların medeni durum değişkeni arasında ($p=,686; ,532$ $p>.05$) bir fark bulunmadığı görülmüştür. Bu bulgular neticesinde, ileri sürülen “ H_{10} : internette satın alma davranışı boyutları, kuşakların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilmektedir.

3.8.11.3. İnternette satın alma davranışı boyutlarının kuşakların eğitim durumuna göre değerlendirilmesine ilişkin bulgular

İnternette satın alma davranışı ölçeğinde yer alan gizlilik, güven ve itimat, zaman kazanma, kullanım kolaylığı, alışveriş keyfi, tutum ve niyet boyutlarının, kuşakların eğitim durumuna göre farklılık gösterme/göstermeme durumlarını test etmek için tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Analize ait sonuçlar aşağıdaki Tablo 3.37’de yer almaktadır.

Tablo 3.37. Kuşakların Çevrimiçi İçerik Pazarlama Boyutlarının Eğitim Durumu Açısından Karşılaştırılması (Anova)

| | | | ANOVA | | | | |
|----|----------|------------------|-----------------|-----|---------------|-------|-------------|
| | | | Kareler Toplamı | df | Ortalama Kare | F | P |
| GZ | X Kuşağı | Gruplar Arasında | 17,885 | 4 | 4,471 | 3,813 | ,005 |
| | | Gruplar İçinde | 254,432 | 217 | 1,172 | | |
| | Y Kuşağı | Gruplar Arasında | 12,959 | 3 | 4,320 | 3,926 | ,009 |
| | | Gruplar İçinde | 281,648 | 256 | 1,100 | | |
| GV | X Kuşağı | Gruplar Arasında | 3,220 | 4 | ,805 | 1,411 | ,231 |
| | | Gruplar İçinde | 123,760 | 217 | ,570 | | |
| | Y Kuşağı | Gruplar Arasında | 3,830 | 3 | 1,277 | 2,360 | ,072 |
| | | Gruplar İçinde | 138,481 | 256 | ,541 | | |
| ZK | X Kuşağı | Gruplar Arasında | 22,424 | 4 | 5,606 | 6,238 | ,000 |
| | | Gruplar İçinde | 195,016 | 217 | ,899 | | |
| | Y Kuşağı | Gruplar Arasında | 2,719 | 3 | ,906 | ,903 | ,440 |
| | | Gruplar İçinde | 256,886 | 256 | 1,003 | | |
| KK | X Kuşağı | Gruplar Arasında | 6,804 | 4 | 1,701 | 3,474 | ,009 |
| | | Gruplar İçinde | 106,250 | 217 | ,490 | | |
| | Y Kuşağı | Gruplar Arasında | 1,884 | 3 | ,628 | 1,626 | ,184 |
| | | Gruplar İçinde | 98,875 | 256 | ,386 | | |
| AK | X Kuşağı | Gruplar Arasında | 1,613 | 4 | ,403 | ,785 | ,536 |
| | | Gruplar İçinde | 111,486 | 217 | ,514 | | |
| | Y Kuşağı | Gruplar Arasında | 1,265 | 3 | ,422 | ,614 | ,607 |
| | | Gruplar İçinde | 175,935 | 256 | ,687 | | |
| TU | X Kuşağı | Gruplar Arasında | 1,948 | 4 | ,487 | ,794 | ,530 |
| | | Gruplar İçinde | 133,107 | 217 | ,613 | | |
| | Y Kuşağı | Gruplar Arasında | 1,047 | 3 | ,349 | ,546 | ,652 |
| | | Gruplar İçinde | 163,755 | 256 | ,640 | | |
| NI | X Kuşağı | Gruplar Arasında | 2,680 | 4 | ,670 | 1,306 | ,269 |
| | | Gruplar İçinde | 111,298 | 217 | ,513 | | |
| | Y Kuşağı | Gruplar Arasında | 3,043 | 3 | 1,014 | 1,995 | ,115 |
| | | Gruplar İçinde | 130,148 | 256 | ,508 | | |

Tek yönlü varyans analizi sonucunda, internette satın alma davranışı güven ve itimat ile X ve Y Kuşağı’nın eğitim durumu değişkeni arasında ($p=,231; ,072$) alışveriş keyfi ile kuşakların eğitim durumu değişkeni arasında ($p=,536; ,652$), tutum ile kuşakların eğitim durumu değişkeni arasında ($p=,530; ,652$), niyet ile kuşakların eğitim durumu değişkeni arasında ($p=,269; ,115$) bir farklılık bulunamamıştır ($p>.05$). İnternette satın alma davranışı gizlilik boyutu ile X ve Y Kuşağı’nın eğitim durumu değişkeni arasında ($F=3,813; p=,005$;

F=3,926; p=,009) anlamlı bir farklılık bulunmuştur. İnternette satın alma davranışı zaman kazanma (F=6,238; p=,000) ve kullanım kolaylığı (F=3,474; p=,009) boyutları ile sadece X Kuşağı'nın eğitim durumu arasında bir farklılık bulunmuştur. Zaman kazanma (p=,440) ve kullanım kolaylığı (p=,184) boyutları ile Y Kuşağı'nın eğitim durumu arasında bir farklılık tespit edilmemiştir (p>.05).

Bu bulgular neticesinde, kuşakların internette satın alma davranışı ve alt boyutları ile ilgili algıları eğitim durumlarına göre farklılıkları incelendiğinde; X Kuşağı'nın eğitim durumu ile gizlilik, zaman kazanma ve kullanım kolaylığı boyutları arasında, Y Kuşağı'nın eğitim durumunda ise sadece gizlilik boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Dolayısıyla, “H₁₁: İnternette satın alma boyutları, kuşakların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir” şeklindeki hipotez kabul edilmektedir.

3.8.12. Çevrimiçi İçerik Pazarlama Boyutlarının, Kuşakların Web Site Beğenileri ve Değer Algılarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Çevrimiçi içerik pazarlama bilgilendirebilirlik, eğlence ve organizasyon boyutlarının, kuşakların web site beğenileri ve web sitesi değer algılarını üzerindeki etkilerini tespit edilebilmesi amacıyla basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Çevrimiçi içerik pazarlama boyutlarının, kuşakların web site beğenileri üzerindeki etkisini gösteren regresyon katsayıları Tablo 3.38'de yer almaktadır.

Tablo 3.38. Çevrimiçi İçerik Pazarlama Boyutlarının, Kuşakların Web Sitesi Beğenilerine Etkisi Regresyon Katsayıları

| Model | Kuşaklar | Standartlaştırılmamış Katsayılar | | Standartlaştırılmış Katsayılar | T | P |
|----------------------|----------|----------------------------------|-----------|--------------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Hata | Beta | | |
| Sabit | X Kuşağı | 1,012 | ,264 | | 3,834 | ,000 |
| | Y Kuşağı | ,557 | ,284 | | 1,962 | ,051 |
| Bilgilendirebilirlik | X Kuşağı | ,539 | ,092 | ,481 | 5,853 | ,000 |
| | Y Kuşağı | ,406 | ,089 | ,302 | 4,557 | ,000 |
| Organizasyon | X Kuşağı | ,146 | ,093 | ,122 | 1,564 | ,119 |
| | Y Kuşağı | ,273 | ,075 | ,220 | 3,644 | ,000 |
| Eğlence | X Kuşağı | ,085 | ,071 | ,073 | 1,206 | ,229 |
| | Y Kuşağı | ,210 | ,066 | ,192 | 3,193 | ,002 |
| F | X Kuşağı | 44,352 | | | | |
| | Y Kuşağı | 43,679 | | | | |
| R | X Kuşağı | ,615 | | | | |
| | Y Kuşağı | ,582 | | | | |
| R ² | X Kuşağı | ,378 | | | | |
| | Y Kuşağı | ,339 | | | | |

** Değer 0.00 düzeyinde anlamlıdır.

Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; X Kuşağı'nın web site beğenileri ile bilgilendirebilirlik boyutu arasında ($\beta = ,481$; p= 0,000) pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Çevrimiçi içerik pazarlama bilgilendirebilirlik boyutunun %48,1 oranında X

Kuşağı'nın web site beğenisine etkide bulunduğu söylenebilir. X Kuşağı'nın web sitesi beğenileri ile organizasyon ve eğlence boyutları arasında bir ilişki tespit edilememiştir. ($p=119; 229<0,05$). Y Kuşağı için gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları incelendiğinde; Y Kuşağı'nın web sitesi beğenileri ile bilgilendirebilirlik boyutu arasında ($\beta= ,302; p= 0,000$) anlamlı ve pozitif, organizasyon boyutu arasında ($\beta= ,220; p= 0,000$) pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bir diğer bağımsız değişken olan eğlence boyutu ile web sitesi beğenileri arasında ($\beta= ,192; p= 0,002$) anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. Çevrimiçi içerik pazarlama bilgilendirebilirlik boyutunun %30,2, organizasyon boyutunun %22 ve eğlence boyutunun %19,2 oranlarında, Y Kuşağı'nın web sitesi beğenisine etkide buldukları söylenebilir. Bu doğrultuda, “Çevrimiçi içerik pazarlama boyutlarının, kuşakların web sitesi beğenileri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” H_{12} hipotezi kabul edilmektedir. Çevrimiçi içerik pazarlama boyutlarının, kuşakların web sitesi değer algıları üzerindeki etkisini gösteren regresyon katsayıları Tablo 3.39'da yer almaktadır.

Tablo 3.39. Çevrimiçi İçerik Pazarlama Boyutlarının, Kuşakların Web Sitesi Değer Algılarına Etkisi Regresyon Katsayıları

| Model | Kuşaklar | Standartlaştırılmamış Katsayılar | | Standartlaştırılmış Katsayılar | T | P | |
|----------------------|----------|----------------------------------|-----------|--------------------------------|-------|------|--|
| | | B | Std. Hata | Beta | | | |
| Sabit | X Kuşağı | 1,039 | ,244 | | 4,258 | ,000 | |
| | Y Kuşağı | ,415 | ,288 | | 1,439 | ,151 | |
| Bilgilendirebilirlik | X Kuşağı | ,538 | ,085 | ,507 | 6,322 | ,000 | |
| | Y Kuşağı | ,366 | ,090 | ,268 | 4,049 | ,000 | |
| Organizasyon | X Kuşağı | ,069 | ,086 | ,061 | ,803 | ,423 | |
| | Y Kuşağı | ,292 | ,076 | ,232 | 3,840 | ,000 | |
| Eğlence | X Kuşağı | ,164 | ,065 | ,149 | 2,515 | ,013 | |
| | Y Kuşağı | ,247 | ,067 | ,222 | 3,705 | ,000 | |
| F | X Kuşağı | 50,175 | | | | | |
| | Y Kuşağı | 44,062 | | | | | |
| R | X Kuşağı | ,638 | | | | | |
| | Y Kuşağı | ,584 | | | | | |
| R ² | X Kuşağı | ,407 | | | | | |
| | Y Kuşağı | ,341 | | | | | |

** Değer 0,00 düzeyinde anlamlıdır.

Yukarıdaki tabloda çevrimiçi içerik pazarlama boyutlarının, X ve Y Kuşağı'nın web sitesi değer algılarının etki düzeylerini gösteren regresyon katsayıları yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre; X Kuşağı'nın web sitesi değer algıları ile bilgilendirebilirlik boyutu arasında ($\beta= ,507; p= 0,000$) anlamlı ve pozitif, eğlence boyutu arasında ($\beta= ,149; p= 0,013$) pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. X Kuşağı'nın web sitesi değer algılarında organizasyon boyutunun bir ilişkisi bulunamamıştır ($p=423<0,05$). Y Kuşağı'nın web sitesi değer algıları ile bilgilendirebilirlik boyutu arasında ($\beta= ,268; p= 0,000$) anlamlı ve pozitif

organizasyon boyutu arasında ($\beta = ,232$; $p = 0,000$) anlamlı ve pozitif, eğlence boyutu arasında ($\beta = ,222$; $p = 0,000$) anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Çevrimiçi içerik pazarlama bilgilendirebilirlik boyutu, X Kuşağı'nın web site değer algıları üzerinde %50,7 oranında etkiye sahip iken, Y Kuşağı'nda bu etki %26,8 oranındadır. Çevrimiçi içerik pazarlama organizasyon boyutu, X Kuşağı'nın web site değer algıları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değil iken; Y Kuşağı'nda %23,2 oranında bir etkiye sahiptir. Eğlence boyutu her iki kuşağın web site değer algılarına etkide bulunmamaktadır. X Kuşağı'nda bu etki %14,9 oranında, Y Kuşağı'nda ise %22,2 oranında görülmektedir. Bu doğrultuda, “Çevrimiçi içerik pazarlama boyutlarının, kuşakların web sitesi değer algıları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” H_{13} hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 3.40. Araştırma Hipotezlerinin Kabul ve Red Durumları

| Hipotezler | Red | Kabul |
|---|-----|-------|
| H_1 : Çevrimiçi içerik pazarlama ile internetten satın alma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. | | X |
| H_2 : Kuşakların internetten alışverişlerinde faydalandıkları içerik türlerinin, internetten satın alma davranışı boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. | | |
| H_{2a} : İçerik türlerinin internetten satın alma davranışı gizlilik boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. | | X |
| H_{2b} : İçerik türlerinin internetten satın alma davranışı güven ve itimat boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. | | X |
| H_{2c} : İçerik türlerinin internetten satın alma davranışı zaman kazanma boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. | | X |
| H_{2d} : İçerik türlerinin internetten satın alma davranışı kullanım kolaylığı boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. | | X |
| H_{2e} : İçerik türlerinin internetten satın alma davranışı keyif alma boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. | | X |
| H_{2f} : İçerik türlerinin internetten satın alma davranışı tutum boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. | | X |
| H_{2g} : İçerik türlerinin internetten satın alma davranışı niyet boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. | | X |
| H_3 : Çevrimiçi içerik pazarlama boyutları, kuşaklara göre farklılık göstermektedir. | | |
| H_{3a} : Çevrimiçi içerik pazarlama bilgilendirebilirlik boyutu, kuşaklara göre farklılık göstermektedir. | X | |
| H_{3b} : Çevrimiçi içerik pazarlama organizasyon boyutu, kuşaklara göre farklılık göstermektedir. | | X |
| H_{3c} : Çevrimiçi içerik pazarlama eğlence boyutu, kuşaklara göre farklılık göstermektedir. | X | |
| H_4 : İnternette satın alma davranışı boyutları, kuşaklara göre farklılık göstermektedir. | | |
| H_{4a} : İnternette satın alma davranışı gizlilik boyutu, kuşaklara göre farklılık göstermektedir. | X | |
| H_{4b} : İnternette satın alma davranışı güven ve itimat boyutu, kuşaklara göre farklılık göstermektedir. | X | |
| H_{4c} : İnternette satın alma davranışı zaman kazanma boyutu, kuşaklara göre farklılık göstermektedir. | X | |
| H_{4d} : İnternette satın alma davranışı web sitesinin kullanım kolaylığı boyutu, kuşaklara göre farklılık göstermektedir. | | X |
| H_{4e} : İnternette satın alma davranışı çevrimiçi alışverişten keyif alma boyutu, kuşaklara göre farklılık göstermektedir. | X | |

Tablo 3.40. Araştırma Hipotezlerinin Kabul ve Red Durumları (Devamı)

| | | |
|--|---|---|
| H _{4f} : İnternette satın alma davranışı tutum boyutu, kuşaklara göre farklılık göstermektedir. | | X |
| H _{4g} : İnternette satın alma davranışı niyet boyutu, kuşaklara göre farklılık göstermektedir. | X | |
| H ₅ : Tüketicilerin kullanmış oldukları sosyal medya platformları, ait oldukları kuşaklara göre farklılık göstermektedir. | | X |
| H ₆ : Çevrimiçi içerik pazarlama boyutları, kuşakların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir. | X | |
| H ₇ : Çevrimiçi içerik pazarlama boyutları, kuşakların medeni durumuna göre bir farklılık göstermektedir. | X | |
| H ₈ : Çevrimiçi içerik pazarlama boyutları, kuşakların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir. | | X |
| H ₉ : İnternette satın alma davranışı boyutları, kuşakların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir. | X | |
| H ₁₀ : İnternette satın alma boyutları, kuşakların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir. | X | |
| H ₁₁ : İnternette satın alma boyutları, kuşakların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir. | | X |
| H ₁₂ : Çevrimiçi içerik pazarlama boyutlarının, kuşakların web sitesi beğenileri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. | | X |
| H ₁₃ : Çevrimiçi içerik pazarlama boyutlarının, kuşakların web sitesi değer algıları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. | | X |

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Yeni bir kavram gibi görünen fakat örnekleri çok daha öncelere dayanan içerik pazarlama kavramı, günümüzde teknoloji ve internetin gelişmesi ile işletmelerin içerik türlerini, çevrimiçi ortamlarda oluşturmaları ve bu doğrultuda içerik pazarlama faaliyetlerini çevrimiçi ortamlara taşımalarına neden olmuştur. Burada tüketicilerin özellikle sosyal medya platformları aracılığıyla internette aktif rol oynamaları, içerik üretiminde/paylaşımında bulunmaları, her işletmenin çevrimiçi platformlarda bir kimlik sahibi olması ve içeriklerini çevrimiçi olarak oluşturması, dağıtması sürecinin ifade eden çevrimiçi içerik pazarlamalarına yönelmeleri gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Önceleri geleneksel yollarla oluşturulan içeriklerin (fotoğraf, video vb), çevrimiçi platformlara taşınarak çevrimiçi içerik oluşumu, dağıtımı ve pazarlanması süreçleri, bu bağlamda pazarlama stratejilerinin öneminin artmasına neden olmuştur.

Değişen tüketici davranışları kuşaklara göre ele alındığında, özellikle internetin kuşakların satın alma davranışında büyük rol oynadığı görülmektedir. Büyük marka ve pazarlamacılar kuşakların satın alma davranışlarında internetin etkili olduğunu ilk fark edenlerdir. Kuşakların teknoloji ve internet ile tanışma zamanları internette satın alma davranışlarında farklılık göstermesine neden olmuştur. Örneğin, Bebek Patlaması Kuşağı, internet ile sonradan tanıştığı için internete adapte olmakta zorluk çekmektedir. İnternette alışveriş yapma konusunda da geleneksel alışveriş alışkanlıklarından dolayı tedirgin ve güvensizdir. X Kuşağı, internetle bu kuşak bireylerine göre daha yakın zamanlarda tanışmış ve internette aktif olarak satın almalarını çevrimiçi yapmaya kolay adapte olmuştur. Y Kuşağı ise her iki kuşağa göre internette satın alma konusunda, daha az tereddütlü yaklaşan bireylerden oluşmaktadır. Pazarlamacılar, kuşaklar arasındaki bu farklılıkları, içerik üretim ve dağıtım stratejilerinde göz önünde bulundurarak, içerik üretiminde çevrimiçi platformlardaki içeriklerini geleneksel içerik üretim pazarlama stratejileri ile de destekleyerek yürütme eğilimindedirler.

X ve Y Kuşağı günümüzde aktif olarak çalışma hayatında bulmakta ve Z Kuşağı da bu kuşakların çocuklarından oluşmaktadır dolayısıyla da Z Kuşağı ebeveynlerinin satın alma davranışlarında etkin rol oynamaktadır. Bu yüzden pazarlamacıların, içerik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde en çok üzerinde durdukları kuşaklardır. Kuşakların internette satın alma davranışlarında sosyal medya platformları aracılığıyla, satın alacakları ürünler hakkında detaylı araştırmalar yapmaları ve bu kapsamda sosyal medya, bloglar, bilgi

grafikleri, e-kitaplar, e-makaleler, e-dergiler, akıllı telefon ve mobil uygulamalar vb. içerik pazarlama araçlarından faydalanmaktadır. Buralarda aynı zamanda hem içerik tüketmekte hem de kendi düşünce ve yorumlarını paylaşarak içerik üretimine katkı sağlamaktadırlar.

Hizmet endüstrisi içerisinde faaliyet gösteren havayolu işletmeleri, turizm işletmeleri içerisinde büyük öneme sahiptir. Turizmin temel özellikleri içerisinde yer alan, uluslararası olması ve turistlerin bir turizm bölgesini ziyaret edebilmesi için bulunduğu yere gitme özelliği kapsamında, ulaştırma işletmeleri içerisinde havayolu işletmelerinin bu noktada önemi artmaktadır. Araştırma kapsamında havayolu işletmelerinden, Türkiye bayrak taşıyıcılığını üstlenen ve gerek pazarlama stratejileri gerekse çevrimiçi içerik stratejileri ile diğer turizm işletmelerine örnek olan Türk Hava Yolları internet sitesinden çevrimiçi olarak en az bir kez uçak bileti satın almış olan X ve Y Kuşağı bireylerine yer verilmektedir. Bu anlamda araştırmada X ve Y Kuşağı'nın internetten satın alma davranışları üzerinde turizm işletmelerinin çevrimiçi içerik pazarlama faaliyetlerinin etkisi araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, elde edilen bulgular doğrultusunda, araştırma ile elde edilen sonuçlara ve ileride yapılacak araştırmalara önerilerde bulunulmuştur.

Tüm bu bilgiler ışığında araştırmanın üçüncü bölümünde de ifade edildiği üzere, ilk olarak araştırmaya katılan tüketicilerin kuşak, cinsiyet, medeni durum ve eğitim durumuna yönelik demografik özellikleri belirlenmiştir. Kuşakların internetten alışverişlerinde tüketim davranışları, içerik türleri kullanım sıklığı ve sosyal medya kullanımına ilişkin bilgilere verilmiştir. Daha sonra, araştırmanın temel amacını oluşturan, çevrimiçi içerik pazarlama ve internetten satın alma davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmanın temel amacı belirlendikten sonra araştırmanın alt amaçları doğrultusunda, çevrimiçi içerik türlerinin internetten satın alma davranışına etkisi araştırılmıştır. Çevrimiçi içerik pazarlama ve internetten satın alma davranışı boyutları, kuşaklara ve onların demografik özelliklerine göre farklılık gösterme/göstermeme durumları değerlendirilmiştir. Kuşaklar sosyal medya platformlarında aktif rol oynayarak içerik üretiminde/tüketiminde bulduklarından, sosyal medya platformlarının kuşaklara göre farklılık gösterme/göstermeme durumları da ele alınmıştır. Son olarak ise, çevrimiçi içerik pazarlama boyutlarının, kuşakların web site beğenileri ve web sitesi değer algılarını üzerindeki etkileri tespit edilmiştir. Bu bölümde ise, araştırma sonuçları bir bütün olarak ele alınmakta ve değerlendirilmektedir.

Araştırmayı, %46,2 oranında X Kuşağı bireyleri ve %53,8 oranında Y Kuşağı bireyleri oluşturmaktadır. Araştırma örnekleminde yer alan erkek ve kadın kuşak bireylerinin oranları

birbirine yakındır. Büyük bir çoğunluğu bekar (%62,1) katılımcılar, azınlığı ise evliler oluşturmaktadır. Ayrıca büyük bir çoğunluğunun (%87,2) üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Y Kuşağı'nın %62,2'si internetten alışverişlerinde en çok akıllı telefonu kullanmakta iken X Kuşağı'nda bu oran %57,4'tür. X Kuşağı bireyleri internetten alışverişlerinde en çok akıllı telefonu kullansalar da bilgisayarı tercih edenlerin oranı (%41,4) de oldukça yüksektir.

Kuşakların internetten alışverişlerinde kullandıkları içerik türleri değerlendirildiğinde; X Kuşağı'nda kurumsal web site içeriklerini kullanım sıklığı, Y Kuşağı'na göre daha fazla iken; resim/fotoğraf içerikleri kullanım sıklığı Y Kuşağı'nda daha fazladır. Her iki kuşağın akıllı telefon ve mobil uygulama içerikleri, tüketiciler tarafından üretilen içerikler, e-makale, e-kitap ve e-posta içerik kullanım sıklıklarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Resim/fotoğraf içerikleri, her iki kuşağın her zaman kullanma eğiliminin en yüksek olduğu içerik türüdür. Her iki kuşağın çevrimiçi içerik türlerini nadiren kullanma sıklıklarının, birbirine yakın yüzdelerinde olduğu söylenebilmektedir. E-kitap ve e-makale içerikleri ise, diğer içerik türleri arasında, kuşakların internetten alışverişlerinde en az tüketme eğiliminde olduğu içerik türleridir. Bu içerik türlerinin kuşakları internetten alışveriş yapmaya istekli kılma yüzdeleri ise, X ve Y Kuşağı'nda %40 ile %44 arasında bazen etkili iken, %30 ile %35 arasında da sıklıkla etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda çevrimiçi içeriklerin, X ve Y Kuşağı'nı internetten alışverişlerinde, istekli kılma oranlarının birbirine yakın olduğu söylenebilmektedir. Kuşakların THY web sitesi beğenileri ve değer algıları incelendiğinde, kuşakların THY web sitesi beğenilerinin X Kuşağı'nda %62,8, Y Kuşağı'nda %62,3 oranında, oldukça yüksek ve birbirini yakın oranlarda olduğu görülmektedir. Web site değer algıları ise, X Kuşağı için %54,7, Y Kuşağı için ise %54,2 oranındadır ve doğrultuda her iki kuşağın THY web sitesini değerli gördükleri dikkat çekmektedir.

Kuşaklar kendi sosyal medya platformlarında içerik üretimi/paylaşımında buldukları için onların hangi platformlarda çevrimiçi olduklarını da tespit etmek gerekmektedir. Kuşakların THY içeriklerini, web sitesi ve bu platformlarda takip etme/etmeme durumları ve takip etme durumları söz konusu olduğunda bunun sebepleri, kendi sosyal medya hesaplarında THY veya uçuşları ile ilgili paylaşımında bulunma/bulunmama durumları ve paylaşımında bulunmaları söz konusu olduğunda sebeplerinin neler olduğu, onların içerik üretme ve paylaşma durumları konusunda detaylı

bilgi edinilmesini sağlamaktadır. Bu kapsamda araştırma sonucu elde edilen bilgiler şu şekildedir;

- X Kuşağı'nın sosyal medya kullanım oranı %95,9 iken Y Kuşağı'nda bu oran %98,5 olarak tespit edilmiştir. Her iki kuşak bireylerinin sosyal medya kullanımlarının çok yüksek olduğu görülmektedir. X Kuşağı'nın sosyal medya kullanım oranları sırasıyla; %91,7 Facebook, %83,3 Instagram, %53,7 Twitter, %48,1 Youtube, %42,1 Google+, %35,6 LinkedIn, %23,6 Pinterest, %14,4 Snapchat ve %3,2 diğer sosyal medya hesapları şeklindedir. Y Kuşağı için bu oranlar; %91,5 Instagram, %89,1 Facebook, %62,8 Youtube, %57,8 Twitter, %47,7 Google+, %40,7 LinkedIn, %31,8 Snapchat, %29,8 Pinterest ve %5 diğer şeklindedir.
- X Kuşağı'nın THY içeriklerini web sitesi ve sosyal medya platformlarında %51,1 oranında takip ettikleri ve %48,9 oranında ise takip etmedikleri tespit edilmiştir. Y Kuşağı'nın THY içeriklerini takip etme durumları ise; %46,5 oranında takip ettikleri ve %53,5 oranında takip etmedikleri görülmüştür. Her iki kuşağın içerikleri takip etme ve etmeme durumlarının yüksek ve birbirine yakındır. Kuşakların bu içerikleri takip etme sebepleri arasında; indirim ve promosyonlardan haberdar olma (%71,3) ve uçuşlar ve diğer konularda bilgi edinme (%59,8) oranlarının oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir.
- THY web sitesi ve içeriklerini takip eden kuşakların, kendi sosyal medya hesaplarında THY veya uçuşları ile ilgili paylaşımlarda bulunma/bulunmama durumları incelendiğinde; X Kuşağı'nın %16,6 oranında, Y Kuşağı'nın %20 oranında içerik paylaşımında bulunduğunu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, kuşakların THY içeriklerini takip etme oranları (%48,6) yüksek olmasına rağmen, bu içerikleri paylaşım oranı (%18,4) daha düşüktür. Kuşakların bu içerikleri kendi hesaplarında paylaşımlarında, X Kuşağı'nın en çok içeriklerin kullanışlı/faydalı olmasına dikkat ettiği, Y Kuşağı'nın ise, daha çok içeriklerin onlar için anlamlı olmasına dikkat ettiği ve bu amaçlar doğrultusunda paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir.

Araştırmanın birinci hipotezini ve temel amacını test etmek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre, çevrimiçi içerik pazarlama kuşakların internetten satın alma davranışını pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. İki ölçek arasındaki ilişkinin $\beta=0,44$ boyutunda ve orta düzeyde olduğu söylenebilmektedir. Bu

doğrultuda, çevrimiçi içerik pazarlamada gerçekleşen bir birim artış, internetten satın alma davranışı üzerinde 0,440'lık bir artış yaratmaktadır.

Araştırmanın H₂ hipotezi ve bu hipotezin altında kurulan alt hipotezlerin test etmek amacıyla, X ve Y Kuşağı'nın internetten alışverişlerinde kullandıkları her bir içerik türünün (resim/fotoğraf, video içerikleri, sosyal medya içerikleri, blog içerikleri, e-posta içerikleri, tüketiciler tarafından oluşturulan içerikler, kurumsal web sitesi içerikleri, e-kitaplar, e-makaleler, akıllı telefon ve mobil uygulama içerikleri ve diğer içerikler), kuşakların internetten satın alma davranışı boyutları (gizlilik, güven ve itimat, zaman kazanma, kullanım kolaylığı, alışveriş keyfi, tutum ve niyet) üzerindeki etkisi ayrı ayrı gerçekleştirilen regresyon analizleri ile incelenmiştir.

- İnternette satın alma davranışı gizlilik boyutunda, X Kuşağı'nın internetten alışverişlerinde faydalandıkları içerik türlerinden sadece sosyal medya içeriklerinin anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu, Y Kuşağı'nda ise, hiçbirinin anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sadece sabit değerin modelde anlamlı bir etkide bulunduğu belirlenmiştir.
- İnternette satın alma davranışı güven ve itimat boyutunda, X Kuşağı'nın internetten alışverişlerinde faydalandıkları içerik türlerinin hiçbirinin anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sadece sabit değerin modelde anlamlı bir etkide bulunduğu ve Y Kuşağı'nda ise sadece e-posta içerikleri ve kurumsal web sitesi içeriklerinin pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.
- İnternette satın alma davranışı zaman kazanma boyutunda, X Kuşağı'nda içerik türlerinden hiçbirinin anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sadece diğer içerik türlerinin negatif ve anlamlı bir ilişkisi ve Y Kuşağı'nda ise blog ve e-kitap içeriklerinin negatif ve anlamlı ve e-makale içeriklerinin ise pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.
- İnternette satın alma davranışı kullanım kolaylığı boyutunda, X Kuşağı'nda sadece sabit değerin modelde anlamlı bir etkide bulunduğu belirlenmiştir. Y Kuşağı'nın internetten alışverişlerinde e-makale içeriklerinin %25,3, blog içeriklerinin %21,6 ve e-posta içeriklerinin %20,3 oranında etkide bulunmaktadır.
- İnternette satın alma davranışı alışveriş keyfi ve niyet boyutlarında, X ve Y Kuşağı'nın internetten alışverişlerinde faydalandıkları içerik türlerinin hiçbirinin

anlamli bir etkiye sahip olmadigi sadece sabit degerin modelde anlamli bir etkide bulunduğu belirlenmiştir. Tutum boyutunda ise, Y Kuşağı'nın kullandigi resim/fotoğraf içeriklerinin %26,1 ve akıllı telefon ve mobil uygulama içeriklerinin %25,2 oranında etkide bulunduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın H_3 ve H_4 hipotezlerini test için kuşakların her iki ölçek boyutlarının kuşaklara göre karşılaştırılması, farklılık gösterip/göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız örnekleme t-test analizi sonuçlarına göre evrimii içerik pazarlama boyutlarının kuşaklara göre karşılaştırılması sonucunda; kuşaklar ile bilgilendirebilirlik ve eğlence boyutları arasında anlamli bir farklılık bulunmamakta iken, kuşaklar ile organizasyon boyutu arasında anlamli bir farklılık görülmektedir. İnternette satın alma davranışı boyutlarının kuşaklara göre karşılaştırılması sonucunda ise; kuşaklar ile gizlilik, güven ve itimat, zaman kazanma, alışveriş keyfi ve niyet boyutları arasında anlamli bir farklılık bulunmamakta iken, kullanım kolaylığı boyutu ve tutum boyutları arasında anlamli bir farklılık bulunmaktadır.

Araştırmanın H_5 hipotezini test için farklı kuşaklarda yer alan tüketicilerin, Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Youtube, LinkedIn, Google+, Pinterest ve diğer sosyal medya platformları kullanımlarının ait oldukları kuşaklara göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla bağımsız örnekleme t-testi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda; kuşaklar ile Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Pinterest ve diğer sosyal medya platformları arasında anlamli bir farklılık bulunmamadıştır. Instagram ve Snapchat ve Youtube kullanımlarının ise kuşaklara göre farklılaştığı görülmüştür.

Çevrimiçi içerik pazarlama ve internette satın alma davranışı boyutlarının kuşakların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip/göstermediğini test etmek amacıyla kurulan H_6 , H_7 , H_8 , H_9 , H_{10} , H_{11} hipotezlerinin test etmek amacıyla t testi ve anova analizi kullanılmıştır. Analizler sonucunda, evrimii içerik pazarlama ve internette satın alma davranışı boyutlarında, kuşakların cinsiyetleri, medeni durumlarına göre anlamli bir farklılık göstermediği görülmüştür. Çevrimiçi içerik pazarlama boyutlarında, kuşakların eğitim durumlarına göre farklılıkları incelendiğinde, bilgilendirebilirlik ve organizasyon boyutlarında anlamli farklılık bulunamamışken, eğlence boyutu, X Kuşağı'nın eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir. Bu farklılığın hangi grup/gruplardan kaynaklandığı detaylı bir şekilde incelendiğinde, ortaya çıkan farklılığın lise ve yüksek lisans/doktora grubundan kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Kuşakların internette satın alma

davranışı ve alt boyutları ile ilgili algıları eğitim durumlarına göre farklılıkları incelendiğinde; X Kuşağı'nın eğitim durumu ile gizlilik, zaman kazanma ve kullanım kolaylığı boyutları arasında, Y Kuşağı'nın eğitim durumunda ise sadece gizlilik boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Araştırmanın H_{12} ve H_{13} hipotezlerini test etmek için çevrimiçi içerik pazarlama boyutlarının, kuşakların web site beğenileri ve web sitesi değer algılarını üzerindeki etkilerini tespit edilebilmesi amacıyla basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz sonucunda, Çevrimiçi içerik pazarlama bilgilendirebilirlik boyutunun %48,1 oranında X Kuşağı'nın web site beğenisine etkide bulunurken, organizasyon ve eğlence boyutlarında bir ilişki tespit edilememiştir. Y Kuşağı'nın web site beğenisine bilgilendirebilirlik boyutu %30,2, organizasyon boyutu %22 ve eğlence boyutu %19,2 oranlarında etkide bulunmaktadır. Çevrimiçi bilgilendirebilirlik boyutu, X Kuşağı'nın web site değer algıları üzerinde %50,7 oranında etkiye sahip iken, Y Kuşağı'nda bu etki %26,8 oranındadır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda, kuşaklar arasında internet ile tanışmaları ve interneti çevrimiçi etkin kullanımları gibi sebeplerden kaynaklı olarak farklılıklar bulunmaktadır. Her kuşağın kendine özgü tüketim alışkanlıkları, internette satın alma davranışları söz konusudur. Turizm işletmelerin bu noktada her kuşağın kendine özgü genel özellikleri ve internette satın alma davranışlarını iyi bir şekilde analiz etmesi ve bu doğrultuda pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Özellikle artık internette yer alan her içeriğin değil, her kuşak için etkin, özgün ve değerli içeriğin oluşturulması konusunda özen göstermeleri gerekmektedir. Çevrimiçi içeriklerin, güvenilir, paylaşılabilir, kullanışlı, anlamlı, eğlenceli, farklı ve marka odaklı olması gibi özellikleri de işletmelerin içerik pazarlama faaliyetlerinde göz önünde bulundurulması gereken diğer hususlardır.

Kuşakların da kendi sosyal medya hesaplarında birer aktif içerik üreticileri oldukları düşünüldüğünde; turizm işletmelerinin kuşakları, tatil deneyimleri, uçuş maceları, katıldığı etkinlik ve organizasyonlar gibi kendi içeriklerini paylaşmalarına teşvik etmeleri gerekmektedir. Onların kendi hikayelerini/içeriklerini oluşturmaları sağlanmalıdır. Bu doğrultuda turizm işletmeleri, kendi turizm hizmetleri kapsamında oluşturduğu seyahat blogları, web sitesi içerikleri, sosyal medya içerikleri, resim, video vb. gibi çevrimiçi içerikleri, kuşakların kendileriyle içselleştirerek içerik üretme ve paylaşım yapmalarına yardımcı olmalıdır.

Turizm işletmeleri çevrimiçi içerik pazarlama faaliyetlerinde, içerik ölçme yöntemlerini de etkin bir şekilde kullanarak, arama motoru optimizasyonu, google analitik, etkin anahtar kelime kullanımına önem vermelidir. Böylece işletmelerin web site ve çevrimiçi içeriklerin görünürlülüğü konusunda da etkinliği artmaktadır. Dolayısıyla internet ortamında çevrimiçi olarak üretilen/paylaşılan içeriğin önemi dikkate alındığında, turizm işletmelerinin çevrimiçi içerik pazarlama faaliyetlerini profesyonel anlamda gerçekleştirmesi, bu bağlamda alanında uzman kişilerden destek alması hem işletme amaç ve hedeflerine ulaşmasında hem de pazarda aktif bir şekilde varlığını sürdürmesinde etkili olacaktır.

Bunların yanı sıra, turizm işletmeleri çevrimiçi içerik pazarlama faaliyetlerini yerine getirirken, her kuşağı kendi özellikleri değerlendirmeli ve internette sık kullandığı içeriklerin doğru bir şekilde tespit edilmesi ile içerik oluşturmalı ve doğru kanallar/araçlar aracılığıyla kuşaklara hitap etmelidir. Her kuşağın pazarda aktif bir şekilde rol almadığı veya internette alışverişler konusunda tereddüt yaşadıkları için turizm işletmeleri özellikle yaşlı grup bölümünde yer alan kuşaklara hitap ederken çevrimiçi içerik pazarlama faaliyetlerini geleneksel pazarlama faaliyetleri ve bu doğrultuda oluşturduğu içerikler ile desteklemelidir.

5. KAYNAKLAR

- ABank Kariyer İnsan Kaynakları (2014, Temmuz). 18 Mart 2018 tarihinde <https://alternatifbankkariyer.com/2014/07/17/sessiz-kusak-baby-boomers-x-y-z-kusaklarına-genel-bakis/> adresinden alınmıştır.
- Acıloğlu, İ. (2015). “İş” te Y Kuşağı (2. baskı). Ankara: Elma Yayınevi.
- Adıgüzel, O., Batur, H. Z., ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 165-182.
- Agarwal, A. & Shankar, R. (2003). On-Line Trust Building in E-Enabled Supply Chain. *Supply Chain Management: An International Journal*, 8(4), 324-334.
- Aksoy, A. (2006). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aksoy, R. (2006b). Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 79-90.
- Aksoy, T. (2014, Temmuz). İçerik Pazarlaması Nasıl Yapılır? 20 Haziran 2018 tarihinde <https://www.temelaksoy.com/icerik-pazarlama/> adresinden alınmıştır.
- Aktuğlu, K. I. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 43-59.
- Albayrak, A., ve Özkul, E. (2013). Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(6), 15-31.
- Albayrak, M. (2015). Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İnternetin Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Salzburg-Ankara Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Altuntuğ N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Apaydın, B. (2014, Mayıs). Eticaretmag Web Sitesi, Pazarda 105 Milyon Z Kuşağı Aktif. 5 Ocak 2018 tarihinde <http://eticaretmag.com/pazarda-105-milyon-z-kusagi-aktif/> adresinden alınmıştır.
- Armağan, E. ve Küçükkambak, S. E. (2015). Y Kuşağı Tüketicilerinin Moda Bloglarına Yönelik Tutumunun Satın Alma Niyeti Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 26(79), 83-111.
- Arslan, A., ve Staub, S. (2015). Kuşak Teorisi ve İçgirişimcilik Üzerine Bir Araştırma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İİBF Dergisi*, 6(11), 1-24.

- Atay, L. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Hedef Kitle (People). Avcıkurt, C., Demirkol, Ş. ve Zengin, B., (Editörler), Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C içinde (161-182). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Aydın, D. (2009). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Aysel, A. (2018). Kuşakların Tüketim Davranışlarında Değişim Üzerine Bir İnceleme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Ayvaz, T. (2015, Mayıs). Türk Hava Yolları, 4 Mevsim Balkanların Güzelliklerini Keşfe Davet Ediyor. 12 Haziran 2018 tarihinde <http://www.dijitalajanslar.com/turk-hava-yollari-4-mevsim-balkanlar/> adresinden alınmıştır.
- Ayvaz, T. (2016, Eylül). Pegasus'tan "Instagram Stories" Kampanyası. Projeler, Sosyal Medya Kampanyaları. 15 Ağustos 2018 tarihinde <http://www.dijitalajanslar.com/pegasustan-instagram-stories-kampanyasi/> adresinden alınmıştır.
- Ayvaz, T. (2017, Şubat) İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri 2017, We are Social 2017 İstatistikleri. 05 Haziran 2018 tarihinde <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/> adresinden alınmıştır.
- Bahtar, A.Z. & Muda, M. (2016). The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, 37, 337-342.
- Bakhshi, S., Shamma, D. A. & Gilbert, E. (2014). Faces Engage Us: Photos with Faces Attract More Likes and Comments on Instagram. *Session: Personal Values and Preferences*, 965-974.
- Bakırtaş, H., Divanoğlu, S. U. ve Akkaş, C. (2016). *Y Kuşağı Farkı Ne? Neyi, Niçin, Nasıl Alır ya da Aldırır?* Bursa: Ekin Yayınevi.
- Başgöze, P. ve Bayar, N. A. (2015). Eko Otellerden Hizmet Satın Alımında Kuşaklar Arası Farklılaşmalar Üzerine Bir Çalışma. *Sosyoekonomi*, 23(24), 118-130.
- Baudisch, A. F. (2007). Consumer Heterogeneity Evolving From Social Group Dynamics: Latent Class Analyses Of German Footwear Consumption 1980–1991. *Journal of Business Research*, 60, 836–847.
- Beets, M. & Handley, A. (2018). B2C Content Marketing Trends—North America: Content Marketing Institute/MarketingProfs B2C Content Marketing, 2018 Benchmarks, Budgets, and Trends—North America. 15 Temmuz 2018 tarihinde https://contentmarketinginstitute.com/wpcontent/uploads/2017/12/2018_B2C_Research_Final.pdf adresinden alınmıştır.
- Benli, T. ve Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 6(1), 27-38.

- Bilge, A. (2016). Yeni Pazarlama Yaklaşımı İçerik Pazarlamasının İncelenmesi ve Turizm Sektörüne Uygulanabilirliği. *International Journal of Social Science*, 44, 125-140.
- Black, H. (2018). B2B Pazarlama için LinkedIn Stratejisi: Kullanım Talimatları. 10 Ağustos 2018 tarihinde <https://netpeak.net/tr/blog/b2b-pazarlama-icin-linkedin-stratejisi-kullanim-talimatları/> adresinden alınmıştır.
- Blackshaw, P. & Nazzaro, M. (2006). Consumer-Generated Media (CGM) 101 Word-of-Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer. A Nielsen BuzzMetrics White Paper, (01 Ağustos 2018). <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1356766712443467>.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y. K. & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and Their Use of Social Media: A Review and Research Agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267.
- Bozatalı Bakır, Z. N. (2017, Şubat), Yenilikçi Pazarlama Yöntemi: Seyahat Blogları, 17 Ağustos 2018 tarihinde <https://www.turizmguncel.com/makale/yenilikci-pazarlama-yontemi-seyahat-blogları--m1331.html> adresinden alınmıştır.
- Butler, P. & Peppard, J. (1998). Consumer Purchasing on the Internet: Processes and Prospects. *European Management Journal*, 16(5), 600-610.
- Büyüköztürk, Ş. (2016). *Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum* (22. Baskı). Ankara: Pegem Yayınları.
- Chen, J., Xu, H. & Whinston, A.B. (2011). Moderated Online Communities and Quality of User-Generated Content. *Journal of Management Information Systems*, 28(2), 237-268.
- Chen, Q. & Wells, W. D. (1999). Attitude Towards The Site. *Journal of Advertising Research* 39, 27-37.
- Cıngı, M. (2015). Online Pazarlama İletişiminde Kullanılan Video İçeriklerinin Ürün Tanıtımına Etkisi. *Humanities Sciences (NWSAHS) 10(4)*, 145-163.
- Comperatore, E. & Nerone, F. (2008). Coping With Different Generations in The Workplace. *Journal of Business & Economics Research*, 6(6), 15-30.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the Online Consumer's Behaviour: the Web Experience. *Internet Research*, 14(2), 111-126.
- Content Marketing Examples E-book (2017). Get Inspired: 75 (More) Content Marketing Examples. Content Marketing Institute. 10 Temmuz 2018 tarihinde <https://contentmarketinginstitute.com/education/great-content-marketing-examples/> adresinden alınmıştır.
- Content Marketing Handbook – Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach (2014). Content Marketing Institute. 01 Ağustos 2018 tarihinde <http://www.hifive.be/downloads/digital-marketing/content-marketing.pdf> adresinden alınmıştır.

- Content Marketing Playbook (2016). Content Marketing Playbook 2016- Shoot, Score, And Win With 24 Epic Content Ideas. Content Marketing Institute. 01 Ağustos 2018 tarihinde <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/04/content-marketing-playbook-2016.pdf> adresinden alınmıştır.
- Content Marketing Web Sitesi, contentmarketinginstitute.com, What Is Content Marketing? Useful Content Should be at the Core of Your Marketing. 01 Ağustos 2018 tarihinde <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> adresinden alınmıştır.
- Crumpacker, M. & Crumpacker, J. M. (2007). Succession Planning and Generational Stereotypes: Should HR Consider Age-Based Values and Attitudes a Relevant Factor or a Passing Fad? *Public Personnel Management*, 36(4), 349-369.
- Çalbak, S. (2014, Haziran). İçerik Pazarlaması Nedir? 05 Haziran 2018 tarihinde <http://www.sercancalbak.com/icerik-pazarlamasi-nedir/> adresinden alınmıştır.
- Çalbak, S. (2016, Nisan). İçerik Pazarlamasının Hedefleri. 17 Haziran 2018 tarihinde <http://www.sercancalbak.com/icerik-pazarlamasinin-hedefleri/> adresinden alınmıştır.
- Çalbak, S. (2017, Kasım). Hedef Kitlenizin Sevdiği Formatlarda İçerik Nasıl Yaratılır? 20 Haziran 2018 tarihinde <http://www.sercancalbak.com/hedef-kitlenizin-sevdigi-formatlarda-icerik-nasil-yaratilir/> adresinden alınmıştır.
- Çavuşgil Köse, B. ve Uca Özer, S. (2013). Demografik Değişimler ve Turizm Pazarlamasına Yansımaları. Aydın Tükeltürk, Ş. ve Boz, M, (Editörler)., Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler içinde (271-288). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çetin Aydın, G. ve Başol, O. (2014). X ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var mı? *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 1-15.
- Dann, S. (2007) Branded Generations: Baby Boomers Moving into The Seniors Market. *Journal of Product & Brand Management*, 16(6), 429-431.
- Demirkan, K. (2018, Şubat). İçerik Pazarlaması Örnekleri, Pegasus Havayolları İçerik Pazarlama Örneği. 15 Ağustos 2018 tarihinde <http://koraydemirkan.com/blog/icerik-pazarlamasi-ornekleri/> adresinden alınmıştır.
- Demirkaya, H., Akdemir A., Karaman E. ve Atan Ö. (2015). Kuşakların Yönetim Politikası Beklentilerinin Araştırılması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 186-204.
- Dias, L. P. (2003). Generational Buying Motivations for Fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(1), s. 78-89.
- Durceylan, A. N. (2016, Mayıs). Social Media and Brand Week: Ayşe Nur Durceylan- Best Content Marketing Cases from Turkish Airlines. 10 Haziran 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=SKOlMYHirR4>
- Durmaz, Y. ve Bahar, R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-77.

- Elisa, R. & Gordini, N. (2014). Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence. *European Scientific Journal*, 10(34), 92-104.
- Erciş, A. ve Ünal, S. (2009). Gençlerin Kişisel Değerleri İle Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 04, 19-44.
- Erdoğan, İ. (1998). *Araştırma Dizaynı ve İstatistikî Yöntemler*. Ankara: Emel Matbaası.
- Eren, K. (2009). İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Ergezer, Ç. (2014, Haziran). İçerik Pazarlaması (Content Marketing) Nedir? 05 Haziran 2018 tarihinde <https://ergezer.net/icerik-pazarlamasi-content-marketing-nedir.html> adresinden alınmıştır.
- Erkılıç, G. (2017, Aralık). Z Kuşağı Nedir ve Nasıl İçerik Tüketir? 27 Mart 2018 tarihinde <http://www.dijitalajanslar.com/z-kusagi-nedir-ve-nasil-icerik-tuketir/> adresinden alınmıştır.
- Erkılıç, G. (2017, Ekim). Görsel İçerik Pazarlamasının Önemi Nedir? 05 Temmuz 2018 tarihinde <http://www.dijitalajanslar.com/gorsel-icerik-pazarlamasinin-onemi-nedir/> adresinden alınmıştır.
- Erkılıç, G. (2018a, Ocak). 2017'de Facebook'ta En Çok Paylaşılan İçerikler. 17 Ağustos 2018 tarihinde <http://www.dijitalajanslar.com/2017de-facebookta-en-cok-paylasilan-icerikler/> adresinden alınmıştır.
- Erkılıç, G. (2018b, Şubat). Instagram'da Görünürlüğünüzü Artırmanın 12 Yolu. 05 Ağustos 2018 tarihinde <http://www.dijitalajanslar.com/instagramda-gorunurlugunuzu-artirmanin-12-yolu/> adresinden alınmıştır.
- Fındıkçı, İ. (2014) *Eyvah! Yeni Kuşak Geliyor*. İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Fishman, A. A. (2016). How Generational Differences Will Impact America's Aging Workforce: Strategies For Dealing With Aging Millennials, Generation X, and Baby Boomers. *Strategic HR Review*, 15(6), 250-257.
- Genç, B. (2009). Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Georgieva A. & Djoukanova A. (2014). Content Marketing: New Opportunities for Building Strong Brands Online. Master Thesis, MSc. International Marketing & Brand Management, Lund University, Sweden.
- Gökşin, E. (2017). *Dijital Pazarlama Temelleri*. İstanbul: Abaküs Yayınları.
- Gültaş, P, Yıldırım, Y. (2016). İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (10), 32-51.

- Hacıoğlu Deniz, M. (2012). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (61), 243-268.
- Hacıoğlu, N. (2010). *Turizm Pazarlaması* (7. Baskı). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Hajli, M. N. (2014). A Study of the Impact of Social Media on Consumers. *International Journal of Research*, 56(3), 387-404.
- Halvorson, K. & Rach, M. (2012). *Content Strategy For The Web*. Berkeley: New Riders, CA.
- Handley, A. & Chapman, C. C., (2012). *Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları* (Çev. Z. Kökkaya.). İstanbul: Mediacat Yayınları (Eserin orijinali 2012’de yayımlandı).
- Handley, A. (2014). *Herkes Yazabilir İçerik Pazarlamasının 74 Kuralı* (Çev. Z. Kökkaya.). İstanbul: Mediacat Yayınları (Eserin orijinali 2014’de yayımlandı).
- Hardey, M. (2011). Generation C: Content, Creation, Connections and Choice. *International Journal of Market Research*, 53(6), 749-770.
- Harris, J. (2016). The Content Marketer’s Guide to Social Media Survival: 50+ Tips. 22 Ağustos 2018 tarihinde <https://contentmarketinginstitute.com/2016/07/social-media-survival/> adresinden alınmıştır.
- Harris, J. (2018, Mart). Road Map to Success: Creating the Content of Your Audience’s Dreams. 18 Temmuz 2018 tarihinde <https://contentmarketinginstitute.com/2018/03/creating-content-audience/> adresinden alınmıştır.
- Hartnoll, R. (2018, Ocak) The Beginner’s Guide to Content Marketing. Plan, Create, Promote, Analyse. J&R Journal Marketing Guides E-book. 22 Haziran 2018 tarihinde <https://www.jnragency.co.uk/download-content-marketing-guide/> adresinden alınmıştır.
- Haşiloğlu, S. C. ve Süer, İ. (2010). Elektronik Posta İle Pazarlama Üzerine Bir Araştırma. *E-posta Marketing and a Study*, 1(1), 61-74. (01 Ağustos, 2018). http://www.journalagent.com/iuyd/pdfs/IUYD_1_1_61_74.pdf.
- Holliman, G. & Rowley, J. (2014) Business to Business Digital Content Marketing: Marketers’ Perceptions of Best Practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293.
- Holliman, G. & Rowley, J. (2014). Business to Business Digital Content Marketing: Marketers’ Perceptions of Best Practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293.
- Howe, N. & Strauss H. (2007). The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve, *Harvard Business Review*, 41-52.
- <http://hospitalityawards.com>. Four Seasons Hotel Pin Pack Go Programı İçerik Pazarlama Örneği. 15 Ağustos 2018 tarihinde <http://hospitalityawards.com/en/the-winners/hospitality-awards/hospitality-awards/best-marketing-campaign/pinpackgo/> adresinden alınmıştır.

- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama* (2. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.
- İşçimen, D. S. (2012). Y Kuşağı Çalışanların İş Yaşamından Beklentilerinin Karşılama Düzeyi İle Kurumsal Bağlılık Arasındaki İlişkiye Bir Örnek Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İşler, D. B., Yarangümeliolu, D. ve Gümüli, E. (2014). Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(3), 77-94.
- İzmirliolu, K. (2008). Konumlandırmada Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Jefferson, S. & Tanton, S. (2015). *Valuable Content Marketing- How to Make Quality Content Your Key to Success*. London: Kogan Page.
- Jeirud, A., Helgeson, V., Berndt, A., & Feng, S. (2015). IKEA's Online Content Marketing- Attitudes and Purchase Intentions of Generation Y. Sözlü Bildiri, The European Media Management Association- EMMA, Hamburg, Germany, 28-30 Mayıs, 1-19.
- John Deere Web Sitesi, The Furrow Magazine İçerik Pazarlama Örneği. 01 Mayıs 2018 tarihinde <https://www.deere.com/en/our-company/about-john-deere/> adresinden alınmıştır.
- Jointviews E-book (2017, Eylül). The Jointviews Guide to Content Marketing for Beginners. 01 Ağustos 2018 tarihinde <http://www.jointviews.com/wp-content/uploads/2017/09/The-JointViews-Guide-to-Content-Marketing-Copy-2.pdf> adresinden alınmıştır.
- Kaapor, C. & Solomon, N. (2011). Understanding and Managing Generational Differences in the Workplace. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(4), 308-318.
- Kalaycı, Şeref (2005), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayınları.
- Kalkar, A. (2016). Değer ve Güven Ağlarının Yükselişinde İçerik Pazarlaması. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2(1), 274-285.
- Keleş, H. N. (2011). Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 129-139.
- Kıbrıs Gazetesi Web Sitesi (2017, Kasım). Milenyum Kuşağı, En Çok Seyahate Para Harcıyor. 5 Ocak 2018 tarihinde <http://www.kibrisgazetesi.com/ekonomi/milenyum-kusagi-en-cok-seyahate-para-harciyor/30565> adresinden alınmıştır.
- Kızıllırmak, D. (2016, Temmuz). İçerik Pazarlama Stratejileri Kılavuzu. 20 Haziran 2018 tarihinde <http://www.dijitalajanslar.com/icerik-pazarlama-stratejileri-kilavuzu/> adresinden alınmıştır.

- Kim, D. J.; Ferrin, D. L. & Rao, H. R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. Research Collection Lee Kong Chian School Of Business. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kingsnorth, S. (2017). *Dijital Pazarlama Stratejisi Çevrimiçi (Online) Pazarlamaya Bütünleşik Bir Yaklaşım* (Çev. L. İldeniz.). (s. 231-258). Apaydın, F. (Ed.), Ankara: Nobel Yayınları (Eserin orijinali 2016'da yayımlandı).
- Kırtış, A. K. ve Krahan, F. (2011). To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost Efficient Marketing Strategy after the Global Recession. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 260-268.
- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım* (7. baskı). Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital Content Marketing: A Literature Synthesis. *Journal of Marketing Management*, 20(1-2), 45-65.
- Koljonen, T. (2016). Content Marketing's Role in Company Branding and Business. Master's Thesis, Masters Degree Programme in International Business Management, Lahti University of Applied Sciences, Finland.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiavawan I. (2017). *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş* (Çev. N. Özata.). İstanbul: Optimist Yayınları (Eserin orijinali 2006'da yayımlandı).
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2016). *Turizm Pazarlaması* (7. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kulviwat, S., Guo, C. & Engchanil, N. (2004) Determinants of Online Information Search: A Critical Review and Assessment. *Internet Research*, 14(3), 245-253.
- Kuş, O. (2016). *İçerik Pazarlama Dijital Dünyada Marka ve Hikâye Yaratma Stratejileri*. İstanbul: Pales Yayınları.
- Kuyucu, M. (2014). Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(49), 55-83.
- Kuyucu, M. (2017). Y Kuşağı ve Teknoloji: Y Kuşağının İletişim Teknolojilerini Kullanım Alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 845-872.
- Kültür Sanat Web Sitesi, (2016, Şubat). Turizmde etkili içerik pazarlama stratejisi! 17 Ağustos 2018 tarihinde <http://kultursanatturizm.com/turizmde-etkili-icerik-pazarlama-stratejisi/> adresinden alınmıştır.
- Kwon, E. S. & Sung, Y. (2011). Follow Me! Global Marketers' Twitter Use. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 4-16.

- Leask, A., Fyall, A. & Barron, P. (2013). Generation Y: Opportunity or Challenge – Strategies to Engage Generation Y in the UK Attractions’ Sector. *Current Issues in Tourism*, 16(1), 17-46.
- Lehto, X. Y., Jang, S., Achana, F. & O’Leary, j. (2008). Exploring Tourism Experience Sought: a Cohort Comparison of Baby Boomers and the Silent Generation. *Journal of Vacation Marketing* 14(3), 237-252.
- Leickaite, R. (2010). Generations X, Y, Z: How Social Networks Form The Concept of The World Without Borders (The Case of Lithuania). *Limes: Cultural Regionalistics*, 3(2), 170-183.
- Li, N. & Zhang, P. (2002). Consumer Online Shopping Attitudes And Behavior: An Assessment of Research. *Americas Conference on Information Systems (AMCIS) Proceedings*, 74, 508-517.
- Liang, T. P. & Lai, H. J. (2002). Effect of Store Design on Consumer Purchases: Vam Empirical Study of On-Line Bookstores. *Information & Management*, 39, 431-444.
- Lieb, R. (2012). *Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Indianapolis, Indiana. ABD: Que Publishing.
- Linkedin Web Sitesi, linkedin.com, LinkedIn Hakkımızda. 24 Temmuz 2018 tarihinde <https://about.linkedin.com/tr-tr> adresinden alınmıştır.
- Linn, M. (2014, Nisan). Use Visual Content to Engage Your Audience: 9 Tips and 25 Examples, Content Marketing Institute Web Sitesi, 05 Mayıs 2018 tarihinde <https://contentmarketinginstitute.com/2014/04/visual-content-engage-audience-tips-examples/> adresinden alınmıştır.
- Lower, J. (2008). Brace Yourself Here Comes Generation Y. *Critical Care Nurse*, 28(5), 80-85.
- Lub, X. D., Blomme, R. J. & Bal, P. M. (2015). Psychological Contract and Organizational Citizenship Behavior: A New Deal for New Generations? *In Advances in Hospitality and Leisure. Published*, 7, 109-130.
- Lyons, S. T., Schweitzer, L. & Ng, E.S.W. (2015). How Have Careers Changed? An Investigation of Changing Career Patterns Across Four Generations. *Journal of Managerial Psychology*, 30(1), 8-21.
- Marangoz, M. (2006). Yaşlı Tüketiciler ve Satın Alma Davranışlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *I.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 34, 105-121.
- Market Intelligence Report, (2015). Content Marketing Tools 2015: A Marketer’s Guide, Market Intelligence Report. 01 Ağustos 2018 tarihinde http://downloads.digitalmarketingdepot.com/rs/thirddoormedia/images/MIR_1412_ContentMrk.pdf adresinden alınmıştır.
- McCrinkle, M., Wolfinger, E. (2010). Generations Defined Ethos, 18(1), 1-22.

- Mengi, Z. (2011). İş Başarısında Kuşak Farkı. 5 Ocak 2018 tarihinde <http://www.kigem.com/is-basarisinda-kusak-farki.html> adresinden alınmıştır.
- Meydan Uygur, S. (2017). *Örnek Olaylarla Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Michelin Web Sitesi, Michelin Kılavuzu – Seyahat Rehberi İçerik Pazarlama Örneği. 01 Mayıs 2018 tarihinde <https://www.michelin.com/eng/mchsearch/content?SearchText=travel> adresinden alınmıştır.
- Milhinhos, P. R. V. (2015). The Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content. Master's Thesis, Escola Brasileira de Administração Pública, Rio de Janeiro.
- Milhinhos, P.R.V. (2015) The Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content. Master's Thesis, Escola Brasileira de Administração Pública, Rio de Janeiro.
- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar* (11. baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mutlu, B. ve Bazarıcı, S. (2017). Marka İş birlikleri İçin Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 28-45.
- Naumovska, L. (2017). Marketing Communication Strategies for Generation Y – Millennials. *Business Management and Strategy*, 8(1), 123-133.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook* (2. Baskı). USA: Sage Publications. 01 Ağustos 2018 tarihinde <https://academic.csuohio.edu/kneuendorf/SkalskiVitae/SkalskiNeuendorfCajigas17.pdf> adresinden alınmıştır.
- NewsCred Insight Web Sitesi E-book (2018). The NewsCred Top 50 Awards Best Content Marketing Brands 2018. 05 Mart 2018 tarihinde <https://insights.newscred.com/best-content-marketing-brands/> adresinden alınmıştır.
- Oberlo Marketing Channels E- book (2018), Marketing Channels The Complete Guide To For Your E- commerce Business. 25 Haziran 2018 tarihinde (https://gallery.mailchimp.com/0d9b1f81906d86da6edf96d6a/files/ded494b5-4e1c-43ef-ba67-6a8959f279c7/Oberlo_MarketingChannels_1_.pdf) adresinden alınmıştır.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2008). *Tüketici Davranışı* (8. baskı). İstanbul: MediaCat Kitabevi.
- Optimist Hub Web Sitesi (2018, Ağustos). LinkedIn İçin İçerik Pazarlaması Nasıl Yapılır? 01 Temmuz 2018 tarihinde <https://www.optimisthub.com/linkedin-icin-icerik-pazarlamasi-nasil-yapilir.html> adresinden alınmıştır.
- Özdamar, K. (2011). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, E. (2009). Cinsiyet Bazlı Farklılıklar ve Erkek Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(29), 259-281.

- Özhan, M. (2015, Eylül). Türk Hava Yolları'nın Buzzfeed İle Yaptığı İçerik Pazarlamasına Detaylı Bakış. 12 Haziran 2018 tarihinde <https://sosyalmedya.co/turk-hava-yollarinin-buzzfedd-ile-yaptigi-icerik-pazarlamasına-detayli-bakis/> adresinden alınmıştır.
- Pál, E. (2013). The Generation Z---overview study--- Made within the framework of the TÁMOP 4.2.3. Science Communication with the generation Z project
- Parlak, F. (2010). Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Penpece, D. (2013). *Dijital İçerik Pazarlaması*. Adana: Karahan Kitabevi.
- Pritchard, K. & Whiting, R. (2014). Baby Boomers and the Lost Generation: On the Discursive Construction of Generations at Work. *Organization Studies*, 35(11), 1605–1626.
- Pritchard, K. & Whiting, R. (2014). Baby Boomers and the Lost Generation: On the Discursive Construction of Generations at Work. *Organization Studies*, 35(11) 1605 – 1626
- Pulizzi J. (2012c) The Ultimate Guide to Blogging. 26 Temmuz 2018 tarihinde https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2012/04/CMI_Ultimate-Blogging-final.pdf adresinden alınmıştır.
- Pulizzi, J. & Kranz, J. (2011). Content Marketing Playbook 2011 – 42 Ways to Connect with Customers. 26 Temmuz 2018 tarihinde <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2011/08/Content-Marketing-Playbook-2011.pdf> adresinden alınmıştır.
- Pulizzi, J. & Kranz, J. (2013). Content Marketing Playbook 2013 - 24 Epic Ideas for Connecting with Your Customers. 11 Temmuz 2018 tarihinde https://www.slideshare.net/CMI/content-marketing-playbook-2013-24-epic-ideas-for-connecting-with-your-customers/9-THE_PLAY_case_studiesWhat_makes adresinden alınmıştır.
- Pulizzi, J. (2011, Ekim). Creating a Content Marketing Team and Workflow Plan. 05 Ağustos 2018 tarihinde <https://contentmarketinginstitute.com/2011/10/content-marketing-team-workflow/> adresinden alınmıştır.
- Pulizzi, J. (2012a, Temmuz). 7 Steps to Creating Your Content Marketing Channel Plan. 20 Ağustos 2018 tarihinde <https://contentmarketinginstitute.com/2012/07/creating-a-content-marketing-channel-plan/> adresinden alınmıştır.
- Pulizzi, J. (2012b). The Rise of Storytelling as the New Marketing, *Publishing Research Quarterly* 28(2), 116–123.

- Pulizzi, J. (2014). Epic Content Marketing Summary. 01 Mart 2018 tarihinde <https://blog.12min.com/epic-content-marketing-summary/> adresinden alınmıştır.
- Pulizzi, J. (2015). 75 Examples To Spark Your Content Marketing Creativity, Content Marketing Institute. 05 Mart 2018 tarihinde https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2015/05/75-Examples_FINAL.pdf adresinden alınmıştır.
- Pulizzi, J. (2016). The History of Content Marketing [Updated Infographic], 23 Mart 2018 tarihinde <https://contentmarketinginstitute.com/2016/07/history-content-marketing/> adresinden alınmıştır.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2008). *Get Content Get Customers. How to Turn Prospects into Customers with Content Marketing*. 01 Ağustos 2018 tarihinde https://escherman.files.wordpress.com/2008/02/get_content_get_customers_ebook_102407.pdf adresinden alınmıştır.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers With Content Marketing*. USA: McGrawHill.
- Quester, P. g. & Smart, J. (1998). The Influence of Consumption Situation and Product Involvement over Consumers' Use of Product Attribute. *Journal of Consumer Marketing*, 15(3), 220-238.
- Reeves, T. C. & Oh, E. (2008). Generational Differences and the Integration of Technology in Learning, Instruction, and Performance. *Handbook of Research on Educational Communications and Technology*, 3, 819-828.
- Reilly, P. (2012). Understanding and Teaching Generation Y. *English Teaching Forum*, 1, 2-11.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı* (3. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Roberts, J.A. & Manolis, C. (2000). Baby Boomers And Busters: An Exploratory Investigation Of Attitudes Toward Marketing, Advertising And Consumerism. *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 481-497.
- Rose, R. (2012). The Field Guide to Content Marketing. 23 Mart 2018 tarihinde <http://digitalclaritygroup.com/wordpress/wp-content/uploads/2012/11/DCG-Field-Guide-To-Content-Marketing.pdf> adresinden alınmıştır.
- Rowlands, I., Nicholas, D., Williams, P., Huntington, P., Fieldhouse, M., Gunter, B., Withey, R., Jamali, H.R., Dobrowolski, T. & Tenopir, C. (2008). The Google Generation: the Information Behavior of the Researcher of the Future. *Aslib Proceedings*, 6(4), 290-310.
- Rowley, J. (2000). Product Search in E-Shopping: a Review and Research Propositions. *Journal of Consumer Marketing*, 17(1), 20-35.
- Rowley, J. (2008). Understanding Digital Content Marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 517-540.

- Ryan, D. (2016). *Dijital Pazarlama: Dijital Kuşağa Seslenmek İçin Pazarlama Stratejileri* (Çev. M. M. Kemaloğlu.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları (Eserin orijinali 2014’de yayımlandı).
- Sarı, S., Çetinkaya Bozkurt, Ö. ve Kalkan, A. (2015, Ekim). Y Kuşağının Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyal Medyanın Etkisi. Sözlü Bildiri, 2. *Ulusal Yönetim Bilişim Sistemleri Kongresi*, Atatürk Üniversitesi, Erzurum, 1(1), 883-897.
- Sarı, S., Gürsoy, S. ve Özmen, M. (2016). Y Kuşağının Çevrim İçi Satın Alma Davranışları. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 87-104.
- Scott, D. M., (2010). *Global Tezahürat Milyonlarca İnsanın Fikirlerinizi ve Hikayelerinizi İnternette Yaymasını Nasıl Sağlarsınız?* (Çev. L. Göktem). İstanbul: Mediacat Yayınları (Eserin orijinali 2009’da yayımlandı).
- Sezgin, M. (2008). Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Simon S.M. & Victor T.F. (1994). Customers’ Risk Perceptions of Electronic Payment Systems. *International Journal of Bank Marketing*, 12(8), 26-38.
- Sox, C. B., Campbell, J. M., Kline, S. F., Strick, S. K. & Crews, T. B. (2016). Technology Use Within Meetings: A Generational Perspective. *Journal of Hospitality and TourismTechnology*, 7(2), 158-181.
- Sproule, S. & Archer, N. (2000). A Buyer Behaviour Framework for the Development and Design of Software Agents in Ecommerce. *Internet Research*, 10(5), 396-405.
- Stillman, D. ve Stillman J. (2018). *İşte Z Kuşağı Genç Kuşak İşyerlerini Nasıl Dönüştürüyor?* (Çev. D. P. Kayıhan ve F. Erduran), İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi İKÜ Yayınları.
- Sullivan, P. & Heitmeyer, J. (2008), “Looking at Gen Y Shopping Preferences and Intentions: Exploring The Role of Experience and Apparel Involvement”, *International Journal of Consumer Studies*, 32(3), 285-295.
- Suwanvijit, W. & Promsa, S. (2009). The Insight Study of Consumer Life-stylesand Purchasing Behaviors in Songkla Province, Thailand. *International Journal of Marketing Studies*, 1(2), 66-73.
- Świeczak, W. (2012). Content Marketing as an Important Element of Marketing Strategy of Scientific Institutions. *Marketing of Scientific and Research Organizations Transactions of the Institute of Aviation*, 226(5), 133-150.
- Sziva, I. (2017, Haziran). Smart Destinations For Smart Generation? – The Requirements Of Generation Y in The Area of Innovative Communication. *6th Conference of the International Association for Tourism Economics IATE*, Italy, 1-15.
- Tağıyev, R. (2005). E-Ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Tayfun, A. ve Yıldırım, M. (2010). Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 2(2), 43-64.
- THY Web Sitesi (t.y.). Hakkımızda, 01 Ağustos 2018 tarihinde <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/basin-odasi/hakkimizda/> adresinden alınmıştır.
- Toruntay, H. (2011). Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tutgun Ünal, A. (2013, Eylül). Açık Bilim Web Sitesi, Nesiller Ayrılıyor: X, Y ve Z Nesilleri. 18 Nisan 2018 tarihinde <http://www.acikbilim.com/2013/09/dosyalar/nesiller-ayriliyor-x-y-ve-znesilleri.html> adresinden alınmıştır.
- Türk Dil Kurumu, Kuşak Kavramı, 5 Ocak 2018 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=KU%C5%9EAK adresinden alınmıştır.
- Türk Hava Yolları Blog Sayfası, Dünya Daha Büyük Keşfet Blog Sayfası İçerik Pazarlama Örneği. 30 Ağustos 2018 tarihinde <https://blog.turkishairlines.com/tr> adresinden alınmıştır.
- Türk Hava Yolları Mikro Web Site, İnovasyonla Uçuyoruz Mikro Web Site İçerik Pazarlama Örneği. 30 Ağustos 2018 tarihinde <https://inovasyonlaucuyoruz.com/> adresinden alınmıştır.
- Türk, B. (2017, Temmuz). LinkedIn Nedir? Ne İşe Yarar? Nasıl Kullanılır? 01 Haziran 2018 tarihinde <http://www.bilginturk.net/linkedin-nedir-ne-ise-yarar-nasil-kullanilir.html> adresinden alınmıştır.
- Türker, A. ve Özaltın Türker, G. (2013). Turistik Ürün Satın Alma Davranışının Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 281-312.
- Uçkan, Ö. (2008, Nisan). Sosyalleşmenin Cazibesi-Z Kuşağı. 17 Mart 2018 tarihinde <http://ozguruckanzone.blogspot.com/2008/04/sosyallemenin-cazibesi-z-kua.html> adresinden alınmıştır.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi* (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uygun, M., Özçifçi, V. Ve Uslu Divanoğlu, S. (2011). Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 373-385.
- Ünal, M. (2017). *Y ve Z Kuşaklarının Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Valentine, D. B. & Powers, T. L. (2013) Online Product Search And Purchase Behavior Of Generation Y, *Atlantic Marketing Journal*, 2(1), 76-91.
- Voigt, E. F., Kelly, B. & Burka, K. (2016). Martech Intelligence Report: Content Marketing Tools: A Marketer's. (2. Baskı). Lieb, R. & Schoen, C. (Ed.). 01 Ağustos tarihinde

https://downloads.digitalmarketingdepot.com/MIR_1610_ContMrktng_landingpage_buyersguide_mtt.html adresinden alınmıştır.

- Waring, T. & Martinez, A. (2002). Ethical Customer Relationships: A Comparative Analysis of US and French Organisations Using Permission-Based E-posta Marketing. *Journal of Database Marketing*, 10(1), 53–69.
- Williams, K. C. & Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 3-11.
- Williams, K. C. & Page, R. A. (2011). Marketing to The Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 3-11.
- Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R., & Hernandez, E. H. (2010). Multi-Generational Marketing: Descriptions, Characteristics, Lifestyles, and Attitudes. *Journal of Applied Business and Economics* 11(2),
- Wuebben, J. (2011). Content is Currency Developing Powerful Content for Web and Mobile. London: Nicholas Brealey Publishing.
- Yağcı, M. İ., El-Hassan, M. ve Doğrul, Ü. (2017). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumlarını ve Online Alışveriş Yapma Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Türkiye – Slovenya Karşılaştırması. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(5), 111-123.
- Yavuz, M. (2016) Z Kuşağı, Gençlerin Dinamiklerini Değiştirmeye Geliyor. 12 Mart 2018 tarihinde <http://www.milliyet.com.tr/z-kusagi--genclerin-dinamiklerini-pembnar-detay-cocuk-1864431/> adresinden alınmıştır.
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 214-231.
- Yıldız, Y. (2014). Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 5-15.
- Yılmaz, M. (2017). Bütünleşik pazarlama iletişiminin dijital içerik pazarlamasında kullanılması: Türkiye giyim sektörü incelemesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yurtsever, B. (2017, Haziran). Turizm Şirketleri için İçerik Pazarlama Nasıl Olmalıdır? 17 Ağustos 2018 tarihinde, <https://www.uzakrota.com/turizm-sirketleri-icin-icerik-pazarlama-nasil-olmalidir/> adresinden alınmıştır.
- Yücel Güngör, M. (2018). Kuşakların Sosyal Medya Kullanımının Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihleri Üzerine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Yüksekbilgili, Z. (2013), Türk Tipi Y Kuşağı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), 342-353.

- Yükselen, C. (2015). *Pazarlama İlkeler- Yönetim Örnek Olaylar* (12. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüzbaşıoğlu, S. (2012). Kuşaklar X, Y, Z Diye Ayırıştı Pazarlamacıların Kafası Karıştı. 5 Ocak 2018 tarihinde <https://www.dunya.com/ozel-dosya/isim-iletisim/kusaklar-x-y-z-diye-ayristi-pazarlamacilarin-kafasi-karisti-haberi-171279> adresinden alınmıştır.
- Zopiatis, A., Krambia-Kapardis, M. & Varnavas A. (2012). Y-Ers, X-Ers and Boomers: Investigating the Multigenerational (Mis)Perceptions in The Hospitality Workplace. *Tourism and Hospitality Research*, 12(2) ,101–121.



6. EKLER

Ek 1. Anket Formu

ÇEVİRİMİÇİ İÇERİK PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN KUŞAKLARIN İNTERNETTEN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: TÜRK HAVA YOLLARI ÖRNEĞİ

Sayın katılımcı,

Bu anket, havayolu taşımacılığında çok önemli bir yere sahip, Türkiye bayrak taşıyıcılığını üstlenen Türk Hava Yolları'nın çevrimiçi içerik pazarlama faaliyetlerinin kuşakların internette satın alma davranışları üzerine etkilerini ortaya koyabilmek amacıyla hazırlanmıştır. Çalışma Adnan Menderes Üniversitesi'nde yürütülmekte olan yüksek lisans tezi için tamamen akademik bir araştırmadır ve vereceğiniz cevaplarda samimi olmanız araştırmanın doğru sonuçlara ulaşmasına yardımcı olacaktır. Katılımınız için çok teşekkür ederim.

Serpil SUNGUR

serpil.sungur@adu.edu.tr

| 1. BÖLÜM: Kuşakların, Türk Hava Yolları online içeriklerine (resim, fotoğraf, videolar, blog yazıları, e-makaleler, bilgi grafikleri, tüketiciler tarafından üretilen içerikler, yorumlar vb.) karşı tutumları ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. | | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|--|--|-------------------------|--------------|--------------------------------|-------------|------------------------|
| 1 | THY'nin online içerikleri tanıtıcıdır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | THY'nin online içerikleri kullanışlıdır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | THY'nin online içerikleri yardımcıdır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | THY'nin online içerikleri bana çok şey öğretti. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | THY'nin online içerikleri bilgilendiricidir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | THY'nin online içerikleri kafa karıştırıcıdır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | THY'nin online içerikleri karmakarışıktır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | THY'nin online içerikleri rahatsız edicidir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | THY'nin online içeriklerine ulaşım kolaydır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | THY'nin online içerikleri iyi organize edilmiştir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | THY'nin online içerikleri komiktir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | THY'nin online içerikleri heyecan vericidir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | THY'nin online içerikleri eğlencelidir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | THY'nin online içerikleri keyiflidir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | THY'nin online içerikleri yaratıcıdır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| 2. BÖLÜM: Kuşakların internetten satın alma davranışını ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. | | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|--|-------------------------|--------------|--------------------------------|-------------|------------------------|
| 1 | İnternet üzerinden uçak biletimi aldığım zaman, kişisel bilgilerimin benim rızam olmadan kullanılabileceğini düşünürüm. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | İnternet üzerinden uçak biletimi aldığım zaman, gelecekte birçok istenmeyen posta alabileceğimi düşünürüm. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | İnternet üzerinden uçak biletimi aldığım zaman, kişisel verilerimin yanlış kullanılabilceğini düşünürüm. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Uçak bileti satın almak için benden alınan kişisel bilgilerin güvenli bir şekilde saklanacağını düşünürüm. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Hava yolu şirketlerinin internet sitelerinde yeterli güvenlik özellikleri vardır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Hava yolu web sitesinin işlem güvenliğine büyük bir ilgi gösterildiğini düşünürüm. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | Hava yolu sitesine kişisel bilgilerimi gönderdiğim zaman, yetkisiz üçüncü şahıslar tarafından müdahale edilmeyeceğinden eminim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | Hava yolu web sitelerinin, gönderdiğim kişisel bilgilerimi hackerlar tarafından ele geçirilmemesini sağlamak için yeterli teknik kapasiteye sahip olduklarını düşünürüm. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | Hava yolu web sitesine gönderdiğim kişisel bilgilerimi üçüncü şahıslar tarafından değiştirilmeyeceğinden eminim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | Kredi kartı bilgilerim konusunda hava yolu web sitelerine güvenirim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | Hava yolu web sitelerinde belirtilen gizlilik politikalarına güvenirim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | İnternet üzerinden uçak bileti aldığım zaman, kredi kart gibi online ödeme yöntemlerinin güvenliğine güvenirim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | İnternet üzerinden uçak biletimi almaya karar verirken, çok fazla vakit harcama konusunda endişelenirim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | İnternet üzerinden uçak biletimi almaya karar verirken, doğru uçuş aramak zaman kaybettirir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | İnternet üzerinden uçak biletimi almaya karar verirken, bileti alana kadar çok zaman geçmesinden endişelenirim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | İnternet üzerinden uçak bileti satın almak kolay ve basittir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | İnternet üzerinden uçak bileti alma çok fazla zihinsel çaba gerektirmez. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | Web sitelerinin talimatlarını izleyerek internetten satın almak kolaydır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19 | Hava yolu web sitesini ilk kez kullandığım zaman bile bilet almak kolaydır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20 | Hava yolu web sitesinden ihtiyacınız olan bilgiyi bulmak kolaydır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21 | Hava yolu web sitelerinin içeriklerini ve yapısını anlamak kolaydır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22 | İnternet üzerinden uçak bileti almaktan keyif alırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23 | Hava yolu şirketlerinin web sitelerini kullanmak zevklidir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24 | Hava yolu şirketlerinin web sitelerini kullanmak keyiflidir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25 | Hava yolu şirketlerinin web sitelerini kullanmak çok eğlencelidir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26 | İnternette uçak bileti almaktan hoşlanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27 | İnternette uçak bileti almak ilginçtir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 28 | İnternette uçak bileti almak hayatımı daha cazip hale getirir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29 | Uçak bileti satın almak için gelecekte web sitelerini daha çok kullanacağımı düşünüyorum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 30 | Gelecekte internet üzerinden uçak bileti satın almaya devam etme niyetindeyim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 31 | Her zaman internet üzerinden uçak bileti satın almak için çaba göstereceğim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 32 | İnternet üzerinden uçak bileti satın almaya devam etmeyi planlıyorum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 33 | Arkadaşlarıma internet üzerinden uçak bileti satın almayı tavsiye ederim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|--|--|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Doğum yılınız? _____ | | | | | | |
| 3. Cinsiyetiniz? <input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek | | 4. Medeni durumunuz? <input type="checkbox"/> Bekar <input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Diğer _____ | | | | |
| 5. Eğitim durumunuz? <input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Ortaöğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Üniversite <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans / Doktora | | | | | | |
| 6. İnternette alışverişlerinizde en çok kullandığınız cihaz hangisidir? <input type="checkbox"/> Akıllı telefon <input type="checkbox"/> Bilgisayar <input type="checkbox"/> Tablet | | | | | | |
| 7. İnternette alışverişlerinizde en çok hangi içeriklerden faydalanıyorsunuz? | | Hiçbir Zaman | Nadiren | Bazen | Sıklıkla | Her Zaman |
| ✓ Resim /Fotoğraf | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ✓ Video | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ✓ Sosyal medya içerikleri | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ✓ Blog içerikleri | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ✓ E-posta içerikleri | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ✓ Tüketiciler tarafından oluşturulan içerikler | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ✓ Kurumsal web sitesi içerikleri | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ✓ E-kitaplar | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ✓ E-makaleler | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ✓ Akıllı telefon ve mobil uygulama içerikleri | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ✓ Diğer _____ | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. Yukarıdaki içerikler sizi internette alışveriş yapmaya daha istekli kılıyor mu? <input type="checkbox"/> Hiçbir Zaman <input type="checkbox"/> Nadiren <input type="checkbox"/> Bazen <input type="checkbox"/> Sıklıkla <input type="checkbox"/> Her Zaman | | | | | | |
| 9. Türk Hava Yolları web sitesini ne kadar beğendiniz? <input type="checkbox"/> Hiç beğenmedim <input type="checkbox"/> Beğenmedim <input type="checkbox"/> Kararsızım <input type="checkbox"/> Beğendim <input type="checkbox"/> Çok beğendim | | | | | | |
| 10. Türk Hava Yolları web sitesi size ne kadar değerli görünüyor? <input type="checkbox"/> Çok değerli değil <input type="checkbox"/> Değerli değil <input type="checkbox"/> Kararsızım <input type="checkbox"/> Değerli <input type="checkbox"/> Çok değerli | | | | | | |
| 11. Sosyal medya hesaplarınız var mı? <input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır ***Cevabınız evet ise aşağıdaki hangi sosyal medya hesaplarına sahipsiniz? (1'den fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz) <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Snapchat <input type="checkbox"/> Youtube <input type="checkbox"/> LinkedIn <input type="checkbox"/> Google+ <input type="checkbox"/> Pinterest <input type="checkbox"/> Diğer _____ | | | | | | |
| 12. THY içeriklerini, web sitesi ve sosyal medya platformlarında takip ediyor musunuz? <input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır *** Cevabınız evet ise THY'na ait web sitesi ve sosyal medya platformlarını takip etme sebepleriniz nelerdir? (1'den fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz) <input type="checkbox"/> Sadece tüketiciyim. <input type="checkbox"/> Arkadaşlarım takip ettiği için takip ediyorum. <input type="checkbox"/> THY içeriklerini sevdiğim için takip ediyorum. <input type="checkbox"/> THY uçuşlar ve diğer konularda bilgi edinmek için takip ediyorum. <input type="checkbox"/> İndirim ve promosyonlardan haberdar olmak için takip ediyorum. <input type="checkbox"/> Diğer _____ | | | | | | |
| 13. Kendi sosyal medya hesaplarınızda THY veya uçuşunuz ile ilgili paylaşımlarda bulunuyor musunuz? <input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır ***Cevabınız evet ise paylaşımında bulunma sebepleriniz nelerdir? (1'den fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz) <input type="checkbox"/> THY içeriklerinin eğlenceli olması <input type="checkbox"/> THY içeriklerinin kullanışlı/faydalı olması <input type="checkbox"/> THY içeriklerinin benim için anlamlı olması <input type="checkbox"/> THY içeriklerinin güncel konularla ilgili/ilişkili olması <input type="checkbox"/> Diğer _____ | | | | | | |

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Serpil SUNGUR
Doğum Yeri ve Tarihi : Sorgun / 01.04.1994

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Adnan Menderes Üniversitesi / Turizm Fakültesi/
Seyahat İşletmeciliği

Lisansüstü Öğrenimi : Adnan Menderes Üniversitesi / Sosyal Bilimler
Enstitüsü/
Turizm İşletmeciliği ABD / Yüksek Lisans

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce – İyi seviyede
Fransızca – Orta seviyede

İş Deneyimi

(2017-Devam Etmekte- Öğretim Elemanı) Adnan Menderes Üniversitesi, Adnan Menderes
Üniversitesi Turizm Fakültesi, Kuşadası \ Aydın

İletişim

E-posta Adresi : serpil.sungur@adu.edu.tr /
serpil-sungur@hotmail.com

Tarih : 08.01.2019